

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Мельник І. Л.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризмознавство» \_\_\_\_\_

на тему: « Впровадження іновачій в туристичний продукт »

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ- 1 – 1М

\_\_\_\_\_ Гнетецький Андрій Петрович \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Баєв Вадим Вікторович \_\_\_\_\_  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Шаран Л. О. \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2021 р.

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу  
 Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
 Освітній ступінь магістр  
 Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)  
 Освітньо-професійна програма Туризмознавство  
(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

**Мельник І. Л.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Гнетецький Андрій Петрович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження іновацій в туристичний продукт»  
керівник роботи Басв Вадим Вікторович, доцент, канд. економ.наук  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №968-к  
к
2. Строк подання здобувачем роботи 12 лютого 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Теоретичні аспекти інноваційної діяльності в туристичній сфері.  
Дослідження впровадження інновацій в діяльність туристичних підприємств.  
Розробка пропозицій по впровадженню інновацій в діяльність туристичних підприємств  
Обґрунтування заходів впровадження інноваційного туристичного продукту.
5. Перелік графічного матеріалу  
рисуноків – 16, таблиць – 13, додатків-11.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Баєв В. В., доц. кафедри		
II	Баєв В. В., доц. кафедри		
III	Баєв В. В. доц. кафедри		
IV	Баєв В. В., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	23.11.2020-10.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	11.12.2020-24.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	28.12.2020-22.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	25.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	19, 20.02.2021	

Здобувач

\_\_\_\_\_

(підпис)

Гнетецький А. П.

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

(підпис)

Баєв В. В...

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

### на кваліфікаційну роботу Гнетецького Андрія Петровича на тему:

#### **«Впровадження іновацій в туристичний продукт»**

Дипломна робота складається з – 117 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 16, таблиць – 13, додатків – 11.

**Об'єктом дослідження** є загальні показники впровадження іновацій в туристичній сфері Українських підприємств та туристична компанія «ТОВ «Дрім Тревел».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є дослідження особливостей о впровадження інновацій в туристичний продукт.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідженні особливостей впровадження інновацій в туристичний продукт.

У I розділі досліджено теоретичні аспекти інноваційної діяльності в туристичній, розглянуто поняття, складові та класифікація туристичного продукту, визначення сутності та змісту інновацій, та фактори розвитку туризму України з новітніми інноваціями.

У II розділі досліджено впровадження інновацій в діяльності туристичних підприємств. Узагальнення розвитку ринку туристичних послуг України. Аналіз впровадження інновацій в туристичний продукт на туристичних підприємствах

III розділі були розробленні пропозиції щодо впровадження іновацій в діяльності туристичних підприємств. Сплановано підвищення конкурентних переваг туристичного підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій в діяльність туристичних підприємств та безпосередньо розробка інноваційного туристичного продукту

У IV розділі обґрунтовано методики дослідження впровадження інноваційного туристичного продукту та заходи впровадження інноваційного туристичного продукту

**Ключові слова:** туризм, іновації в туризмі, технологічні іновації, впровадження іновацій в організацію турів.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ .....	10
1.1. Поняття, складові та класифікація туристичного продукту .....	112
1.2. Сутність та зміст інновацій .....	21
1.3. Інновації як інструмент ефективного менеджменту підприємств .....	23
1.4. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні .....	30
Висновки до розділу 1 .....	39
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	41
2.1. Дослідження розвитку ринку туристичних послуг України .....	41
2.2. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств .....	47
2.3. Аналіз впровадження інновацій в туристичний продукт на туристичних підприємствах .....	54
Висновки до розділу 2 .....	67
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	69
3.1. Напрями впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичних підприємств .....	69
3.2. Підвищення конкурентних переваг туристичного підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій в діяльність туристичних підприємств .....	75
3.3. Розробка інноваційного туристичного продукту .....	88
Висновки до розділу 3 .....	94

РОЗДІЛ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ .....	96
4.1. Обґрунтування методики дослідження впровадження інноваційного туристичного продукту.....	96
4.2. Обґрунтування заходів впровадження інноваційного туристичного продукту .....	99
Висновки до розділу 4 .....	108
ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	116
ДОДАТКИ.....	122

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасне ринкове середовище характеризується високою ймовірністю кардинальних змін, непередбачуваного розгортання кризових явищ, значного ускладнення форм конкурентної боротьби та її загострення. За цих умов збереження конкурентоспроможності туристичного підприємства у великій мірі залежить від якості побудованої системи менеджменту, від її потенційних можливостей удосконалення процесів планування, мотивування, організування, контролювання і регулювання діяльності туристичного підприємства у відповідь на динамічні зміни зовнішнього середовища.

Успішний бізнес в туристичній діяльності залежить, перш за все, від грамотного управління виробничо-комерційної діяльності, тобто від економічно обґрунтованої продуктової (виробничої) програми виробництва і реалізації специфічного товару в туризмі – туристичного продукту, окремих туристичних послуг. Від обсягів та асортименту пропозиції туристичних послуг, номенклатури турпродукту, їх відповідності платоспроможному попиту споживачів на цільовому туристичному ринку та ресурсному потенціалу підприємства залежать фінансові результати господарської діяльності туристичної фірми, її конкурентоспроможна позиція на видовому регіональному ринку.

Сучасні умови розвитку економіки вимагають від будь-якої галузі використання новітніх технологій організації та ведення бізнесу. Туризм не є виключенням і сьогодні перед суб'єктами туристичної діяльності постає завдання щодо впровадження інноваційних підходів з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Туристична галузь, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності, не може розвиватися без інновацій. Рівень конкуренції і потреби споживачів туристичного продукту вимагають від кожного учасника туристичного бізнесу нестандартних рішень. Ігнорування науково-технічного прогресу обов'язково призведе до занепаду та банкрутства як окремих підприємств так і всієї сфери діяльності. І навпаки, реалізація інновацій в туристичній індустрії дозволить розширити ринки збуту, зацікавити нових потенційних клієнтів, які у майбутньому можуть перетворитися на реальних споживачів туристичних послуг.

Інновації у сфері туризму відповідають не лише за розвиток галузі до якої відносяться, в наш час навіть не можливо уявити функціонування туристичного підприємства без використання передових технологій. Вони спрямовані на створення нового або зміни існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно- управлінської діяльності.

Сьогодні стає очевидним, що інноваційний менеджмент в сфері туризму є вимогою часу та дає нові можливості для інноваторів.

Значний внесок у теоретичні та практичні дослідження основ туризму зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як І.Т. Балабанов В.В., Богалдин-Малих, А.М. Виноградська, С.П. Гаврилук, А.П. Дурович, В.К. Євдокименко, О.С.Запесоцькогий, Д.К. Ісаєв, В.О. Квартальнов, О.О. Любіцева, Т.І Ткаченко, І.М. Школа та ін.

Проблема інноваційного розвитку широко розглядається в межах технічних та суспільних наук, зокрема такими авторами, як: Іноземцев В., Вольський А., Тоффлер О., Белл Д., Дракер П., що ж до інновацій в туризмі, то найповніше ці питання розглянуті в працях Гуляєва В., Гараніна М., Квартального В., Александрової А., Бабарицької В., Харісса Г. До цієї теми

звертались також Малахова Н., Новиков В., Федченко Л., Донцова Л., Гонтаржевська Л. та багато інших.

**Мета** роботи полягає в дослідженні особливостей впровадження інновацій в туристичний продукт.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- розглянути поняття, складові та класифікація туристичного продукту;
- визначити сутність та зміст інновацій;
- дослідити інновації як інструмент ефективного менеджменту підприємств;
- розглянути інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні;
- провести дослідження розвитку ринку туристичних послуг України;
- розглянути загальну характеристику фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств;
- провести оцінку конкурентного статусу підприємств;
- провести аналіз впровадження інновацій в туристичний продукт на підприємствах;
- визначити напрями впровадження інноваційних технологій в менеджмент туристичних підприємств;
- розглянути підвищення конкурентних переваг туристичних підприємств шляхом впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств;
- розглянути розробку інноваційного туристичного продукту;
- дослідити обґрунтування методики дослідження впровадження інноваційного туристичного продукту;
- розглянути обґрунтування заходів впровадження інноваційного туристичного продукту.

**Об'єктом** магістерської роботи є туристичні підприємства, які впроваджують інновації в туристичний продукт.

**Предметом** магістерської роботи є дослідження особливостей о впровадження інновацій в туристичний продукт.

**Методи дослідження.** Методичними засадами роботи є базові принципи, викладені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики впровадження інновацій в туризмі. У роботі використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття туристичного продукту та інновації); статистичні (при дослідженні тенденцій розвитку ринку) та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні діяльності туристичних підприємств).

**Інформаційна база дослідження.** Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані про діяльність туристичних підприємства.

**Практичне значення одержаних результатів** дослідження полягає в тому, що розглянуті в ньому положення дають можливість визначити особливості впровадження інновацій в діяльність досліджуваних підприємств.

Сформульовані в дослідженні як теоретичні, так і практичні результати, висновки, пропозиції та рекомендації можуть бути використані у діяльності туристичних підприємств України.

**Апробація результатів роботи і публікації.** Матеріали кваліфікаційної роботи магістра були апробовані у вигляді тез «Інновації як фактор розвитку сучасного туризму України» на III Міжнародній науково-практичній конференції «EUROPEAN SCIENTIFIC DISCUSSIONS», 1-3 лютого 2021 р., Рим, Італія.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається з вступу, 4 розділів, висновків; містить 128 сторінок тексту, 11 рисунків, 24 таблиці, 10 додатків. Список використаних джерел включає 63 найменування.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

### **1.1. Поняття, складові та класифікація туристичного продукту**

На ринку туристичних послуг споживачам пропонується туристський продукт - комплексне поняття, яке включає предмети споживання і послуги, необхідні для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі. Туристський продукт має ціну і є по суті товаром. Туристський продукт як товар має споживчу вартість, тобто корисність або здатність задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристського продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Туроператор повинен створити такий туристський продукт, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто залучати масового споживача.

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туризму, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми [12, с.16].

Важлива відмінність між туристичним продуктом і туристською послугою полягає в тому, що туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, а туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використаний тільки в місці створення туристських послуг. Іншими словами, купуючи туристську путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Інакше кажучи, заплативши гроші, він набуває лише

можливість отримання певних послуг. Ринок послуг не схожий на ринок товарів з наступних причин:

1. Послуга не існує до моменту її надання. Це утруднює оцінку і порівняння послуг поки вони не надані. Порівнювати між собою можна тільки очікувану і отриману користь (вигоди).

2. Послуг властива значна ступінь невизначеності виконання на момент укладення договору про надання послуг, що часто ставить клієнта в скрутне становище, а реалізаторам послуг заважає просуванню послуг на ринку.

Всі ці моменти, що стосуються ринку послуг, а також специфічна для послуг нематеріальність, мінливість якості і збіг процесу виробництва і споживання послуг визначають особливості їх маркетингу.

Тобто об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт. Розглянемо існуючі визначення поняття «туристичного продукту» у трактуванні різноманітних авторів наведено в Додатку А (табл. А.1).

Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1]. Частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі

Українські автори В. К. Бабарицька та О. Ю. Малиновська формулюють це поняття таким чином: «...основна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг» [9, с.39].

Вітчизняні фахівці з туризму М. П. Мальська та В. В. Худо визначають туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і

товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [10, с.106].

Розглянувши результати досліджень фахівців, можна зробити висновок, що туристична послуга - це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста).

Мабуть, найбільше вдало відображає сутність туристичного продукту таке визначення: туристичний продукт є об'єктом продажу у вигляді сукупності однієї чи декількох туристичних послуг.

Елементами туристичного продукту фахівці називають ресурси - природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природно- кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, - тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [12, с. 39], в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- «людський фактор», що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку,

наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;

- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;

- економічна та фінансова діяльності.

Туристичний продукт має подвійне джерело:

- результати праці - теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури);

- різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» - природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо).

Характерною особливістю діяльності в сфері туризму є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. У більшості випадків туристичний продукт - це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт - це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

Результат діяльності підприємств туристичної галузі у вигляді послуг або їх комплексу, призначених для продажу на ринку, прийнято називати туристичним продуктом. Залежно від специфіки туристичного підприємства туристський продукт може виступати у вигляді окремих послуг, а також бути представленим у формі туру, набору послуг, які задовольняють ті чи інші потреби клієнта і його переваги [32, с.18].

Наприклад, це можуть бути окремі послуги, наприклад, послуга бронювання готелю або їх сукупність, пропонована клієнтові в формі цільової

поїздки і за заздалегідь узгодженим маршрутом. Послуги в такому комплексі сприймаються як загальна сукупність всіх його компонентів, і купуються туристом в якості єдиного продукту.

Туристський продукт включає зазвичай такі компоненти: основні послуги, додаткові послуги та супутні послуги. Туристський продукт реалізується клієнту у формі туру. Тур пропонується клієнту як єдине ціле, як продукт діяльності туроператора, орієнтований на певний маршрут і на конкретні терміни.

Основний комплекс послуг являє собою набір послуг, які формують програму обслуговування в рамках туру. Основний комплекс послуг є обов'язковою складовою будь-якого туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Часто основні послуги об'єднуються в турпакет, первинну одиницю туристського продукту, що представляє собою обов'язкову частину туру.

Додаткові послуги - значимий компонент туру, що включають в себе будь-які послуги, які за бажанням споживача і відповідно до його потребам і інтересами можуть бути йому надані за додаткову плату. Ці послуги можуть бути включені у вартість туру на момент його придбання, а можуть бути запропоновані клієнту в ході туру і оплачуватися їм самостійно.

До супутніх послуг належать: забезпечення туристським спорядженням, національними сувенірами, туристської символікою; обмін валюти, кредитне обслуговування та інші види обслуговування [26, с.27].

Сама по собі кожна окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, побутові послуги, екскурсії, культурно-масові заходи, спорт, оздоровчі послуги і т. П.) Не може задовольнити всі потреби туриста. У цих умовах виникає об'єктивна необхідність кооперації самих різних туристських послуг в єдиний комплекс - тур, або туристський продукт.

Об'єктивне формування туристичних потреб - це вихідний пункт тієї економічної системи, яку представляє собою сучасна сфера туризму.

У цій динамічній системі можна виділити чотири основних ланки (підсистеми):

- 1) виробництво туристських послуг;
- 2) формування туристичного продукту;
- 3) реалізацію турпродукту;
- 4) споживання турпродукту [17, с.10].

Туристські потреби в загальноекономічному аспекті формують інтереси туристів. З точки зору ринкових відносин ці потреби лежать в основі споживчого попиту на туристський продукт.

Виробництво туристичних послуг формує туристська індустрія. З точки зору ринку це виробництво формує пропозицію турпослуг. Вельми складними і специфічними сферами є процес формування турпродукту (туру) і його подальша реалізація на туристському ринку.

Споживча корисність туристичного продукту – це здатність туристичного продукту задовольняти потреби споживачів, які базуються на внутрішніх властивостях об'єкта, проявляється відповідно до фізичних умов їх прояву, і на споживчих потребах, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з об'єктивними умовами зовнішнього середовища, які пропускаються через культурний контекст, і індивідуальними відмінностями.

Підприємство туристичної галузі має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості туристичних продуктів, які пропонуються, максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів споживачів туристичного продукту [15].

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити його складові, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності рис. 1.1.



Рис. 1.1. Складові споживчої корисності туристичного продукту  
Джерело: за матеріалами [15]

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами.

У процесі формування споживчої корисності туристичного продукту необхідно визначити масив вихідних даних, які зумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту; конкретизувати споживчі характеристики, що відображають ті доміантні компоненти споживчої цінності, які важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом, та виміряти споживчі характеристики туристичного продукту.

## 1.2. Сутність та зміст інновацій

У сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації являють собою метод конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростання прибутку, до створення нових потреб, до припливу грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі і зовнішніх [13, с. 26].

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку.

Розглянемо деякі трактування поняття інновації видатними вченими та словниками, узагальнивши в Додатку Б (табл. Б.1) [13, с.27].

Першим став застосовувати термін «інновація», в сучасному його розумінні, Шумпетер І., який підкреслював, що інновація - це істотна зміна функції вироблюваного, що полягає в новому з'єднанні та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, упровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, упровадженні нових організаційних форм [13].

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність»: «інновації - знов створені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукції або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Поняття «інновація» означає нововведення, тобто впровадження нових форм організації праці й управління в систему підприємницької діяльності; це використання в тій чи іншій сфері суспільної діяльності результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на удосконалення соціально-економічної діяльності.

У науковій літературі найчастіше виділяють три основні підходи до визначення сутності інновацій, у яких це поняття трактується як результат, процес та зміни (Додаток В, табл. В.1) [4, с. 15].

Незважаючи на різні підходи до трактування терміну «інновація», усі визначення об'єднує позиція, згідно з якою інновації пов'язані з якісними змінами, спрямованими на створення нового товару, технології, процесу. Водночас багатьом визначенням бракує посилання на те, що нові якісні або вдосконалені продукти праці стають інноваціями лише за умови їх споживання, практичного застосування, тобто вони мають сенс, якщо супроводжуються певним ефектом.

Розроблення, освоєння, підготовка, контроль та обґрунтування інновацій відбувається в процесі інноваційної діяльності. У Законі України «Про інноваційну діяльність» знаходимо таке визначення поняття «інноваційна діяльність» – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [31, с. 27].

У загальному розумінні сутність інноваційних процесів, що відбуваються в будь-якій складній виробничо-господарській системі, – це сукупність прогресивних, якісно нових змін, що безперервно виникають у часі та просторі і сприяють дальшому якісному розвитку суспільства, забезпечують вищий рівень життя; це послідовна система заходів, внаслідок яких інновація дозріває від ідеї до конкретної продукції, технології, структури чи послуг і розповсюджується в господарській практиці і суспільній діяльності.

Розрізняють такі основні типи інновацій:

1. товарна – введення нового продукту;
2. технологічна – введення нового методу виробництва;
3. ринкова – це створення нового ринку товарів або послуг;

4. маркетингова – освоєння нового джерела постачання сировини або напівфабрикатів;
5. управлінська – реорганізація структури управління;
6. соціальна – впровадження заходів щодо покращення життя населення;
7. екологічна – впровадження заходів щодо охорони навколишнього середовища [33, с. 11].

Інновації класифікуються за:

1. результатами (наукові, технічні, конструкторські, виробничі, інформаційні);
2. темпами впровадження (стрибкоподібні, швидкі, зростаючі, уповільнені, затухаючі);
3. масштабами (глобальні, транснаціональні, регіональні, місцеві);
4. результативністю (зростаючі, високі, низькі, стабільні);
5. характером ефективності (фінансові, бюджетні, економічні, соціальні);
6. розповсюдженням (одиничні, дифузійні);
7. охопленням ринку (локальні, системні, стратегічні);
8. глибиною внесених змін (радикальні, базові, покращуючі, модифікаційні);
9. місцем у виробничому процесі (сировинні, технологічні, продуктові) [3, с. 12].

Ефективне впровадження інновацій дозволяє сформувати суттєві стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Провідні компанії досягають конкурентних переваг за допомогою інновацій – завдяки використанню як нових технологій, так і методів діяльності, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій.

Отже, на сучасному етапі світового економічного розвитку головною ознакою конкурентоспроможності стає її інновація, тобто здатність системи до

систематичного розвитку, оновлення та зміни в господарській діяльності на базі застосування нововведень. Інновація також означає використання існуючого науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу для подальшого розвитку, підвищення результатів діяльності та якості життя суспільства.

Вплив інноваційної діяльності на формування конкурентоспроможності наведено на рис. 1.2 [6, с. 29].

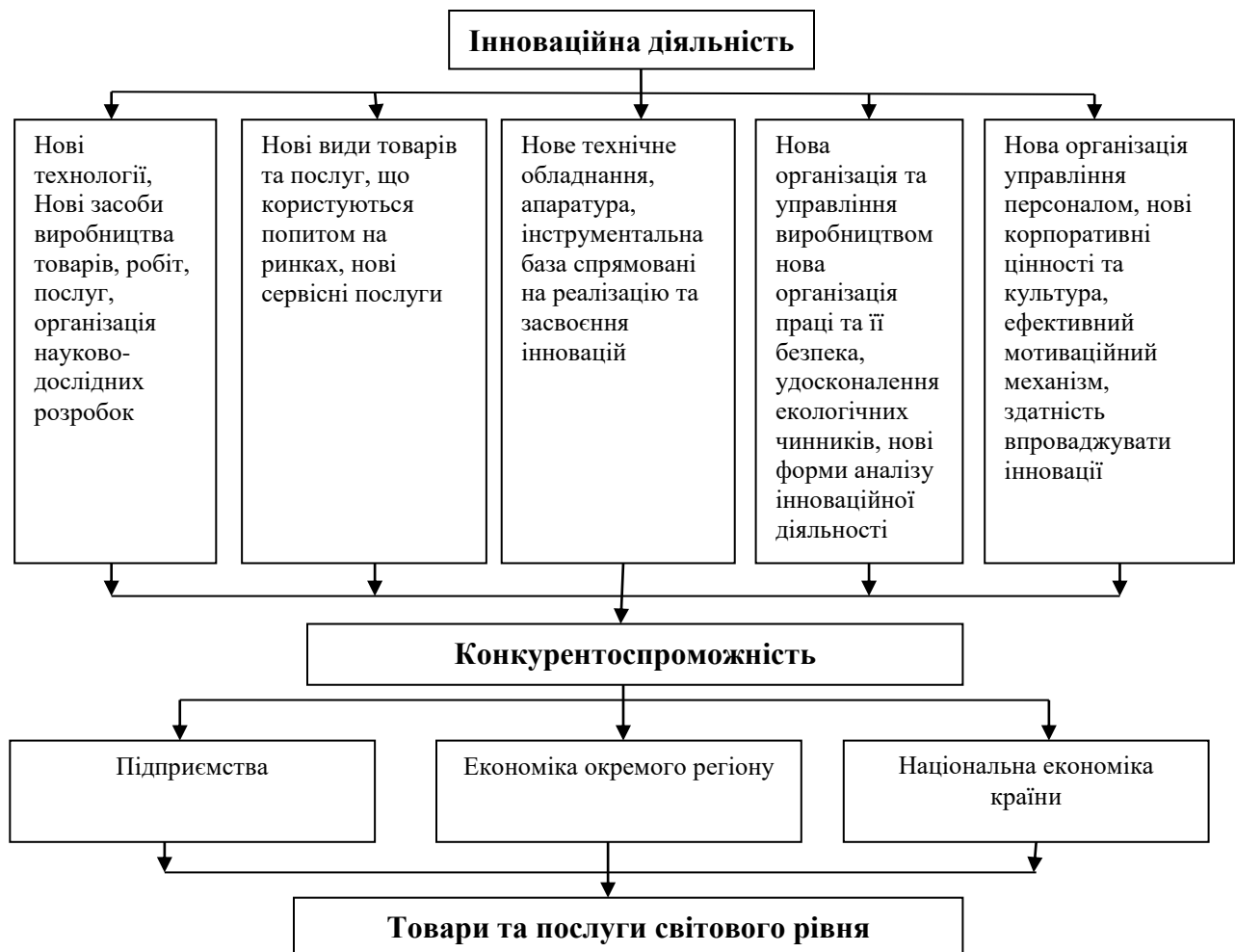


Рис. 1.2. Вплив інноваційної діяльності на формування конкурентоспроможності

Джерело: за матеріалами [3]

Характерною рисою будь-якої інноваційної діяльності виступає виявлення інноваційних ідей і реалізація закладеного в них потенціалу. Виходячи з цього, інноваційну діяльність можна охарактеризувати як комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення нового або вдосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління [6, с. 297].

Таким чином, інноваційна діяльність – це комплекс заходів, спрямований на практичне використання наукових, науково-технологічних результатів наявного інтелектуального потенціалу з метою створення нового або удосконаленого продукту, технологічного процесу, методів організації виробництва, праці, організаційної структури та систем управління.

В умовах ринкової економіки інновації повинні сприяти інтенсивному розвитку підприємств, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти потреби споживачів у різноманітній високоякісній продукції та послугах.

Отже, інновація – це новостворені (застосовані) і (або) удосконалені 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. Innovation (англ.) – утворено від слова «innovatio» (лат.) – оновлення, зміна. Означає: введення нового, нововведення, новація.

### **1.3. Інновації як інструмент ефективного менеджменту підприємств**

Аналіз літературних джерел розглядає різні підходи до визначення сутності та змісту інноваційного менеджменту. Розглянемо деякі з них. Так, на думку С. Ільїнкової: «...інноваційний менеджмент – це сукупність принципів, методів і форм управління інноваційним процесом, інноваційною діяльністю та персоналом, зайнятим цією діяльністю».

П.Н. Герчикова розглядає інноваційний менеджмент «...як один з напрямів стратегічного управління, яке здійснюється вищим рівнем управління компанією».

Виходячи з цього, основна увага в інноваційному менеджменті має бути сконцентрована на формуванні інноваційної стратегії і засобах її реалізації. Розробка та виробництво нових видів продукції при цьому стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства, тому що окреслює всі інші напрями його розвитку.

Г. Д. Ковальов інноваційний менеджмент визначає «...як систему управління економічним розвитком. При цьому менеджмент охоплює не тільки економіко-технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій».

І. Балабанов вважає, що «...інноваційний менеджмент вивчає природу інновацій, інноваційного процесу, інноваційної діяльності і механізм управління цими процесами» [18, с. 38].

Інноваційний менеджмент це система яка спрямована на досягнення або підтримку необхідного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами [15].

Цілями інноваційного менеджменту є опис основних напрямів науково-технічної та виробничої діяльності підприємства в таких сферах його діяльності [7, с. 14]:

- розробка, вдосконалення та впровадження нових продуктів;
- подальша модернізація та розвиток застарілих прибуткових виробництв;
- закриття неприбуткових виробництв.

Впровадження інноваційного менеджменту забезпечує:

- розробку та реалізацію планів та програм інновацій;
- нагляд за процесом розробки інноваційної продукції та подальша реалізація;
- розгляд планів створення нових продуктів;
- проведення цілісної інноваційної політики: координація діяльності у виробничих підрозділах; програмне забезпечення, фінансування інноваційних програм;
- забезпечення інноваційної діяльності кваліфікованим персоналом;
- створення тимчасових груп для комплексного рішення інноваційних задач.

Мета інноваційного менеджменту полягає в ефективній організації інноваційної професійної діяльності та забезпеченні високої конкурентоспроможності кінцевої продукції. Якість цієї продукції є умова і результат здійснення інноваційної діяльності. Зміст інноваційного менеджменту включає такі функції, як формування цілей, планування, організація і контроль, а також делегування і мотивація [15, с. 26].

Інноваційний менеджмент починається з формулювання цілей інноваційної діяльності, які повинні мати конкретне вираження і бути вимірними, досяжними, а також стати основою для визначення стратегії її досягнення, складання плану дій щодо її реалізації та оцінки ходу виконання робіт і кінцевих результатів діяльності.

Вони повинні бути досить строго орієнтовані в часі, оскільки тимчасова орієнтація цілей дозволяє конкретизувати шляхи і способи їх досягнення, вносити періодизацію, забезпечувати безперервність і спадкоємність в інноваційній діяльності. При постановці цілей повинна проводитися оцінка ризиків і вироблятися програма заходів, спрямованих на зниження їх рівня і можливих негативних наслідків [15, с. 28].

В інноваційному менеджменті планування полягає в обґрунтованому формуванні основних напрямів інноваційної діяльності відповідно до цілей, можливостями і потребами, в продуманому виборі специфічних методів - системи правил і процедур виконання різних завдань управління інноваціями з метою вироблення раціональних управлінських рішень.

Об'єкт управління інноваціями це інноваційні процеси, індивідуальна інновація або інноваційна діяльність в цілому.

Предметом управління інноваціями є відносини, що виникають у процесі управління та впровадження інновацій різних типів [8, с. 30].

Список задач, які потрібно вирішити в межах інноваційного менеджменту, доволі об'ємний.

До продуктових інновацій належить:

- аналіз ринку для нового продукту або послуги;
- прогнозування тривалості та стадій життєвого циклу нової продукції;
- формулювання методів продажів нового продукту;
- вивчення кон'юнктури ринків збуту;
- підбір відповідних субпідрядників (контрагентів) для створення нового продукту;
- вибір варіантів конкурентної стратегії з можливими суперниками з приводу здійснення інновацій;

- для планування оптимального обсягу виробництва розгляд всього комплексу, витрат. ціни, обсягу виробництва та стимулювання збуту нового продукту;
- оцінка ефективності інноваційного плану та його привабливості для інвесторів;
- формулювання результативної маркетингової стратегії;
- стимулювання й управління кадрами, які досліджують і створюють нові продукти [29, с. 16].

Отже, інноваційний менеджмент – це підсистема загального управління, метою якої є управління інноваційними процесами на туристичному підприємстві. Інноваційний менеджмент як система – сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю туристичного підприємства з метою оптимізації економічних результатів його господарської діяльності.

Система управління інноваційною діяльністю підприємства є однією із локальних систем менеджменту на підприємстві. Саме тому, для досягнення бажаних результатів і визначених цілей необхідно, щоб система інноваційного менеджменту функціонувала злагоджено з іншими локальними підсистемами управління.

Завданням інноваційного менеджменту є ефективне управління процесом розроблення, впровадження, виробництва та комерціалізації інновацій з узгодженням відповідних рішень з системами управління операційною (виробничою), маркетинговою, фінансовою і кадровою діяльністю [14]. Взаємодія системи управління інноваційною діяльністю з іншими системами управління підприємства наведена на рис. 1.3.

Як відображено на рис. 1.3, система управління інноваційною діяльністю перебуває у постійному взаємозв'язку і взаємозалежності з іншими системами

на підприємстві. Керівники маркетингової діяльності надають інформацію про стан і тенденції розвитку ринку товарів, послуг і технологій.



Рис. 1.3. Взаємозв'язок системи управління інноваційною діяльністю з іншими системами управління на підприємстві

Джерело: за матеріалами [14]

Ця інформація є досить важливою, адже вона більш точно скеровує напрями роботи персоналу в системі управління інноваційною діяльністю. Наступним кроком є відбір персоналу для виконання поставлених завдань. Якщо деякі елементи в системі нездатні виконувати поставлені завдання, відділ кадрів підбирає більш досвідчених працівників.

Далі всі питання, пов'язані з дослідженнями, узгоджуються з керівниками системи управління фінансовою діяльністю. Завершальним етапом стає

передача інформації про нову продукцію (послугу, технологію) до керівників системи управління виробничою діяльністю, які, у свою чергу, звітують про виконання завдання.

Таким чином, забезпечується взаємозв'язок всіх систем управління на підприємстві. Наведена схема взаємодії системи управління інноваційною діяльністю з іншими системами є узагальненою і може змінюватись залежно від специфіки досліджуваного підприємства, яке здійснює інноваційну діяльність. Залежно від того, якою діяльністю займається підприємство, на ньому можуть бути сформовані й інші системи, які впливають на інноваційну діяльність, наприклад: інвестиційна, збутова, дослідна тощо.

Управління туристичним підприємством має здійснюватися на засадах інноваційних стратегій відповідно до принципів сталого розвитку.

Отже, інноваційний менеджмент являє собою стійку сукупність дій з визначення цілей розвитку підприємства, обґрунтування та прийняття рішень щодо впровадження новацій, організації інноваційної діяльності, мотивації та стимулювання суб'єктів інноваційного процесу.

Таким чином, інноваційний менеджмент – це підсистема загального управління, метою якої є управління інноваційними процесами на туристичному підприємстві. Інноваційний менеджмент як система – сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю туристичного підприємства з метою оптимізації економічних результатів його господарської діяльності.

#### 1.4. Інновації як фактор розвитку сучасного туризму в Україні

Сучасний туристичний бізнес є одним із найбільш динамічних секторів світового господарства, що створює конкурентоспроможний на національному та міжнародному ринках туристичний продукт, який здатний максимально задовольнити туристичні потреби, що в свою чергу є також неможливим без залучення інновацій, які активно впроваджуються через сучасні інформаційні технології, вдосконалюючи процеси виробництва туристичних послуг, безупинно змінюючи форми і способи пропозиції та надання послуг, відкриваючи і освоюючи нові можливості.

Переважає більшість науковців, які займаються вивченням інноваційних процесів у туристичній сфері зазначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями.

Категорія «туристична інновація», чи «інновація в туризмі» не є загальноприйнятною і такою, з якою погоджується більшість учених світу та України. Резніченко Є. Н. розуміє інновацію в даній сфері як об'єкт, який уведено в туристський обіг унаслідок наукового відкриття або нового відкритого ринку і який якісно відрізняється від попереднього аналогу [4, с. 20].

Любіцева О. О. вважає, що тур може бути новим за кількома критеріями: задовольняти нові потреби, орієнтуватись на нового споживача, на нову територію і т.п. [5]. Туризм є провідником, засобом так званої «горизонтальної інновації», тобто поширення ще не застосованих, але вже відомих нововведень, на відміну від «вертикальної інновації» (відкриття якісно нового рівня діяльності, в якій основним провідником є наука) [6, с.34]. Це стосується до наукового, конгресного туризму.

Ряд науковців розглядають інновації в туризмі у звуженому форматі, в основному в напрямку використання інформаційних технологій для цієї галузі. На думку Іванова А. М., «Інновація в туристичній діяльності - це система

заходів, які спрямовані на докорінну перебудову туристичної послуги, продукту, а також механізму його просування та реалізації з метою досягнення всебічного ефекту» [9].

Одне із найбільш узагальнених визначень категорії «інновація в туризмі» дав Новіков В. С.: «Як результат дій, існуючого туристського продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристських, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристського бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристських підприємств» [8, с. 47].

Головінов О. М., Кіндрік Т. О. визначають інновації в туризмі, як нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування за рахунок впровадження нових швидкісних видів транспорту, поліпшення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги) [10, с. 54].

Отже, туристична інновація передбачає створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту (прикладом такої інновації може бути розробка та введення в життя таких нових видів туризму, як сільський зелений чи промисловий) та інновацію процесів виробництва і споживання туристичного продукту (до прикладу можливість он-лайн купівлі квитків для різних видів транспорту). З усього вище наведеного робимо висновок, що інновація у туристичній сфері - це сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення нового або докорінну зміну вже існуючого

туристичного продукту, а також механізму його реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту.

Класифікація видів інновацій в туристичному бізнесі наведено в Додатку Д (табл. Д.1).

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток туристичної сфери.

Інновації в туризмі приносять на ринки нові ідеї, послуги та продукти. Всі інновації в туризмі можна поділити на групи (Додаток Ж, табл. Ж.1)).

Основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є використання нової техніки і технологій у наданні традиційних послуг, впровадження нових послуг з новими властивостями, зміни в організації виробництва і споживання традиційних туристичних послуг, залучення раніше не використаних туристичних ресурсів, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів [16, с. 36].

Основні елементи туризму та напрямки їх розвитку в інноваційній діяльності наведено в табл. 1.1.

Сьогодні країни які мають розвинену ринкову та туристичну інфраструктуру, інноваційні технології використовують для: підтримання інтересу до окремих туристичних об'єктів, залучення нових туристів, підвищення рівня їх комфорту та створення ексклюзивних послуг. Тоді як для України інноваційні технології важливі з позиції розв'язання нагальних проблем у туристичній галузі (підвищення рівня сервісу, удосконалення матеріально-технічної бази, збереження пам'яток культури тощо).

### Основні елементи туризму та напрямки їх розвитку в інноваційній діяльності

Елементи туризму	Напрямок розвитку елементів туризму в інноваційній діяльності
Туристичний продукт	випуск нових видів туристичного продукту впровадження послуг з новими властивостями в традиційний туристський продукт зміни в організації виробництва традиційних туристичних продуктів
Сфери діяльності, пов'язані з туризмом	виробництво інноваційних продуктів і послуг використання під час виробництва інноваційних продуктів і послуг нових туристичних ресурсів, раніше не використаних навчання кадрів для реалізації і поновлення їх інтелектуального потенціалу, технологічного опрацювання процесу обслуговування використання новітніх розробок і технологій
Організатор (юридична особа або приватний підприємець, який здійснює реалізацію туристичного продукту)	діяльність туроператора з укладення і виконання договорів з третіми особами, що надають окремі нові або вдосконалені послуги, що входять в інноваційний туристичний продукт організація реклами і збуту інноваційного туристичного продукту збереження та посилення ринкових позицій вдосконалення системи управління, що сприяє переведенню взаємин на якісно новий рівень поглиблене використання телекомунікацій, створення та обробка баз даних
Учасник	- виявлення і використання нового споживача і нового ринку збуту турпослуг

Джерело: за матеріалами [16]

Оскільки кожна галузь народного господарства має свої риси, то до інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;

- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії [19, с. 26].

У туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по трьом основним напрямкам:

1. впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності;

2. маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

Досвід високорозвинених країн свідчить, що застосування інновацій на ринку туристичних послуг, забезпечує стабільний приріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту, прибутку, прискоренню оборотності вкладеного капіталу, освоєнню та наданню якісно нових видів продуктів та послуг [35, с. 41].

Дослідження 50 найбільших інноваційних компаній світу показали такі основні тенденції в досягненні високих результатів: націленість на досконалість; спроможність протягом тривалого часу проводити дослідні роботи; забезпечення фінансової самодостатності; впровадження ідей «зеленого» бізнесу; всебічне врахування інтересів клієнтів.

Туристична галузь належить до мережевого сектору економіки, що визначає основу діяльності туристичних підприємств як усунення розривів між

постачальниками та споживачами через формування туристичного продукту. Тобто за рахунок підприємницької діяльності туроператорів і турагентств споживачі отримують комплексне обслуговування за мінімальних витрат часу.

Тому діяльність туристичних підприємств є сервісноорієнтованою, направленою на матеріалізацію продуктів і послуг підприємств-партнерів та усунення розбіжностей у їхньому сприйнятті споживачами.

У порівнянні з суміжними галузями туризм і туристичні підприємства є середньо інноваційно активними, транспорт – низько інноваційно активним, а готельно-ресторанна справа – високо інноваційно активною. Визначають такий жорсткий поділ, зокрема, структура матеріальної бази та здатність до використання інформаційних технологій. Тому поштовх до реалізації сервісних інновацій на туристичних підприємствах безпосередньо пов'язаний з діяльністю партнерів (постачальники й посередники) та споживачів [29, с. 36].

Інноваційність є однією з ключових ознак туристичного підприємства. Туристичні підприємства діють на засадах сервісного менеджменту, а отже і впроваджувані ними інновації є сервісними.

За визначенням Б. Чернишова, «...сервісний менеджмент є філософією управління, відповідно до якої він повинен бути принципово орієнтованим, по-перше, на максимально можливе задоволення специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту (самостійної послуги чи системи, яка об'єднує матеріальний продукт та супутні послуги), наділеного ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачами; по-друге, на створення в організації можливостей для виробництва такого продукту (забезпечення персоналом, матеріальними ресурсами, технологією); по-третє, на узгодження цілей та інтересів усіх задіяних у процесі надання послуг сторін (організацій, клієнтів, інших груп інтересів)» [13, с. 47].

Таким чином, інновації туристичних підприємств є сервісними інноваціями, які виступають основою формування внутрішніх конкурентних

переваг. Поняття «сервісні інновації» найглибше розкриває механізми та процеси інноваційної діяльності у сфері туризму.

До сервісних інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну та / або соціальну ефективність. Це можуть бути, наприклад, нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами. Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій.

Стимулами інноваційної активності туристичних підприємств можуть бути незворотні процеси у суміжних галузях економіки, наприклад розвиток електронної комерції. Основними напрямками сервісних інновацій туристичних підприємств є: продуктові інновації, концептуальні інновації, інформаційні технології, інновації у сфері безпеки туристів, маркетингові інновації.

Фахівці виділяють чотири виміри сервісних інновацій: концепцію послуги, клієнтський інтерфейс, систему надання послуг, технологічні параметри (табл. 1.2) [26, с. 23].

Зважаючи на дану модель, фахівці інтерпретують напрями сервісних інновацій як введення нових чи удосконалення існуючих продуктів, нові способи взаємодії зі споживачами, нові процеси створення вартості, нові способи отримання доходів, кадрові, організаційні, культурні елементи нових систем надання послуг, а також їхні технологічні параметри.

### Модель сервісних інновацій

Характеристика елементів моделі			Прояв на туристичному ринку
Вимір 1	Концепція послуги	Сервісна пропозиція, тобто новий спосіб (продуктів, процесів, концепцій) вирішення проблеми замовника і/чи задоволення його потреб, у тому числі і шляхом створення нових комбінацій існуючих компонентів послуги	Подієвий туризм Зелений туризм Сільський туризм Медичний туризм Космічний туризм Фан-тури Таймшер
Вимір 2	Клієнто-орієнтований інтерфейс	Сприяє залученню активної участі споживачів у формуванні туристичного продукту	Електронний каталог пропозицій Ситуація про стан курорту в on-line режимі Універсальні знаки для туриста
Вимір 3	Система надання послуг/ організації	Визначає технологію взаємозв'язку з постачальниками та споживачами	Дорожні чеки Електронний квиток для туриста Єдина дорожня карта туриста Єдина система безпеки для туриста Франчайзинг QR-кодування інформації для туриста
Вимір 4	Технологічні параметри	Технологія як сприяння чи стимул для інновацій. Самопроникнення через клієнтів, нові інтерфейси та канали просування	On-line бронювання База туристичних пропозицій Віртуальні туристичні фірми Програмні внутрішньофірмові продукти для обліку продажу

Джерело: за матеріалами [26]

Застосування сервісних інновацій менеджментом туристичних підприємств побудоване на розумінні їхніх особливостей. Починаючи з етапу вибору стратегії на інноваційну активність, слід враховувати:

- процес виробництва й споживання туристичного продукту відбувається одночасно;
- нецілісність якості туристичного продукту, інших бізнес-процесів;
- стійка залежність від цільових споживачів і партнерів;
- вплив усіх впроваджуваних інновацій на споживачів;
- нелокальний характер інноваційних змін;

- пряма залежність від комунікаційних та інформаційних технологій;
- інтерактивність інновацій;
- багатовекторність інноваційних змін.

Слід також враховувати, що специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування [11, с. 93].

Таким чином, метою сервісних інновацій туристичних підприємств є створення чітких і прозорих процесів взаємодії зі стейкхолдерами, тобто групами зацікавлених осіб, спроможних забезпечити внесок у туристичну діяльність.

Найголовнішими стейкхолдерами звичайно є персонал, власники, споживачі та партнери, які працею, ресурсами виробництва, купівельною спроможністю та через розповсюдження інформації про підприємство сприяють інноваційному розвитку

Отже, важливість активізації інноваційної діяльності в системі цілей національного туризму важко переоцінити, оскільки перехід до інноваційної моделі розвитку економіки є характерною ознакою сучасності. Реалізація соціально-економічних цілей суспільства стає все більш пов'язаною з інноваційним типом розвитку, основою якого є безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки і реалізації нововведень.

Можливість отримання більш високих доходів та необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів змушує учасників туристичного бізнесу цілеспрямовано створювати у покупців нові потреби, впроваджувати принципово нові вироби і технології. Все це пов'язано із прискоренням інноваційних процесів, а зокрема і інноваційної діяльності. Крім того, впровадження інновацій у туристичній галузі дає можливість ефективно функціонувати малим та середнім підприємствам.

Інноваційна діяльність в туристичній індустрії спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Саме тому інновації в туризмі необхідні і є невід'ємною умовою його розвитку.

Одним з основних способів залучення споживачів та збільшення власного доходу, є пропозиція нового товару /послуги. У туристичній галузі, цим товаром можуть бути нові маршрути або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує застереження перед застосуванням нововведень першими, вдосконалення механізму роботи з клієнтами. Нововведення ведуть за собою чималу ступінь ризику. Однак управління нововведеннями та їх впровадження для розвитку індустрії гостинності є найбільш вагомими для розвитку туристичної індустрії.

## **Висновки до розділу 1**

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туріндустрії, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми.

Важлива відмінність між туристичним продуктом і туристською послугою полягає в тому, що туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, а туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використаний тільки в місці створення туристських послуг.

Іншими словами, купуючи туристську путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Інакше кажучи, заплативши гроші, він набуває лише можливість отримання певних послуг

Поняття «інновація» означає нововведення, тобто впровадження нових форм організації праці й управління в систему підприємницької діяльності; це використання в тій чи іншій сфері суспільної діяльності результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на удосконалення соціально-економічної діяльності.

Мета інноваційного менеджменту полягає в ефективній організації інноваційної професійної діяльності та забезпеченні високої конкурентоспроможності кінцевої продукції. Якість цієї продукції є умова і результат здійснення інноваційної діяльності. Зміст інноваційного менеджменту включає такі функції, як формування цілей, планування, організація і контроль, а також делегування і мотивація.

Отже, туристична інновація передбачає створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту (прикладом такої інновації може бути розробка та введення в життя таких нових видів туризму, як сільський зелений чи промисловий) та інновацію процесів виробництва і споживання туристичного продукту (до прикладу можливість он-лайн купівлі квитків для різних видів транспорту). З усього вище наведеного робимо висновок, що інновація у туристичній сфері - це сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту, а також механізму його реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **2.1. Дослідження розвитку ринку туристичних послуг України**

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожах. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг у гроші та зворотне перетворення коштів у туристичні та екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби придбати його сьогодні чи завтра [3].

Специфіка туристичного ринку полягає в тому, що відбувається продаж переважно послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише у тому випадку, якщо споживач знаходиться у місці їх споживання, тоді як звичайні товари та послуги готові до споживання, коли вони доставляються до місця споживання. Особливістю туристичного ринку є професійне відокремлення виробника туристичних послуг, їх споживача та виконавця придбаної послуги [3].

Регіони України мають багатий рекреаційно-туристичний потенціал, який при ефективному використанні може не тільки призвести до пожвавлення рекреаційно-туристичних комплексів, але й дати поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки. Світова практика показала, що за умови ефективного державного управління туризм може дати відчутні позитивні результати як для окремих регіонів, так і для держав в цілому.

Розглянемо кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2010 -2019 рр., осіб**

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 <sub>1</sub>	2425089	17070	2085273	322746
2015 <sub>1</sub>	2019576	15159	1647390	357027
2016 <sub>1</sub>	2549606	35071	2060974	453561
2017 <sub>1</sub>	2806426	39605	2289854	476967
2018 <sub>1</sub>	4557447	75945	4024703	456799
2019 <sub>1</sub>	6132097	86840	5524866	520391

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.  
Джерело: за матеріалами [12]

Графічне зображення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2010-2019 рр. наведено на рис. 2.1.

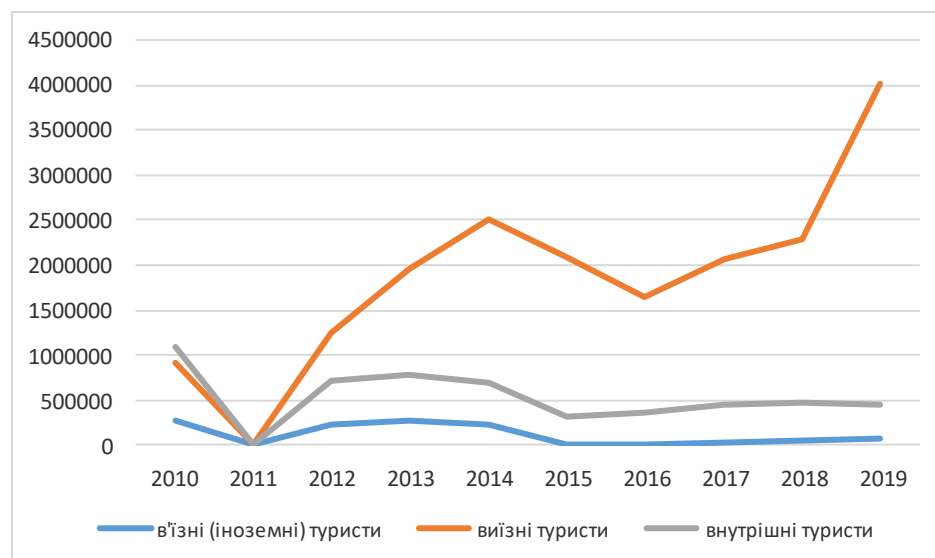


Рис. 2.1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Джерело: за матеріалами [12]

Розглянемо загальну характеристику доходів суб'єктів туристичної діяльності України за 2018-2019 рр.(табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Загальна характеристика доходів суб'єктів туристичної діяльності України за 2018-2019 рр.**

	2018				2019			
	Усього	У тому числі			Усього	У тому числі		
		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійсн. екскурс. діяльн.		туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійсн. екскурс. діяльн.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Юридичні особи</b>								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1833	529	1243	61	1867	538	1259	70
Дохід від надання туристичних послуг	21069268,5	20307544,1	715185,5	46538,9	31948701,2	31160995,2	744002,5	43703,5
у тому числі від екскурсійної діяльності	89220,9	37487,8	9832,6	41900,5	113651,0	63312,1	11602,1	38736,8
Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис.грн	969551,5	306209,8	650430,9	12910,8	1086118,7	403278,2	677298,6	5541,9
<b>Фізичні особи-підприємці</b>								
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	2460	x	2322	138	2797	x	2644	153
Дохід від надання туристичних послуг	556652,4	x	501180,1	55472,3	751474,8	x	688598,9	62875,9

Джерело: за матеріалами [4]

Розглянемо загальну характеристику доходів суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг України за 2018-2019 рр. в графічному вигляді (рис. 2.2).

Отже, як ми можемо бачити, доходи суб'єктів туристичної діяльності України збільшилися в 2019 р. на 10091,27 тис. грн. (юридичні особи) та на 194,82 тис. грн. (фізичні особи-підприємці) порівняно з 2018 р.

Доходи суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг у розрізі областей України у 2019 р. відображені в Додатку 3 (рис. 3.1).



Рис. 2.2. Загальна характеристика доходів від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності України за 2018-2019 рр.

Джерело: за матеріалами [4]

Дослідження показують, що в загальному обсязі вартості національного туристичного продукту основні послуги займають найбільшу питому вагу, у т.ч. для іноземних туристів – 88,5%; для українських туристів, які подорожують по Україні – 63,7%; для українських туристів, які виїздять за кордон – 76,6% (див. табл. 2.3).

Питома вага додаткових і специфічних послуг, як видно з табл. 2.3, невисока і коливається для іноземних туристів, відповідно, від 4,4% до 7,1%.

При чому, у складі останніх, екскурсійні послуги займають лише 1,2%, що недостатньо. При наявності унікального природно-рекреаційного потенціалу питома вага послуг лікування вагома лише для українських туристів на внутрішньому ринку – 12%.

Така ситуація пояснюється багатьма причинами і потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави в цілому.

Таблиця 2.3

### Структура туристичного продукту підприємств м. Києва, (%)

№ з/п	Види послуг	На внутрішньому ринку України для іноземних туристів	На внутрішньому ринку України для українських туристів	На закордонному ринку для вітчизняних туристів
1	Основні послуги, з них:	88,5	63,7	76,6
1.1	проживання	56,0	37,4	30,2
1.2	харчування	17,0	12,0	16,2
1.3	транспортні	13,0	11,2	23,5
1.4	страхування	2,5	3,1	6,7
2	Додаткові послуги, з них:	4,4	17,9	6,2
2.1	лікування	1,4	12,0	0,7
2.2	послуги	-	2,0	-
2.3	побутові	-	0,2	-
2.4	індустрії розваг	3,0	3,7	2,9
2.5	торгівельні	-	-	-
2.6	паспортно -візові	-	-	2,6
3	Специфічні послуги, з них	7,1	18,4	17,2
3.1	туристичних підприємств по організації подорожі	4,3	12,0	11,0
3.2	туроператорів	1,6	6,0	2,5
3.3	турагентів	-	-	-
3.4	екскурсійні	1,2	0,4	3,4
	Разом	100,0	100,0	100,0

Джерело: за матеріалами [10]

До кризи COVID-19 туризм в Україні перебував у стані покращення після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року.

Київ, Одеса та Львів є найрозвинутішими туристичними destинаціями з точки зору ланцюжка формування вартості туристичних послуг, управління destинацією та популярності для переважної більшості міжнародних туристів.

Ключові міжнародні ринки українського туризму: сусідні країни - Молдова, Білорусь, Польща, Туреччина; Європа — Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія; Америка — США, Канада; Азія та Тихоокеанський регіон - Китай, Японія, Республіка Корея та Індія; Близький Схід - Ізраїль, ОАЕ, Саудівська Аравія.

З огляду на перелічені вище країни можна зробити висновок, що міжнародна доля українського туризму лише частково залежить від сусідніх країн.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Наразі тривають активні дискусії щодо частки внесків туризму в економіку України; за різними оцінками вона дорівнює близько 7–10%.

Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в'їзний потік із-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в'їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%.

Більш того, деякі статистичні показники свідчать, що темпи зростання українського зовнішнього туризму за останні кілька років виражаються двозначними цифрами.

Спираючись на оцінки Державної служби статистики України, працевлаштування у сфері туризму складає щонайменше 700 000–900 000 робочих місць, що є результатом взаємодії сектора розміщення з такими галузями, як мистецтво, розваги та рекреаційні заходи, де працює близько півмільйона людей. І це без урахування сильного транспортного сектора й інших складових економіки туризму.

З іншого боку, відносно вищий рівень внесків в економіку забезпечує сектор транспорту та культури, якщо порівнювати з аналогічними показниками інших країн світу.

Отже туризм робить важливий внесок у національну економіку. Наслідки пандемії COVID-19 мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншою.

## **2.2. Загальна характеристика фінансово-господарської діяльності туристичних підприємств**

Доход туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам.

Незалежно від форми розрахунків (передплата чи післясплата), сума отриманої оплати за турпродукт чи окремі послуги утворює валовий доход туристичного підприємства. Головним, а часто єдиним джерелом одержання доходів від туристичної діяльності, є виручка від реалізації туристичних послуг.

Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок збільшення кількості

обслужених туристів, тривалості їхнього подорожування та підвищення якості послуг.

Оскільки туроператор формує, просуває на ринок, а інколи й реалізує комплекс туристичних послуг, тобто турпродукт, а турагент просуває і реалізує сформований туроператором продукт, то відмінності в їхній діяльності визначають різні джерела отримання доходів.

Доход туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Доход же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туріндустрії.

Відмінності в джерелах формування доходу цих підприємств викликані відмінностями в їхній діяльності. Якщо туроператор для комплектування турпакета закуповує туристичні ресурси і послуги, то турагент або інший посередник бере готовий турпродукт для реалізації, за що одержує доход у формі агентської (комісійної) винагороди за продаж.

Модель джерел формування доходу туристичного підприємства можна розділити на два етапи (рис. 2.3) [13, с. 36].

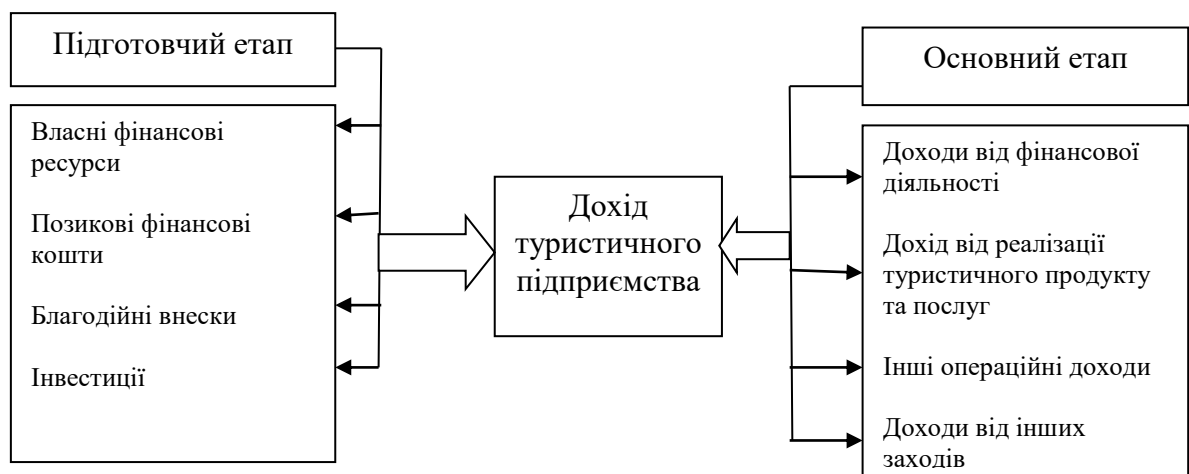


Рис. 2.3. Модель джерел формування доходу туристичного підприємства

Джерело: за матеріалами [13]

Дохід у будь-якій формі - це наслідок фінансово-господарської діяльності, який слугує джерелом покриття зобов'язань туристичного підприємства як внутрішніх так і зовнішніх. Тому формування і використання доходу є взаємозалежною системою.

Підготовчий етап - формування доходу підприємства на стадії його створення, коли відбувається процес пошуку надходжень для розвитку підприємства.

Основний етап - формування доходу підприємства відбувається за допомогою операційної, фінансової та іншої діяльності туристичного підприємства.

Динаміка доходу, його величина свідчить про міру ефективності діяльності туристичного підприємства, суспільне визнання наданого ним туристичного продукту та послуг, і головне, про місце і роль підприємства в туристичному просторі.

Отже, економічна суть доходів полягає у формуванні якомога більших джерел грошових надходжень на ведення діяльності, яка забезпечує досягнення стратегічної мети підприємства - приріст власного капіталу. Логічна та структурована класифікація доходів дає можливість ефективно ними управляти та є складовою сучасної системи управління.

Згідно Статуту та Установчого Договору, товариства з обмеженою відповідальністю створені у відповідності із Господарським кодексом України, шляхом об'єднання майна Учасників.

Досліджувані туристичні підприємства ТОВ «Дрім Тревел», ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» та ТОВ «Етнотур» засновані на колективній формі власності й діють у відповідності з розробленим Статутом. Саме статут є організаційним документом, де чітко сформовані мета й предмет діяльності, юридичний статус підприємства, визначене його майно, права і обов'язки, принципи управління й

самоврядування трудового колективу, господарча та соціальна діяльність підприємства, умови ліквідації та реорганізації.

Досліджувані туристичні підприємства мають право від свого імені укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права та нести зобов'язання. Підприємства мають самостійний баланс та діють на засадах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування. Мають право самостійного ведення експортно-імпортних операцій та інших зовнішньо - економічних операцій, необхідних для здійснення туристичної діяльності.

Для організації туристичної подорожі досліджувані туристичні підприємства укладають угоди з транспортними підприємствами, закладами розміщення, харчування та іншими підприємствами в залежності від асортименту послуг, передбачених у турах. Туристичні підприємства мають ряд прямих, довгострокових договорів з туристичними підприємствами усіх країн, де вони організовують відпочинок для своїх клієнтів. Закордонні фірми-партнери організовують обслуговування туристам в країні перебування.

Туристична фірма «Дрім Тревел» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – товариство з обмеженою відповідальністю.

ТОВ «Дрім Тревел» знаходиться за адресою: Київ, 01054, Україна вул. Бульварно-Кудрявська 33-Б офіс №22.

Основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної фірми ТОВ «Дрім Тревел» наведені в таблиці 2.4.

З таблиці 2.4 бачимо, що протягом 2017-2019 рр. спостерігаємо зростання чистого доходу від реалізації з 5625 тис. грн. у 2017 р. до 7828,9 тис. грн. у 2019р., що свідчить про подолання підприємством та галуззю кризових явищ.

Водночас, з урахуванням зростання витрат у 2017 р. спостерігалось падіння величини чистого прибутку, який почав поступово зростати з 2018 р. і за підсумками 2019р. спостерігаємо 785,3 тис. грн. чистого прибутку.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «Дрім Тревел»  
у 2017 – 2019 рр., тис. грн.**

№	Показник	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017		Відхилення 2019/2018	
					+/-	%	+/-	%
1	Чистий дохід від реалізації	5625	6978	7828,9	1353,4	24,1	850,5	12,2
2	Інші операційні доходи	130,1	121,6	90,7	-8,5	-6,5	-30,9	-25,4
3	Разом чисті доходи	5755,1	7160	7919,6	1404,9	24,4	759,6	10,6
4	Податок на прибуток	285,0	156,7	196,3	-128,3	-45,0	39,6	25,3
5	Разом витрати	4615,1	6473,0	7134,3	1858,1	40,3	661,1	10,2
6	Чистий прибуток	855,0	626,8	785,3	-228,2	-26,7	158,5	25,3

Джерело: за матеріалами підприємства

Розглядаючи період 2018-2019 рр., зазначимо, що чистий прибуток підприємства у 2019 р. порівняно з 2018 р. зріс на 158,5 тис. грн. або на 25,3%, що свідчить про підвищення результативності діяльності фірми.

Туристичне підприємство ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» знаходиться за адресою м. Київ, вул. Софіївська 11-15, офіс 226, ліцензія № 1358 від 17.08.2016р..

Для оцінки діяльності ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» в таблиці 2.5.

Як видно з таблиці 2.5, протягом 2017 - 2019 років показники діяльності ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2019 році порівняно з минулим на 241,0 тис. грн. (8,21%). За цей час

собівартість реалізації зросла на 189,2 тис. грн. (8,55%). Це привело до збільшення валового прибутку від реалізації на 51,8 тис. грн. (7,16%).

Таблиця 2.5

**Основні показники фінансово-господарської діяльності  
ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» за 2017 - 2019 роки (тис. грн.)**

№	Показник	Період			Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, послуг	2811,3	2935,3	3176,3	241,0	8,21
2	Собівартість реалізації продукції, послуг	2020,3	2212,1	2401,3	189,2	8,55
3	Валовий прибуток від реалізації	791,0	723,2	775,0	51,8	7,16
4	Адміністративні витрати	358,1	367,1	378,3	11,2	3,05
5	Інші операційні витрати	1280,4	1658	1811,3	153,3	8,9
6	Чистий прибуток (збиток)	76,4	21,2	30,2	9,0	42,45

Джерело: за матеріалами підприємства

Чистий прибуток ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» в 2019 році зріс на 3,0 тис. грн. (42,25%) порівняно з минулим роком.

З даних цієї таблиці видно, що в цілому фінансові показники ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» зазнали позитивних змін порівняно з 2018 роком.

Туристичне підприємство ТОВ «Етнотур» знаходиться за адресою м. вул. Жилянська, 7-б, оф. 1 (ст. м. Олімпійська).

Для оцінки діяльності ТОВ «Етнотур» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності.

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Етнотур» в таблиці 2.6.

Як видно з таблиці 2.6, протягом 2017 - 2019 років показники діяльності ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» зазнали позитивних змін.

Відмітимо що, обсяг чистого доходу від реалізації сильно коливається. так у 2017 та 2019 роках досліджуване підприємство отримало по 4967 тис.грн. та 5677 тис.грн. чистого доходу, в той же час, у 2018 році обсяг чистого доходу склав 326 тис.грн.

Собівартість реалізації була наявною у 2017 та 2019 роках у сумі 4762 тис. грн. та 5639 тис. грн.. що мало значний вплив на формування прибутковості досліджуваного підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД». Відповідно, валовий прибуток у 2019 році склав 504 тис. грн., що на 299 тис. грн., або на 145,8% більше показника 2018 року.

Таблиця 2.6

**Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Етнотур»  
за 2017 - 2019 роки (тис. грн.)**

№	Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсол. відх.+/-		Відн.відх.,%	
					2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1	Чистий дохід від реалізації	4967	326	5677	-4641	5351	-93,4	1641,4
2	Собівартість реалізації	4762	-	5639	-4762	5639	-	-
3	Валовий прибуток	205	326	504	121	-288	59,0	-88,3
4	Інші операційні доходи	1027	62	1143	-965	1081	-93,9	1743,5
5	Адміністративні витрати	297	308	275	11	-33	3,7	-10,7
6	Інші операційні витрати	1399	34	885	-1365	851	-97,6	2502,9
7	Чистий прибуток/збиток	-464	46	21	510	-25	109,9	-119,0

Джерело: за матеріалами підприємства

Від операційної діяльності ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» у 2017 році мала значний обсяг збитку у сумі 464 тис. грн., у 2017 році діяльність була прибутковою і було отримано 46 тис. грн.. чистого прибутку, у 2019 році – 22 тис. грн.. чистого прибутку.

Таким чином, предметом функціонування досліджуваних туристичних підприємств є туристична послуга та її специфічні особливості, якими вона виділяється серед інших послуг. Як господарська діяльність у туризмі, так і сам

туристичний продукт знаходять своє відображення в кінцевих фінансових результатах функціонування туристичних підприємств.

Таким чином, туристичне підприємство – це суб'єкт господарювання, який займається туроператорською або турагентською діяльністю за наявності ліцензії.

Отже, стосовно фінансового аналізу діяльності досліджуваних підприємств, зауважимо, що під фінансовим станом підприємства необхідно розуміти забезпеченість господарюючого суб'єкта власними та залученими коштами, можливість та ефективність їх використання в своєму обороті при певних економічних умовах.

### **2.3. Аналіз впровадження інновацій в туристичний продукт на туристичних підприємствах**

Не залежно від виду інноваційної діяльності, її кінцевою метою є підвищення економічної ефективності діяльності досліджуваних підприємств. Вона може бути орієнтовані на розробку і впровадження нових продуктів і процесів, нових методів просування та продажу продукції підприємства або на зміни організаційної практики і структури.

Але загалом інноваційна діяльність досліджуваних підприємств повинна здійснюватися за певними встановленими правилами, які є загальноприйнятими та поширеними.

Без впровадження інновацій вижити в умовах конкуренції, зацікавити й залучити максимальну кількість споживачів туристичного підприємства вже неможливо.

Генераторами нових ідей, в першу чергу, виступають самі клієнти у 45% випадків, персонал туристичного підприємства у 20%, ідеї конкурентів -15%, ідеї керівників туристичного підприємства - 10% та інформаційні джерела -

10%. Тільки за допомогою інноваційних аспектів у поточній діяльності досліджуваних підприємств є можливість забезпечити своєму турпродукту цілком стабільне існування на ринку.

Так, найбільшого поширення в сучасній практиці туристичних підприємств отримали такі види інновацій як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські.

Потрібно провести дослідження впровадження інноваційних технологій в туристичний продукт досліджуваних підприємств.

Інновація продукту - впровадження на туристський ринок нового продукту (туру, послуги, товару). Його новизна повинна бути очевидна для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів.

В умовах обмеження закордонних подорожей туристичні оператори і туристи в сезоні 2020 року будуть орієнтовані на внутрішній туристичний ринок України., вважають фахівці.

Насамперед будуть зайняті готелі найвищого сегмента і низького, але з хорошим сервісом. Самий низ заповниться туристами, які хочуть скоротити суму витрат. Вони або скоротять час перебування, або виберуть готель з нижчою зіркою. Верхній сегмент заповниться українцями, які традиційно відпочивають за кордоном, не маючи можливості виїхати закордон

Серед іноземних туристів у цьому сезоні варто розраховувати лише на гостей із Польщі, Білорусі, Молдови та інших країн-сусідів, оскільки затримки на декількох кордонах можуть стати важливим критерієм під час вибору локації для відпочинку.

Готелі зі свого боку повинні будуть забезпечити належну безпеку для клієнтів: збільшити час сніданків, щоб запобігти черзі, збільшити кількість персоналу на шведських столах і відстань між столиками у ресторанах.

В умовах світової кризи та пандемії конкуренція на внутрішньому ринку туризму підвищиться, що спонукає туроператорів переглянути асортимент туристичного продукту та інструменти продажу.

Сезон 2020 року може відкрити можливості для розвитку внутрішнього туризму України, якщо туроператори переорієнтують корпоративних туристів на внутрішній ринок.

За даними опитування соціологічної групи «Рейтинг», проведеного 5 серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці і не планують її на цей рік.

Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. Тих, хто планує відпустку, більше серед молодших і більш заможних людей.

При цьому у 2019 році 45% респондентів відповіли, що виїжджають на відпочинок принаймні раз на рік, третина з них – за кордон. Зараз через закриті кордони і відсутність авіасполучення з більшістю популярних туристичних країн внутрішній туризм в Україні мав би отримати відчутний поштовх до розвитку.

Власники невеликих туристичних агенцій зазначають, що на початку карантину популярними напрямками були локації в радіусі 20-30 км від дому, люди віддавали перевагу самостійному туризму, виїздам на авто чи велосипеді.

На думку фахівців, багато хто мандрує в межах своєї області чи прилеглих областей. Також зріс попит на «своє» море. Крім того, дуже популярними є сплави на байдарках по річках, чого не спостерігалось в попередні роки.

Серед лідерів за напрямками подорожей – море і гори. Про це говорять і великі, і дрібні оператори. Влітку найпопулярнішим був пляжний відпочинок:

Коблево, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліна Бугаз. Високий попит на відпочинок у Карпатах, – підкреслюють фахівці.

Асортимент пропозицій на інші напрямки зменшився через відсутність попиту на бюджетний відпочинок.

Засновники туристичних агенцій наголошують на важливості розвитку інфраструктури, тому що варіанти подорожей обумовлені логістикою. Популярними стають ті місця, де є хороша дорога. Якщо на відрізку дороги між Буковелем і Яремче затори, то в десятках інших не менш цікавих локаціях у Карпатах, на жаль, нікого нема, бо туди попросту складно доїхати.

Порахувати кількість туристів складно, адже багато людей організують відпочинок самостійно, а чимало готелів не платять туристичний збір.

Мандрівників можна відстежити за даними мобільних операторів про переміщення користувачів. Ці дані досить репрезентативні, адже неможливо уявити сучасну людину без мобільного телефону.

Як зазначається в повідомленні прес-служби «Vodafone Україна», у 2020 році, судячи із збільшення інтернет-трафіку і кількості 4G-користувачів, внутрішній туризм на морських курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей виріс на 30% порівняно з аналогічним відрізком часу 2019 року.

Найбільшу динаміку показують приморські курортні міста і селища Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях – Бердянськ і Кирилівка.

Серед нових напрямків «Vodafone Україна» виділяє прибережні селища Донецької області: Білосарайська коса (+177%), Ялта (+124%), Урзуф (+101%). Вони показали найвищий приріст трафіку.

У 2020 році зріс потік туристів всередині країни у більш дорогому сегменті. Основним пріоритетом розміщення стали так звані віп-об'єкти, це пов'язано із закриттям кордонів та вимушеним відпочинком в Україні тих, хто завжди відпочивав за кордоном.

Тренд 2020 року – віп-відпочинок. Середній чек становить 2 тис грн за добу і вище за двомісний номер. Об'єкти комфорт-класу і вище були заброньовані в першу чергу. Для порівняння: у 2019 році були популярні готелі із середнім чеком 900 грн за добу.

Кількість «бюджетних» туристів значно зменшилася. Також знизився попит на тури вихідного дня. Майже не було дитячого відпочинку через заборону роботи дитячих таборів, а санаторії більшості лікувальних курортів не отримали дозволи на прийом туристів.

В курортних містах, наприклад, в Одесі, де в липні-серпні був хвилеподібний приплив туристів, можна було бачити підвищення цін у пляжних готелях переважно високих цінових категорій. Попит на них, незважаючи на ціни, перевищував пропозицію.

Через підвищений попит вартість відпочинку в Україні зросла приблизно на 30% і становить в середньому 15 тис грн за людину. В умовах пандемії туристичним підприємствам довелося знизити середню вартість турів по Україні на 19%, якщо порівнювати із серпнем 2019 року.

Порівняно з 2019 роком середній чек в Україні зріс на 25%, а середній чек виїзних турів упав на ці ж 25%. Пакетні тури за кордон з перельотом, як і раніше, лідирують з великим відривом. Ціна на семиденний відпочинок в Туреччині та Єгипті опускалася до 7 500 грн за двох.

Попит на організований відпочинок і послуги турфірм знизився через потребу соціального дистанціювання під впливом карантину. Чисельність людей у групах суттєво скоротилася, проте активізувалися сімейні подорожі.

Якщо компанії, які займаються внутрішнім туризмом, ще тримаються на плаву, то галузь в'їзного туризму не має попиту взагалі, сектор в'їзного туризму постраждав найбільше.

Таким чином, поточна ситуація на туристичному ринку змушує туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму та впроваджувати продуктивні інновації.

Необхідно відзначити, що на сьогоднішній день послуги, які пропонує та реалізує туристичне підприємство ТОВ «Дрім Тревел» знаходяться на етапі зрілості, про що свідчить наявність великої кількості конкурентів і близький до насичення попит на дані послуги.

У більшості туристичних агентств переважали пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі. Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів - виробників турпослуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишає варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізуються на ринку.

Потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт.

Такою інновацією є впровадження в практику ТОВ «Дрім Тревел» програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Нині Україна робить серйозні кроки у напрямі розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму. Часто медичний туризм ототожнюють з оздоровчим. Проте ці поняття не ідентичні. На відмінності між оздоровчим та медичним туризмом вказують фахівці у своїх дослідженнях (рис. 2.4) [14].

Основні напрямки в'їзного медичного туризму в Україні – це:

- репродуктивна медицина;
- стоматологія;
- офтальмологія;
- естетична медицина, косметологія;

- пластична хірургія;
- клітинна інженерія, в т. ч. можливість використання банку пуповинної крові;
- SPA & Wellness, санаторно-курортне лікування, реабілітація.

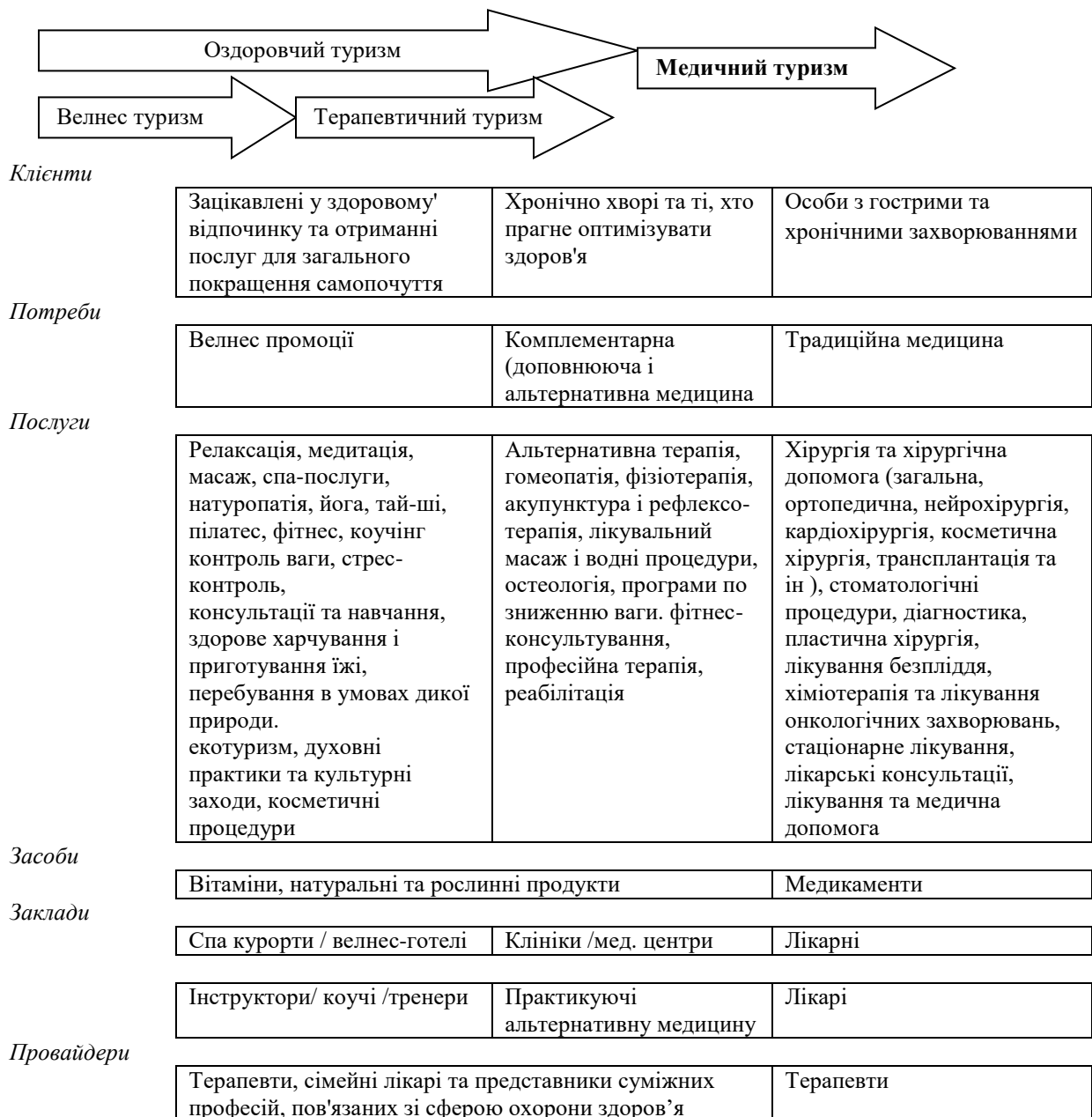


Рис. 2.4. Зміст оздоровчого та медичного туризму

Джерело: за матеріалами [23]

Попитом серед іноземців користуються також кіберніж, томотерапія, ПЕТ-КТ (метод діагностики в онкології). Україна володіє унікальними технологіями лікування ДЦП (система інтенсивної нейрофізіологічної реабілітації), біотехнологіями для вирощування кісткової тканини, впроваджує клітинні технології при хворобі Альцгеймера, Паркінсона, діабету.

Зв'язок між видами медичного туризму та метою здійснення подорожі представлено в таблиці 2.7 [6].

*Таблиця 2.7*

**Зв'язок між видами медичного туризму та метою здійснення подорожі**

№	Вид медичного туризму	Мета подорожі
1	Діагностико-лікувальний туризм	Діагностика та лікування захворювань
2	Оздоровчий та б'юті-туризм	Оздоровлення, підтримка здоров'я, покращення зовнішнього вигляду
3	Курортно-лікувальний туризм	Профілактика захворювань. Медична реабілітація

*Джерело: за матеріалами [23]*

У нашій країні теж можна знайти центри, які відповідають міжнародним стандартам і користуються попитом у іноземних медтуристів, і бальнеологічні курорти, де води /грязі/ солі унікальні за складом і швидко і недорого приведуть організм в порядок.

На сьогоднішній день у світі вже сформувався глобальний ринок медичних послуг зі своєю специфічною структурою - медичним менеджментом, органами акредитації, агентствами медичного туризму, туроператорами, юристами, що спеціалізуються в цій сфері тощо.

За оцінками фахівців, кількість медичних центрів України, націлених на надання послуг іноземним пацієнтам, становить близько 50-70.

Основними напрямками в'їзного медичного туризму в Україну є стоматологія та лікування безпліддя. Також є інтерес іноземних пацієнтів до

напрямів відновної медицини, офтальмології, кардіології, лікування стовбуровими клітинами.

Найчастіше з метою отримання українських медичних послуг пацієнти приїжджають з країн: Франція, Англія, Італія, а також Німеччина, США, Ізраїль.

Основним критерієм вибору України для медичного туризму є невисокий рівень цін, в порівнянні з зарубіжними клініками. А оскільки у нас є медичні центри (в основному, це спеціалізовані клініки, які надають лікування з високими результатами, то їх послуги і є затребуваними.

Оздоровчі послуги можна поділити на кілька груп: послуги з реабілітаційного туризму, оздоровчі (санаторно-курортні, спа- та вілнес-послуги). Товаром на ринку медичного туризму виступають також послуги з б'юті - туризму (послуги з пластичної хірургії, догляду зовнішністю та косметологічні послуги).

ТОВ «Дрім Тревел» планує розробляти медичні тури, які будуть зосереджені в Закарпатській області.

Унікальне геополітичне та географічне розташування Закарпатської області можна характеризувати у багатьох вимірах. Але основним з них є безпрецедентна навіть для світової практики позиційна дислокація з чотирма країнами Європи – Польшею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією.

Мальовнича природа краю, сприятливі кліматичні умови для відпочинку та занять гірськолижним спортом взимку, наявність джерел мінеральних та термальних вод з лікувальними властивостями створюють реальні можливості для перетворення рекреаційної галузі в одну з провідних у регіоні.

Мережа санаторно-курортних та туристично-рекреаційних закладів нараховує нині 113 суб'єктів, зокрема 17 санаторіїв, 19 – санаторіїв-профілакторіїв, 72 туристичні бази, бази відпочинку, лікувально-оздоровчі комплекси, 5 пансіонатів. Крім того в області є 40 готелів (мотелів), 5

екскурсійних бюро та 59 інших суб'єктів підприємницької діяльності, які одержали ліцензії на право надання туристичних послуг [8, с. 17].

Грамотно і досконало виконана робота з позиціонування нових турпродуктів ТОВ «Дрім Тревел» та її конкурентів потребує ретельної та кропіткої роботи зі збору інформації, особливо - від споживачів турпродукту. Саме туристи визначають, чого вони потребують і чи може задовольнити цю потребу конкретне туристичне підприємство.

Тому фахівцями ТОВ «Дрім Тревел» було прийнято рішення про розробку нового туристичного продукту «Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани».

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку внутрішнього туризму як складника туристичної діяльності. Крім того, сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки. Існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму.

В Україні існують всі передумови розвитку відпочинку в селі, які можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності в сільському середовищі з використанням природного і культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, поліпшити його добробут, повніше використовувати природний і історико-культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості [13].

Загальну схему структури екологічного туризму представлено на рис. 2.5.

Сільський (зелений) туризм, або агротуризм, є одним з видів екологічного туризму, який останнім часом набуває поширення і продовжує активно розвиватися в багатьох європейських країнах та не є винятком і Україна [14].

Екотуризм або екологічний туризм - тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій, намагаючись не здійснювати великого впливу на цю територію.

Екотуризм допомагає освіті туристів та розвиває у них толерантність, дозволяє збирати гроші на заходи зі збереження території, допомагає розвитку ізольованих поселень. Розвиток екотуризму часто розглядається як важливий засіб збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь [15].

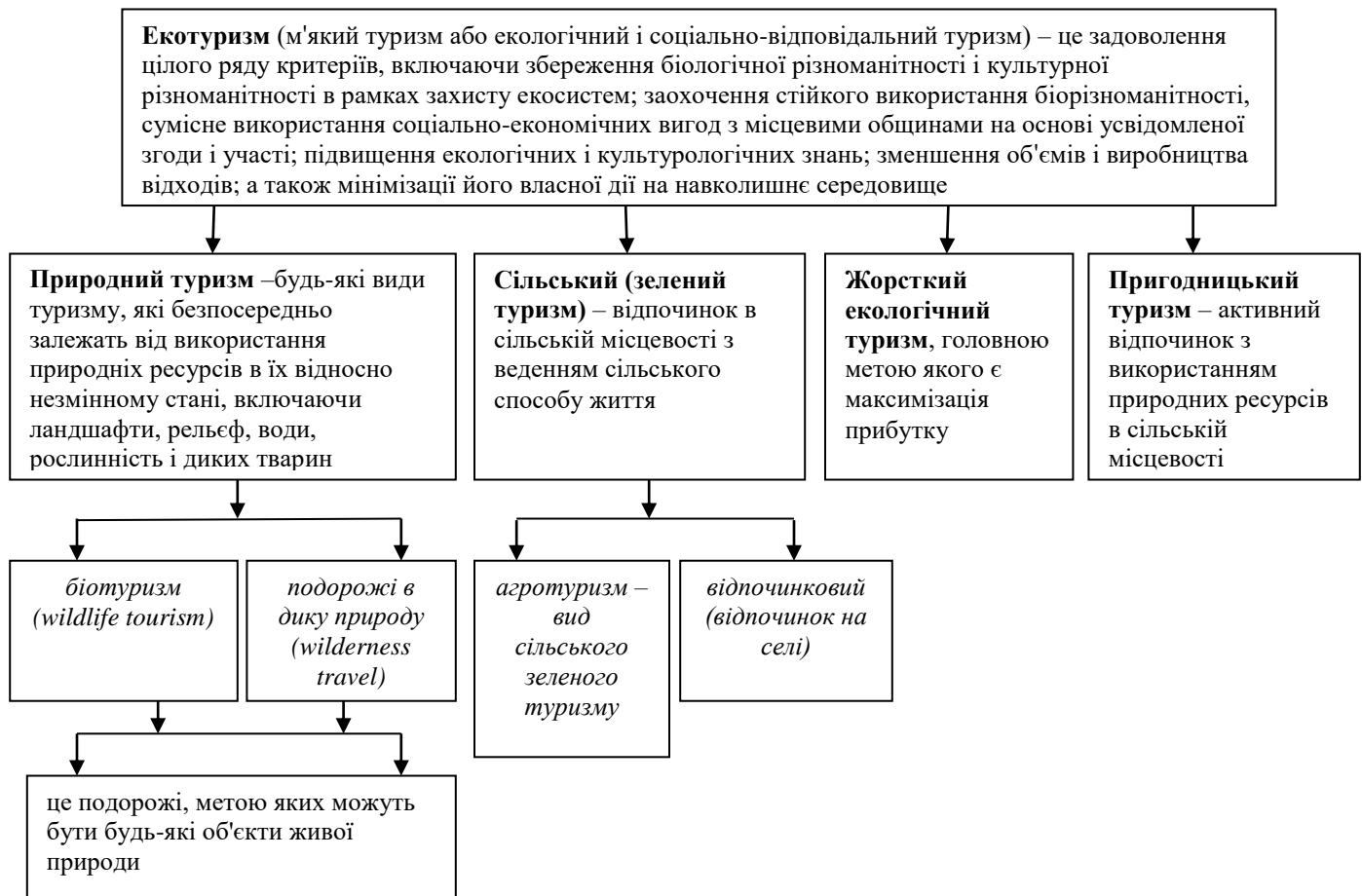


Рис.2.5. Загальна схема структури екологічного туризму

Джерело: за матеріалами [16]

Отже, розробка та впровадження інноваційних екологічних турів допоможе туристичному підприємству ТОВ «Етнотур» реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

Можна говорити про різні методи забезпечення підвищення функціонування туристичної діяльності, проте одним із найефективніших потрібно назвати позиціонування. Адже від того, як ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» позиціює себе на ринку, залежить і її успіх.

Досить частою помилкою менеджменту турфірми стає відсутність систематичної роботи з позиціонування фірми або її турпродуктів. Системні та цілеспрямовані заходи з позиціонування допомогли б значно підвищити ефективність діяльності туристичних підприємств.

У західних країнах кулінарний туризм давно увійшов в один із найпопулярніших видів туризму, і про це свідчить велика кількість компаній, що працюють у даному секторі ринку. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і для вітчизняних громадян.

У гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Наведемо класифікацію гастрономічних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви (див. таблицю). Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб найкращим чином відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Класифікацію гастрономічних турів наведено в Додатку К (табл. К.1) [13].

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значущості, які визначені в табл. 2.7.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на

туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею.

Таблиця 2.7

### Переваги розвитку гастрономічного туризму України

В економічній сфері		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, наслідком чого здійснюється процес нашарування цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого непрямого економічного ефекту від одержання доходів туристичних підприємств, а також допоміжних підприємств - підприємств готельно-ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які опановують нові аспекти на ринку виробництва послуг	Нівелювання проблеми сезонності	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення операцій з послугами і товарами, а в результаті - залучення іноземної валюти в країну
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників ті інших закладів сфери гостинності		
У соціальній сфері		
Відпочинок, отримання позитивних вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, фестивального руху	Формування і підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нового у населення України
У гуманітарній та культурологічних сферах		
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною		

Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Грамотно і досконало виконана робота з позиціонування нового гастрономічного туру потребує ретельної та кропіткої роботи зі збору інформації, особливо - від споживачів турпродукту. Саме туристи визначають,

чого вони потребують і чи може задовольнити цю потребу конкретне туристичне підприємство.

Для підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» необхідно використання інновацій, так як туристський ринок - ринок нестабільний, піддається впливу різних подій у оточуючих і суміжних областях. В даних умовах 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 і поліпшення результатів діяльності.

## **Висновки до розділу 2**

Специфіка туристичного ринку полягає в тому, що відбувається продаж переважно послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише у тому випадку, якщо споживач знаходиться у місці їх споживання, тоді як звичайні товари та послуги готові до споживання, коли вони доставляються до місця споживання.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Доход туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Доход же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туризму.

Досліджувані туристичні підприємства ТОВ «Дрім Тревел», ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» та ТОВ «Етнотур» засновані на колективній формі власності й діють у відповідності з розробленим Статутом.

Не залежно від виду інноваційної діяльності, її кінцевою метою є підвищення економічної ефективності діяльності досліджуваних підприємств. Вона може бути орієнтована на розробку і впровадження нових продуктів і процесів, нових методів просування та продажу продукції підприємства або на зміни організаційної практики і структури.

Але загалом інноваційна діяльність досліджуваних підприємств повинна здійснюватися за певними встановленими правилами, які є загальноприйнятими та поширеними.

Так, найбільшого поширення в сучасній практиці туристичних підприємств отримали такі види інновацій як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські.

Сезон 2020 року може відкрити можливості для розвитку внутрішнього туризму України, якщо туроператори переорієнтують корпоративних туристів на внутрішній ринок.

Якщо компанії, які займаються внутрішнім туризмом, ще тримаються на плаву, то галузь в'їзного туризму не має попиту взагалі, сектор в'їзного туризму постраждав найбільше.

Таким чином, поточна ситуація на туристичному ринку змушує туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму та впроваджувати продуктові інновації.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **3.1. Напрями впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичних підприємств**

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні так організувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

Розглянемо впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел».

Коливання попиту на туристичні послуги вимагає від туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» постійного здійснення аналізу кон'юнктури ринку туристичних послуг для того, щоб змінювати їх асортиментну структуру в обсягах, достатніх для задоволення споживачів.

Вирішення цих питань потребує підвищення ефективності інноваційного менеджменту підприємства ТОВ «Дрім Тревел», розробки конкретних програм щодо зниження витрат за всіма напрямками діяльності туристичного підприємства, створення логістичних підрозділів.

Це можливо здійснити за рахунок удосконалення інноваційного менеджменту. Рациональне планування продажів путівок, укладання договорів з надання комплексу туристичних послуг, контроль збутової діяльності дозволять значно підвищити ефективність управління діяльністю туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел».

Логістичний ланцюг руху туристичного продукту підприємства ТОВ «Дрім Тревел» від його виробництва до кінцевого споживання зображений на рис. 3.1.

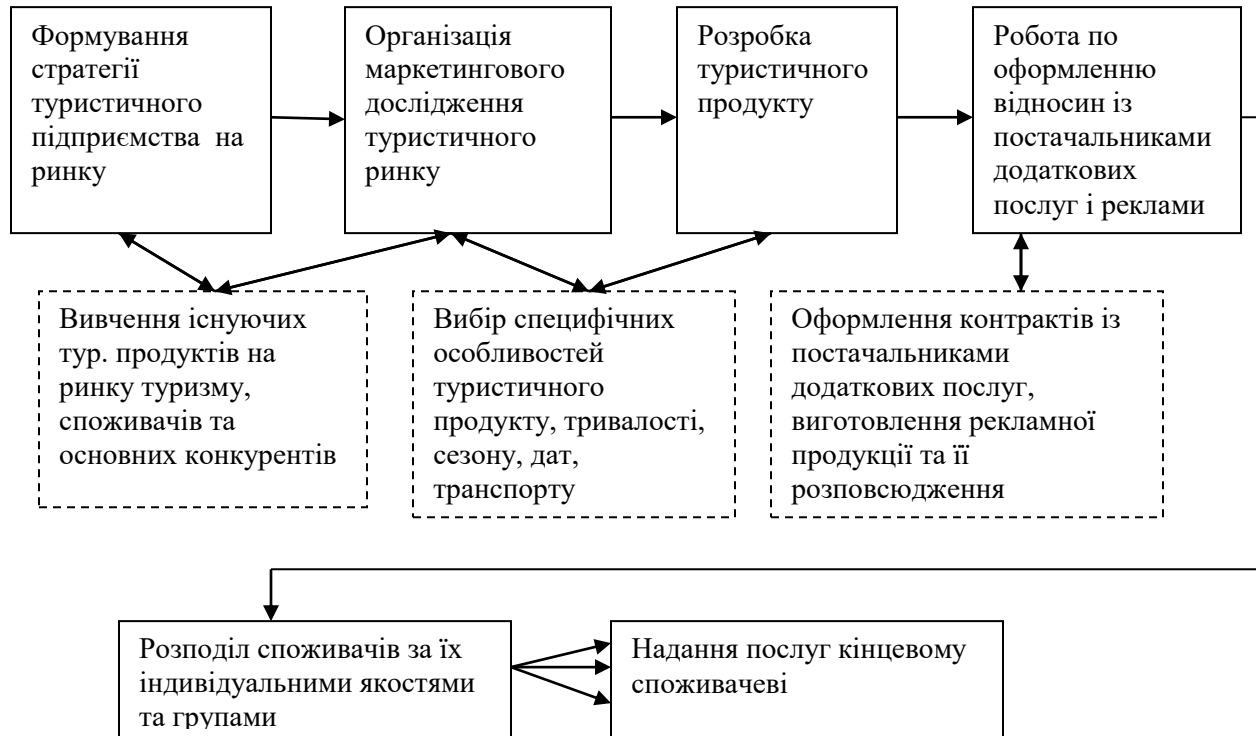


Рис. 3.1. Логістичний ланцюг руху туристичного продукту на підприємстві ТОВ «Дрім Тревел»

Джерело: за матеріалами підприємства

Підприємство ТОВ «Дрім Тревел» формує туристичний продукт після вивчення потреб у ньому та мотивацій потенційних туристів або організацій.

Таким чином, формування і реалізації логістичної стратегії на туристичному підприємстві ТОВ «Дрім Тревел» дозволяє: покращити господарську діяльність підприємства на планований період; передбачають способи розвитку (розширення) основної економічної діяльності туристичного підприємства, наприклад: збільшення обсягів продажів; розширення каналів

дистрибуції; злиття, поглинання інших підприємств і зміцнення положення підприємства на ринку.

Розроблена фахівцями система спрямована на підвищення ефективності інноваційної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» шляхом поліпшення, насамперед, її організації.

Пропонована система управління логістикою туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» передбачає приведення в дію кожної підсистеми логістики, що дасть змогу суттєво впливати на величину і динаміку витрат.

Розглянемо використання CRM-систем в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел», які можна віднести до технологічних, організаційно-управлінських та маркетингових інновацій:

- використовуються інформаційні і комунікаційні технології;
- підвищується якість послуг;
- впроваджуються нові форм обліку та звітності туристичного підприємства;
- удосконалюється інформаційне забезпечення туристичної діяльності
- освоюються нові сегменти туристичного ринку;
- впроваджується клієнто-орієнтований підхід до доведення бізнесу.
- інтегруються й максимально ефективно використовуються всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів;
- налагоджено ефективна взаємодія між підприємством і персоналом та персоналом і клієнтами;
- використовується персоналізований маркетинг на основі CRM-системи.

Для інформатизації бізнесу невеликі туристичні підприємства переважно використовують веб-браузер та пакет MS Office (або програми з відкритим доступом). Малим підприємствам не потрібні великі бази даних та програмне забезпечення для їх управління.

Але туристичні агенції активно використовують CRM-системи під час ведення середньої або великої бази клієнтів. Туроператори та готелі можуть використовувати CRM- і ERP-системи чи їх гібрид, який створений спеціально для туристичного бізнесу. Для автоматизації бізнесу пропонуються використовувати спеціалізовані програми CRM [20].

Використання CRM-систем дає змогу ТОВ «Дрім Тревел» збільшити ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію щодо побажань клієнтів, проводити інтеграцію з іншими операційними системами, отримувати базову інформацію для реалізації стратегій, оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Нині конкуренція на всіх рівнях ринку досить висока. Для того щоб виграти конкурентну боротьбу туристичне підприємство ТОВ «Дрім Тревел» вимушено не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати вже існуючих.

Для збереження клієнтів необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається клієнто-орієнтованими. Але у клієнтській базі понад сто фірм-клієнтів, враховувати інтереси кожного клієнта є метою, яку важко досягнути.

Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством.

Отже, використання CRM-технологій дає можливість туристичному підприємству ТОВ «Дрім Тревел» інтегрувати й максимально ефективно використовувати всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів, налагодити ефективну взаємодію між підприємством і персоналом та персоналом і клієнтами.

Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами - це єдина база даних всіх контрагентів туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» (клієнтів, постачальників, конкурентів) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників і т.д. Система дозволяє здійснювати

швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для швидкої і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи;

Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів;

Автоматизація документообігу - в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в ТОВ «Дрім Тревел», при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні події. Швидко автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі.

Умови лояльності клієнта ТОВ «Дрім Тревел» наведено в табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

### **Умови лояльності клієнта ТОВ «Дрім Тревел»**

№	Умови	Опис
1	Розглядати кожного клієнта як об'єкт (категорію) разом з усіма діями, які з ним пов'язані	Умова, реалізація якої можлива тільки при наявності CRM-системи. Особливо складно впровадити в галузі FMCG. Купівля конкретної туристичної послуги має співвідноситись з персоналією клієнта та з усіма його попередніми покупками та діями
2	Клієнти відрізняються один від одного, тому вони мають різні переваги та мають обслуговуватись по-різному	Клієнти вибирають різні послуги, різні канали комунікації, мають різну частоту звертань. Тому пропозиції мають бути індивідуальними та мають бути вибрані зручні для клієнта канали комунікації
3	Підприємство має спілкуватися з клієнтом	Підприємство має не тільки робити пропозиції, а й отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, особливо у випадку відмови від покупки, скарги, наявності критичних зауважень
4	Підприємство повинно змінюватись	На основі інтерактивного спілкування з клієнтом підприємство повинно відповідати індивідуальним побажанням клієнтів (масове пристосування туристичних послуг до потреб клієнтів - mass customization)

Джерело: за матеріалами підприємства

Використання персоніфікованого маркетингу на основі CRM-системи - це не тільки забезпечення лояльності клієнта, а й вимога до оперативного рівня інформаційної системи. Подібне інноваційне впровадження повинно охоплювати всі бізнес-процеси підприємства ТОВ «Дрім Тревел», починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики, та закінчуючи контролінгом та складанням звітів.

Основні економічні напрями роботи з клієнтською базою та їх економічні наслідки можна представити схематично на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Основні напрями роботи з клієнтською базою підприємства ТОВ «Дрім Тревел»

*Джерело: за матеріалами підприємства*

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ефективне управління клієнтською базою даних туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» дає змогу знизити витрати на інформаційний обмін між усіма групами споживачів та підприємством; сприяє своєчасному виявленню змін попиту на

послуги туристичних підприємств; забезпечує зростання економічної ефективності туристичного підприємства.

Таким чином, для туристичних підприємств питання щодо підвищення ефективності інноваційного менеджменту потребує великої уваги через постійне підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, зростаючу конкуренцію всередині галузі, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, проблеми зниження витрат туристичних підприємств.

### **3.2. Підвищення конкурентних переваг туристичного підприємства шляхом впровадження інноваційних технологій в діяльність туристичних підприємств**

Сучасний стан туристичного ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику.

А отже, для того, щоб вижити, туристичним підприємствам необхідно постійно відстежувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в їх конкурентному середовищі з метою збереження своїх позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

В даний час туристичним підприємствам особливо важливо правильно оцінювати ринкову обстановку, з тим, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б ринковій ситуації, що склалася в Україні, та тенденціям її розвитку, з іншої – специфіці діяльності підприємства.

Основними причинами застосування та поширення інновацій туристичними підприємствами є наступні:

- конкурентна боротьба (бажання одержати на ринку конкурентні переваги та максимізувати прибуток);
- зростаючий попит споживача;
- зростання технічного потенціалу;
- пошук вирішення проблем, які виникають у підприємницькій діяльності підприємства;
- потреба не відставати в економічному розвитку, не втратити ринку, наслідувати інші організації, які впроваджують нову технологію;
- бажання поліпшити свої результати у конкретній діяльності підприємства;
- підтримка та забезпечення престижу підприємства;
- реалізація знань та підвищення престижу підприємства.

Конкурентоспроможність туристичних послуг формується за рахунок забезпечення певних конкурентних переваг, що створюють певну перевагу над подібними послугами інших туристичних підприємств. Створення конкурентних переваг пов'язане з розробкою комплексу заходів в області якості послуг, розподілу, ціни, стимулювання, що забезпечує перевагу над аналогічними діями конкурентів.

Конкурентоспроможність туристичних підприємств розглядається як здатність підприємства систематизувати і реалізувати в майбутньому сукупний потенціал, що надає можливість туристичному підприємству займати стійке положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами.

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової

мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Для аналізу діяльності досліджуваних туристичних підприємств на предмет визначення його стратегії було залучено 10 експертів. Експертиза проводилась шляхом простого анкетування і результати оцінювались за 10-бальною шкалою.

Підсумкові результати опитування по досліджуваних підприємствам наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Підсумкові результати опитування щодо основних факторів успіху для туристичних підприємств**

Фактори	Ймовірність здійснення 1 - 10			Важливість впливу 1 - 10		
	Низька (1 - 3)	Середня (4 - 6)	Висока (7 - 10)	Низька (1 - 3)	Середня (4 - 6)	Висока (7 - 10)
1	2	3	4	5	6	7
1. Перспектива галузі			+			+
2. Перспектива отримання фінансових ресурсів		+			+	
3. Розширення меж ринку			+		+	
4. Виникнення нових сегментів ринку			+		+	
5. Ступінь ризику			+			+
6. Зниження цін	+			+		
7. Перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону		+			+	
8. Підвищення якості послуг		+				+
9. Зростання інтенсивності конкуренції			+	+		
10. Отримання додаткового прибутку при пільговому оподаткуванні	+			+		

*Джерело: за матеріалами підприємства*

Основна мета туристичних підприємств - подальше підвищення ефективності діяльності підприємства і його конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту підприємства і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду туристичних підприємств;

- поліпшення показників діяльності підприємства за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;

- підвищення якості управління підприємством шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Антикризова програма учасників туристичного ринку повинна складатися з багатолітнього досвіду роботи в галузі, рівня професіоналізму, вміння оперативно реагувати на форс-мажори, думати креативно і в той же час притримуватись традиційних, перевірених часом, класичних методів.

В умовах економічної кризи, коли спостерігається зменшення виїзних туристичних потоків десь на 50%, прибутки українських туристичних компаній зменшились. Але сьогодні мова не йде про банкрутство галузі. Можна сказати, що криза надає серйозні можливості для розвитку внутрішнього й в'їзного туризму. І ряд компаній, що раніше працювали тільки на виїзд, вже розпочали займатись внутрішнім туризмом.

Не залежно від виду інноваційної діяльності, її кінцевою метою є підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств. Вона може бути орієнтовані на розробку і впровадження нових продуктів і

процесів, нових методів просування та продажу продукції підприємства або на зміни організаційної практики і структури.

Але загалом інноваційна діяльність туристичних підприємств повинна здійснюватися за певними встановленими правилами, які є загальноприйнятими та поширеними.

Без впровадження інновацій вижити в умовах конкуренції, зацікавити й залучити максимальну кількість споживачів туристичного підприємства вже неможливо. Генераторами нових ідей, в першу чергу, виступають самі клієнти у 45% випадків, персонал туристичного підприємства у 20%, ідеї конкурентів - 15%, ідеї керівників туристичного підприємства - 10% та інформаційні джерела - 10%. Тільки за допомогою інноваційних аспектів у поточній діяльності підприємства є можливість забезпечити своєму турпродукту цілком стабільне існування на ринку.

Для дослідження стратегічної орієнтації туристичних підприємств в умовах кризових процесів в Україні було проведено анкетне опитування керівників 20 туристичних підприємств щодо їх ставлення до місії, її значущості та розуміння стратегічного управління, якщо такий вид управління є в організації. Респондентами були працівники підприємств обох статей віком від 25 до 55 років.

Отримані дані ілюструють процес культивування соціальної ролі фірми (місії) у туристичних компаній Києва. Важко заперечити, що всі дані мають стрімку тенденцію до зближення стосовно усвідомлення необхідності місії як серцевини стратегічного управління, що свідчить, насамперед, про зростання на ринку частки фірм, які розуміють або перебувають на порозі усвідомлення своєї ролі і значення в бізнесі загалом та в суспільстві зокрема.

Дослідження свідчить також про зростання рівня «освіченості» керівників у галузі стратегічного менеджменту і маркетингу, що в кінцевому рахунку впливає на підвищення якості пропонованого організацією пакету туристичних

послуг, а отже якості життя українського суспільства. Поряд із цим для визначення стратегічних пріоритетів розвитку туристичних підприємств Запорізької області керівництву підприємств було запропоновано відповісти на питання стосовно основних напрямів своєї підприємницької стратегії (відповісти пропонували, навіть якщо підприємство не має чітко сформульованої стратегії). Результати такого дослідження наведено в табл. 3.3.

Результати опитування, в яких сума значень відповідей значно перевищує 100%, свідчать про тенденцію до наявності в сучасних керівників туристичним бізнесом не однієї, а відразу кількох стратегічних цілей розвитку. Це свідчить про тенденцію до застосування комплексних стратегій на ринку туристичних послуг, що передбачає ранжування стратегічних цілей фірмою та їх поетапне досягнення.

*Таблиця 3.3*

**Результати дослідження підприємств на предмет стратегічних пріоритетів в умовах кризових процесів**

Стратегічні цілі розвитку	Частка відповідей керівників туристичних компаній
Авторитет та репутація торгової марки (бренду)	53%
Досягнення високої якості послуг і обслуговування	37%
Досягнення високого рівня професіоналізму та компетенції за вибраними напрямками розвитку	33%
Досягнення стабільного рівня прибутків	61%
Розширення кола клієнтів	39%
Досягнення позицій лідера на вибраному сегменті ринку	29%
Розробка нового конкурентоспроможного турпродукту	21%

Хоча в умовах сучасних реалій ринку поки що переважають усе ж таки одноцільові стратегії, який базується на виборі єдиного головного стратегічного напрямку розвитку. Можна виділити наступні типи стратегій, притаманні сучасному туристичному бізнесові України: сегментна, орієнтована на технології, стратегія професіоналів, стратегія репутації, мікс- стратегія.

Аналізуючи детальніше діяльність п'яти вибраних підприємств можна виділити в ній домінуюче спрямування на ту чи іншу стратегію або навіть спостерігати поєднання кількох стратегічних пріоритетів (табл. 3.4).

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок про те, що підприємство насправді рідко дотримується одноцільової стратегії, а, як правило поєднує різні стратегічні елементи. Тому можна запропонувати «Мікс-стратегію», або об'єднану стратегію, що усуває недоліки всіх перерахованих стратегій, оскільки передбачає об'єднання стратегічних пріоритетів та системний підхід до побудови єдиної стратегії фірми з відокремленням тих чи інших стратегічних орієнтирів залежно від кон'юнктури туристичного ринку.

Таблиця 3.4

### Стратегічна орієнтація туристичних підприємств

Туристичне підприємство	Типи стратегій			
	Стратегія «знайти свою нішу»	Стратегія «нових технологій»	Стратегія професіоналів	Стратегія репутації
	Організація цікавих і захоплюючих турів по всьому світу	Цікаві тури в далекі країни - це завжди доступно	-	Не підтримують особливо
	Внутрішній туризм, тематичні екскурсії, цінова диференціація	Вибірково	Професійний відбір менеджерів	Не підтримують, імідж виникає інерційно
	Виїзний туризм - «економ клас»	Зручні відносно недорогі технології - «економ клас»	Часткова увага до професіоналізму персоналу	Позиціонування - «праця та відпочинок»
	Зручно, компактно, дешево	Вибірково	Вибірково-професійний підбір обслуговуючого персоналу	-
	Організація цікавих турів по всьому світу	Вибірково	Професійний підхід до організації відпочинку	Репутацію «створює» відношення до клієнта

Дана стратегія є адекватно прийнятною для всіх учасників туристичного бізнесу незалежно від їх розміру, життєвого циклу компанії (життєвого циклу товару) і напряму (напрямів) роботи.

Підприємства рідко використовує одну цільову стратегію, а поєднує окремі елементи вище перелічених стратегій, тому, наслідують об'єднану (комплексну) - мікс-стратегію.

Окрім того, нині більшість туристичних підприємств наслідують агресивну стратегію в поєднанні з елементами консервативно-оборонної, які полягають у захисті існуючих конкурентних позицій традиційними методами, акцентуючи при цьому увагу на вузькій ринковій ніші, частково на впровадженні нових технологій та професійному підході до надання туристичних послуг. З іншого боку, підприємства стикаються з проблемою якісного професійного кадрового забезпечення, що викликана, насамперед, дефіцитом спеціалістів турбізнесу та доволі бідними й обмеженими знаннями туристичної специфіки серед менеджерів усіх рівнів. Звідси і проблема зі стратегічним менеджментом на підприємстві та недосягнення економічних цілей підприємства.

Розглянемо види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства ТОВ «Дрім Тревел» на період 2017 - 2019 років (рис. 3.3).

Як ми можемо бачити основним видом турів підприємства ТОВ «Дрім Тревел» є оздоровлення та відпочинок, тури вихідного дня та індивідуальні тури.

Дослідження внутрішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

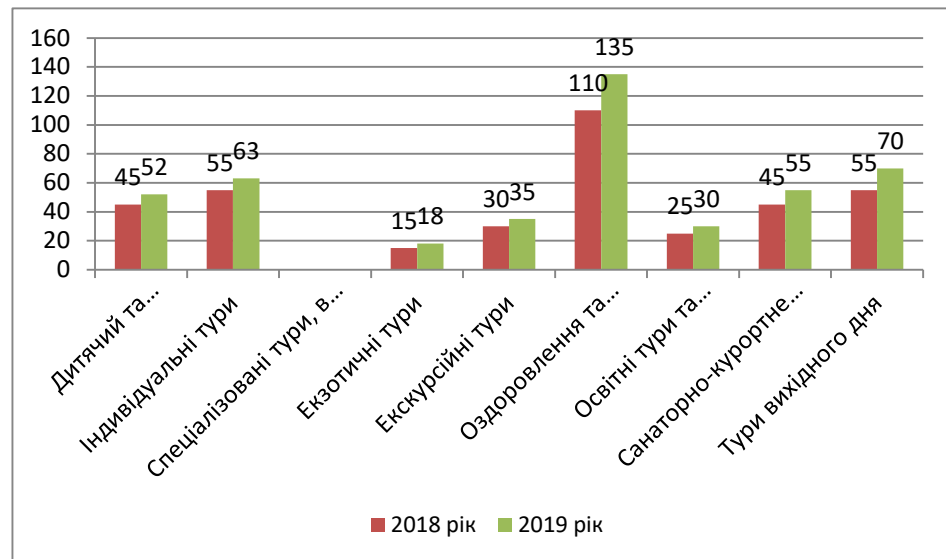


Рис. 3.3. Види та кількість пропонованих турів в асортименті підприємства ТОВ «Дрім Тревел» на період 2018 та 2019 років

Джерело: за матеріалами підприємства

Для аналізу середовища туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» був застосований метод SWOT-аналізу, який є широко визнаним та дозволяє провести узагальнене вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Методологія припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей, а потім їх синтезу, що дозволить надалі формувати стратегії туристичного підприємства.

Елементи внутрішнього середовища можуть відображати як сильні, так і слабкі аспекти діяльності туристичного підприємства. Зазвичай в SWOT-аналізі використовують наступні категорії, які, залежно від сприйняття покупців можуть виявитися як силою, так і слабкістю туристичного підприємства:

Місце розташування. ТОВ «Дрім Тревел» має вигідне географічне положення (м. Київ).

Маркетинг включає аналіз продукту, ринків збуту, ціноутворення, просування, розповсюдження, сервісу тощо). Для ТОВ «Дрім Тревел» аналіз функцій маркетингу має наступний вигляд:

Ринки збуту - ТОВ «Дрім Тревел» надає свої послуги на території міста Київ.

Продукт - реалізація туристичних послуг путівок (оздоровлення та відпочинок, тури вихідного дня та індивідуальні тури, в тому числі й для іноземних туристів).

Ціноутворення: ціну на путівку ТОВ «Дрім Тревел» встановлює, виходячи з вартості замовленого номера, включення повного обслуговування та різні екскурсії, а також аналізу ціни конкурентів.

Розповсюдження - розповсюджувачами в основному є самі менеджери з продажу обслуговування клієнтів, а також компанії-посередники (інші туристичні підприємства).

Просування - залученню туристів сприяє інтернет-реклама. Реклама в ЗМІ, внутрішня та зовнішня реклама ТОВ «Дрім Тревел» розвинуті недостатньо.

Сервіс - високий рівень обслуговування на ТОВ «Дрім Тревел» забезпечується висококваліфікованим персоналом. Проте варто відмітити недотримання багатьох вимог міжнародних туристичних стандартів, що висуваються до туристичних підприємств такого класу.

Персонал. Сюди входять кваліфікація, заробітна плата і премії, навчання і розвиток, мотивація, умови праці персоналу, плинність кадрів. ТОВ «Дрім Тревел» забезпечене висококваліфікованим персоналом, рівень кваліфікації якого підтверджений атестатами про вищу освіту з кваліфікаціями менеджера готельного господарства, бухгалтера, юриста тощо.

Менеджмент. Чутливі і найчастіше спірні питання зміни структури управління безпосередньо визначають успіх впровадження маркетингової стратегії. ТОВ «Дрім Тревел» має кваліфіковану управлінську команду, яка гнучко реагує на вирішення оперативних питань функціонування туристичного підприємства. Проте на даний момент дана команда не спромоглася виробити

не тільки стратегію ТОВ «Дрім Тревел», але й сформувати чітких орієнтирів його довгострокового розвитку.

Ресурси визначають наявність людей і фінансів, і тим самим позначаються на здатності туристичного підприємства отримати вигоду з конкретних можливостей. Ресурсна база ТОВ «Дрім Тревел» (фінансова, виробнича, трудова) загалом достатня для надання якісних туристичних послуг, які здійснює дане підприємство.

Таким чином, в якості сильних сторін, що збільшують попит на послуги ТОВ «Дрім Тревел», можна виділити наступні:

- достатність фінансових ресурсів;
- високий професіоналізм персоналу;
- вдале місце розташування;
- широкий спектр пропонованих послуг (в тому числі лікувально-оздоровчого характеру);
- гнучка цінова політика;
- низький рівень зношеності основних фондів.

До слабких сторін ТОВ «Дрім Тревел» віднесено:

- відсутність чіткої стратегії;
- неефективна реклама;
- вплив чинника сезонності на прибуток;
- невеликий період функціонування;
- низька ефективність адаптації до міжнародних стандартів.
- низький рівень мотивації персоналу.

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Дрім Тревел» передбачає виявлення наявних і прихованих загроз, що виникають в результаті змін економічних, політичних, соціальних, фінансових, міжнародних умов функціонування підприємства. Отже, для того, щоб визначити стратегію подальшої поведінки підприємства і провести її в життя, керівництво повинно

мати поглиблене уявлення про найважливіші характеристики зовнішнього середовища.

Таким чином, аналіз елементів зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Дрім Тревел» дозволив сформулювати його можливості:

- зниження ціни;
- послаблення позицій конкурентів;
- збільшення темпів зростання ринку;
- вихід на ринки інших країн.

Загрози:

- поява нових конкурентів;
- зниження платоспроможності населення;
- зміни в уподобаннях споживачів;
- несприятливі зміни в курсах валют;
- несприятлива політична та економічна ситуація.

Після того, як перелік сильних і слабких сторін туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел», а також загроз і можливостей з боку зовнішнього середовища складено, настає етап встановлення зв'язків між ними, тобто їх синтезу. В більшості випадків таку операцію проводять у вигляді SWOT- матриці.

В табл. 3.5 наведено отриману SWOT-матрицю ТОВ «Дрім Тревел».

Таким чином, на підставі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що туристичне підприємство ТОВ «Дрім Тревел» має потужний потенціал (високоякісну інфраструктуру і висококваліфікований персонал), який слід використовувати для реалізації стратегії диференціації туристичних послуг, що, у свою чергу, дозволить підвищити його стійкість і конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Таблиця 3.5

## SWOT-матриця підприємства ТОВ «Дрім Тревел»

		Можливості			Загрози		
		1. зниження ціни	2. послаблення позицій конкурентів	3. можливість розширення діяльності	1. поява нових конкурентів	2. зниження платоспроможності населення	3. зміни в смаках споживачів
<b>Сильні сторони</b>	1. наявність необхідних фінансових ресурсів	1М1С наявність фінансових ресурсів дозволить знизити ціну	2М1С наявність фінансових ресурсів дозволить послабити позиції конкурентів	3М1С за рахунок фінансових ресурсів можна розширити діяльність фірми	131С наявність фінансових ресурсів дозволить випередити своїх конкурентів	231С наявність фінансових ресурсів дозволить продавати путівки в розстрочку	331С наявність фінансових ресурсів дозволить виявити і реалізувати смаки клієнтів
	2. високий професіоналізм персоналу	1М2С високий професіоналізм дозволяє знизити ціну	2М2С високий професіоналізм співробітників дозволить послабити позиції конкурентів	3М2С високий професіоналізм персоналу дозволить розширити діяльність фірми	132С високий професіоналізм не впливає на конкурентів	232С високий професіоналізм дозволяє диференціювати продажі	332С професіоналізм не впливає на зміни в смаках споживачів
	3. вдале місце розташування	1М3С зниження ціни не впливає на місце розташування	2М3С вдале місце розташування послабить позиції конкурентів	3М3С вдале місце розташування не вплине на розширення діяльності	133С місце розташування не вплине на нових конкурентів	233С зниження платоспроможності і не впливає на місце розташування	333С місце розташування не вплине на смаки споживачів
		Можливості			Загрози		
		1. зниження ціни	2. послаблення позицій конкурентів	3. можливість розширення діяльності	1. поява нових конкурентів	2. зниження платоспроможності населення	3. зміни в смаках споживачів
<b>Слабкі сторони</b>	1. відсутність чіткої стратегії	1М1СЛ відсутність чіткої стратегії не впливає на зниження ціни	2М1СЛ відсутність чіткої стратегії не ослабить позиції конкурентів	3М1СЛ відсутність чіткої стратегії не дозволить розширити діяльність фірми	131СЛ відсутність чіткої стратегії не впливає на появу конкурентів	231СЛ платоспроможність населення на впливає на вибір стратегії	331СЛ зміни смаків споживачів впливають на вибір стратегії
	2. неефективна реклама	1М2СЛ неефективна реклама не впливає на зниження ціни	2М2СЛ неефективна реклама підвищить позиції конкурентів	3М2СЛ якщо не змінити напрямок рекламної політики, то фірма не розширить свою діяльність	132СЛ відсутність реклами підвищить рейтинги конкурентів	232СЛ платоспроможність не впливає на неефективну рекламу	332СЛ непередуманість рекламної кампанії може знизити попит
	3. вплив чинника сезонності на прибуток	1М3СЛ зниження цін відбувається за рахунок фактора сезонності	2М3СЛ фактор сезонності не впливає на позиції конкурентів	3М3СЛ фактор сезонності не впливає на розширення діяльності	133СЛ поява конкурентів не впливає на прибуток	233СЛ платоспроможність населення вплине на прибуток фірми	333СЛ зміни в смаках споживачів вплинуть на прибуток фірми

При цьому збільшення потужностей реально дає можливість використовувати додаткові ресурси. Дана обставина є однією із підстав для збільшення обсягів турпослуг без значного збільшення постійних витрат, а розширення номенклатури турпослуг дасть можливість виходу на нові ринки

Отже, ТОВ «Дрім Тревел» має реальні можливості успішного розвитку за умов, коли будуть враховані сильні сторони і можливості, розроблені шляхи подолання загроз і слабких сторін, а також буде впроваджено ефективну систему стратегічного управління у галузі виробництва туристичного продукту.

Таким чином, за сьогоденних умов, надзвичайної актуальності набуває питання створення та застосування таких організаційних методів і технологій, що забезпечили б не лише вихід із кризи і стану банкрутства значної частини українських туристичних підприємств, але і сприяли розвитку інвестиційної діяльності в даній сфері.

### **3.3. Розробка інноваційного туристичного продукту**

Формування туристичного продукту туристичного підприємства є досить складним багатofакторним процесом, що вимагає комплексного аналізу й оцінки ряду чинників:

- передбачуваного контингенту споживачів туристичного продукту;
- видів туристичних продуктів, що мають найбільший попит в даний або найближчий час (зимовий чи літній сезон);
- умов об'єкта розміщення;
- наявність послуг, що надаються та їх матеріально-технічне забезпечення;
- основні (стандартні) та додаткові послуги, умови розміщення туристів;

- складових маркетингу (рекламний каталог, опис регіону; екскурсійні та торговельні можливості міста, місця відпочинку; правила продажу туристичного продукту та ін.);

- діючих тарифів;

- фінансових розрахунків (форма і порядок розрахунків; повний і частковий аванс; оплата за фактом та ін.);

- якостей наданих послуг і виконання зобов'язань перед туристом.

Інкамінг (з англ. incoming) - це туроперейтинг у сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля тощо і доведення їх до іноземних споживачів [14, с. 84].

Характерними рисами інкамінгу як виду туристичної діяльності є:

- орієнтація на іноземних споживачів, що викликає низку труднощів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, просуванням національного турпродукту, його ціноутворенням і реалізацією;

- необхідність використання тільки послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (перш за все це стосується засобів розташування);

- власна нормативно-правова база діяльності (у тому числі, спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації, забезпечення страхування тощо);

- необхідність ратифікації численних наднаціональних правових актів і міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємовідносин України з іноземними державами [14, с. 84].

Україна є державною, що має надзвичайно потужний туристичний і рекреаційний потенціал. Сприятливі кліматичні умови, гори, ріки, моря,

природні багатства, історичні пам'ятки роблять Україну привабливим туристичним напрямком.

Багаточисельні українські туристичні підприємства формують виїзні туристичні програми. Як наслідок цього кількість туристів, що від'їжджають з країни мають вагому різницю з кількістю тих, що задіяні в'їзному туризмі. Це один із чинників, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

ТОВ «Дрім Тревел» планує розробляти медичні тури, які будуть зосереджені в Закарпатській області.

Унікальне геополітичне та географічне розташування Закарпатської області можна характеризувати у багатьох вимірах. Але основним з них є безпрецедентна навіть для світової практики позиційна дислокація з чотирма країнами Європи – Польшею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією.

Мальовнича природа краю, сприятливі кліматичні умови для відпочинку та занять гірськолижним спортом взимку, наявність джерел мінеральних та термальних вод з лікувальними властивостями створюють реальні можливості для перетворення рекреаційної галузі в одну з провідних у регіоні.

Грамотно і досконало виконана робота з позиціонування нових турпродуктів ТОВ «Дрім Тревел» та її конкурентів потребує ретельної та кропіткої роботи зі збору інформації, особливо - від споживачів турпродукту. Саме туристи визначають, чого вони потребують і чи може задовольнити цю потребу конкретне туристичне підприємство.

Тому фахівцями ТОВ «Дрім Тревел» було прийнято рішення про розробку нового туристичного продукту «Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани».

Програма перебування Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани», туроператора ТОВ «Дрім Тревел» представлена в Додатку Л (табл. Л.1).

Наявний асортимент туристичних послуг дозволяє ТОВ «Дрім Тревел» конкурувати з іншими туристичними підприємствами, водночас в останні роки підприємство активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись впроваджувати інновації, які б дозволили покращити позиції компанії на ринку. Отже, діяльність підприємства в подальшому має бути спрямована на подальше впровадження інновацій у сфері вдосконалення системи туристичного обслуговування споживачів.

Розробка та впровадження інноваційних екологічних турів допоможе туристичному підприємству ТОВ «Етнотур» реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

Екологічний маршрут «Національний парк «Подільські товтри» передбачає певні обов'язкові, але обмежені і розраховані з урахуванням статі, віку учасників походу, їх стану здоров'я фізичні навантаження. Рух учасників маршрутом не повинен вести до їх надмірного фізичного, психічного стомлення. Навпаки, закінчення дня повинне викликати у них відчуття легкої приємної втоми і задоволення від виконаної фізичної роботи.

Отже, район екологічного маршруту повинен бути «зручним» для досягнення цілей рекреації. До нього мають вести зручні шляхи під'їзду і від'їзду туристської групи (залізничні, автомобільні); він повинен містити вибір зручних, не втомливих для руху лісових або польових доріг і стежок. Це одна з умов, необхідних для формування екологічного туристського продукту, з якого витікає наступний основоположний критерій вибору району походу, – у районі походу повинні бути зручні пункти початку та закінчення подорожі, достатньо широка мережа зручних для руху лісових і польових доріг, просік; троп (шляхів досягнення потенційних ключових об'єктів маршруту і місць туристських стоянок).

«Подільські товтри» — це без перебільшення дивовижне місце з неймовірними краєвидами та дикою природою. Територія національного

природного парку є найбільшою в нашій державі та визнана одним з семи чудес України.

Концепція екологічної подорожі «Національний парк «Подільські товтри» - поєднати активну та пізнавальну частину програми, тобто прогулянки по національному парку, подорожі до цікавих місць із комфортним відпочинком на природі.

Під час походу інструктор може вносити зміни та корегування на маршруті залежно від стану групи та погоди. Інколи буває, що через погодні умови похід необхідно скорочувати задля безпеки всіх учасників.

Екологічний тур «Національний парк «Подільські товтри» починається в Кам'янці Подільському, далі с. Китайгород, с. Демшин, с. Субіч, с. Рогізна, с.Калачківці, закінчується тур в Кам'янці Подільському.

Тому розробка даного туристського маршруту розрахована на відвідання найвидатніших природних об'єктів Хмельницької області та ознайомлення ближче з її культурою та традиціями, програма туру наведена у Додатку М (табл. М.1).

Екологічний маршрут «Національний парк «Подільські товтри» має ряд особливостей, які в сукупності відрізняють його від масового туризму:

- подорож до природних територій здійснюється порівняно невеликими групами.

- мотивація туристів, полягає у потребі спілкування з природою, прагненні отримати естетичне і моральне задоволення від неї, побачити унікальні ландшафти.

Ще однією особливістю екотуризму є екологічна свідомість подорожуючих. Туристи готові на деякий час забути про вигоди цивілізації, можливо навіть тимчасово відмовитись від певних звичок заради підтримання довкілля у належному стані. Крім того, екотуризм передбачає певну екологічну

освіту в комплексі з глибоким пізнанням пам'яток природи, архітектури, культурних особливостей місцевого населення.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею.

Транспортне обслуговування гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» здійснюється автобусом, орендованим в компанії «Express-bus». Гастрономічний тур «Всеукраїнський фестиваль вареників» починається в Києві, закінчується тур в Києві.

Маршрут гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників»: Київ – Житомир – Рівне – Львів – Ясіня – Буковель – Ясіня – Львів – Рівне – Житомир – Київ. Отже, даний тур - маршрутно-транспортний. Оскільки включає в себе екскурсійну програму.

Програма туру наведено в Додатку Н (табл. Н.1).

Внутрішній гастрономічний туризм – це перспективний напрям, який потребує розвитку, що значну роль у розвитку кулінарного туризму відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі.

Установлено, що фірмові страви регіону мають вплив на вибір місця відпочинку, а задоволення туристичного попиту і подальший розвиток гастрономічного туризму переміщуються у площину формування нових турпродуктів, що дуже важливо цікаво «упакувати» і представити споживачеві.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» досить важливим питання розробки гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників», що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

Після проведення апробації нового гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» його вдосконалення, ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» приступає до реалізації заходів, пов'язаних з просуванням туру до споживачів, які передбачають проведення рекламних кампаній в засобах масової інформації, участь у спеціалізованих вітчизняних та міжнародних туристичних виставках та ярмарках, заходи зі стимулювання збуту тощо.

### **Висновки до розділу 3**

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні так організувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

Коливання попиту на туристичні послуги вимагає від туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» постійного здійснення аналізу кон'юнктури ринку туристичних послуг для того, щоб змінювати їх асортиментну структуру в обсягах, достатніх для задоволення споживачів.

Пропонована система управління логістикою туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» передбачає приведення в дію кожної підсистеми логістики, що дасть змогу суттєво впливати на величину і динаміку витрат.

Використання CRM-систем дає змогу ТОВ «Дрім Тревел» збільшити ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію щодо побажань клієнтів, проводити інтеграцію з іншими операційними системами, отримувати базову інформацію для реалізації стратегій, оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Отже, використання CRM-технологій дає можливість туристичному підприємству ТОВ «Дрім Тревел» інтегрувати й максимально ефективно

використовувати всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів, налагодити ефективну взаємодію між підприємством і персоналом та персоналом і клієнтами.

Створення клієнтської бази даних дає змогу встановлювати ефективний зв'язок між споживачем та туристичним підприємством ТОВ «Дрім Тревел» задля швидкого інформаційного обміну. Донесення необхідної інформації необхідне для своєчасного нагадування, поінформування, передавання та переконання споживачів.

Таким чином, для туристичних підприємств питання щодо підвищення ефективності інноваційного менеджменту потребує великої уваги через постійне підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, зростаючу конкуренцію всередині галузі, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, проблеми зниження витрат туристичних підприємств.

Конкурентоспроможність туристичних підприємств розглядається як здатність підприємства систематизувати і реалізувати в майбутньому сукупний потенціал, що надає можливість туристичному підприємству займати стійке положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами.

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

## **РОЗДІЛ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

### **4.1. Обґрунтування методики дослідження впровадження інноваційного туристичного продукту**

Найважливішим етапом в діяльності туроператорів є створення привабливого туристичного продукту, який би задовольняв вимоги споживачів.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора.

Формується ідея туру, його задум, тематична та цільова спрямованість з орієнтацією на різний контингент споживачів, обирається сезон, розробляється програма туру та структура туристичного продукту. Визначається географія маршруту, його ресурсно-технічне забезпечення (природні та антропогенні ресурси, туристична інфраструктура), тип маршруту (лінійний, радіальний, лінійно-радіальний, кільцевий).

Після того, як сформована основна ідея туру та розроблений проект його програми, туроператор приступає до пошуку ділових партнерів та постачальників, які представлені закладами транспортування, проживання, харчування, екскурсійними бюро, приймаючими та внутрішніми туроператорами, музеями, анімаційними підприємствами, страховими компаніями тощо та підписують з ними угоди про співпрацю.

Після того як договори між туроператорами, постачальниками та діловими партнерами підписані, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. На ціноутворення впливає низка чинників, таких як: попит, місце

туроператора на ринку, кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії. Ціна туру залежить від сезону, терміну, виду подорожі, класу обслуговування. В ціну туру туроператори включають витрати на перевезення, розміщення, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, анімаційні послуги, відкриття візи, медичне страхування; адміністративні витрати - заробітну плату персоналу, орендну плату; податки; соціальні виплати, комісійну винагороду турагентам; рекламу, очікуваний прибуток.

Після проведення апробації нового туру та його вдосконалення, туроператор приступає до реалізації заходів, пов'язаних з просуванням туру до споживачів, які передбачають проведення рекламних кампаній в засобах масової інформації, участь у спеціалізованих вітчизняних та міжнародних туристичних виставках та ярмарках, заходи зі стимулювання збуту тощо.

В табл. 4.1. надані основні етапи технологічного циклу підготовки, реалізації та проведення туру туроператорами. Описані основні етапи підготовки, реалізації та проведення туру. Охарактеризовані заходи, які супроводжують етапи підготовки, реалізації та проведення туру.

*Таблиця 4.1*

**Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру  
туроператорами**

№ з/п	Етапи	Практичні процедури, які супроводжують етапи
1	2	3
1.	Укладення угод з постачальниками послуг: 1.1. Транспортною компанією; 1.2. Готелями та іншими закладами розміщення по маршруту; 1.3. Екскурсійними бюро по маршруту; 1.4. Страховою компанією	Підписання договорів (контрактів)
2.	Укладання договорів з реалізаторами послуг: фірмами-турагентами та фізичними особами	Підписання договорів (контрактів)
3.	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру: 3.1. Підготувати програми туру; 3.2. Підготувати та розповсюдити рекламний матеріал	Доведення до турагентів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування

Продовження таблиці 4.1		
1	2	3
4.	Прийом замовлення на тур. Підписання договору на туристичне обслуговування з туристом. Робота з клієнтом (туристом)	Оформлення бланка-замовлення на туристичні послуги (тур). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
5.	Реалізація путівок	Реалізація путівок; контроль за своєчасною оплатою послуг та виплатою комісійних турагентам
6.	Бронювання туристичного обслуговування: 6.1. Бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування); 6.2. Замовлення залізничних квитків в УЦОП, автотранспортних квитків в АТП, авіаквитків на рейси різних авіакомпаній	Підготувати листи-замовлення, забронювати квитки
7.	Оплата послуг постачальників (виробників) послуг: закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготувати рахунки та документи банку для оплати послуг
8.	Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити проїзні документи
9.	Оформлення страхових полісів	Підготувати бланки страхових полісів та повідомити страхову компанію
10.	Підготовка та призначення кадрів на маршрут: 10.1. Призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою маршруту	10.1. Наказ директора про призначення керівника туристичної групи 10.2. Інструктаж з керівником туристичної групи;
11.	Оформлення документів на виїзд (прийом): 11.1. Підготувати списки груп туристів та комплект документів, необхідних для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Оформити проїзні документи	11.1. Надрукувати списки груп двома мовами (укр. та англ.) + підготувати комплект документів для проходження митного та прикордонного контролю; 11.2. Виписати талони на посадку (якщо квитки на транспорт групові)
12.	Підготовка путівок (ваучерів)	Виписати путівки (ваучери) на кожного туриста чи групу туристів
13.	Проведення туру	Обслуговування туристів на маршруті
14.	Контроль за якістю обслуговування 15.1. Контроль за дотриманням умов та якості обслуговування; 15.2. Збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування	Звіт керівника групи по проведенню маршруту; відгуки туристів

Джерело: за матеріалами підприємства

Завдяки впровадженню такого технологічного процесу на туристичних підприємствах оптимізуються витрати часу на обслуговування туристів, а підприємство стане конкурентоспроможнішим на ринку туристичних послуг, оскільки задокументований процес є підставою для внутрішнього і зовнішнього контролю з боку керівника підприємства та органів сертифікації, служб захисту прав споживачів щодо дотримання структури туристичного продукту та якості обслуговування.

Розробка туру є складним завданням, яке потребує володіння значною інформацією з ресурсного забезпечення, з розвитку матеріально-технічної бази туризму, знання кон'юнктури попиту та пропозиції на відповідних ринках, співпраці з суб'єктами ринкової діяльності.

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо). Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичних підприємств спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняє потреби населення в змістовному відпочинку.

#### **4.2. Обґрунтування заходів впровадження інноваційного туристичного продукту**

Ціноутворення в туризмі - це комплексна міра, обумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Політика ціноутворення в туризмі визначається різними факторами, тому перелік методів, що використовуються є дуже великим.

Кінцева ціна туру формується наступним чином:

$$Ц_{кін} = C \times N_{пр} + Ф_{ком}, \quad (4.1)$$

де,  $Ц_{кін}$  – кінцева ціна реалізації туру;

$C$  – собівартість туру;

$N_{пр}$  – норма прибутку;

$Ф_{ком}$  – фіксована комісія туристичним агентам.

При цьому комісія утримується турагентом самостійно з коштів, отриманих від продажу туру від імені туроператора. Як правило, комісія не становить більше 15%.

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації туру.

Валовий дохід визначається як добуток кількості проданих турів на їх вартість.

Чистий дохід розраховується як різниця між валовим доходом та ПДВ.

Валовий прибуток визначається як різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг.

Чистий прибуток визначається як різниця результату від операційної діяльності та податку на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

Оцінка ефективності проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту. Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_n = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{ЧД}_t} \times 100\% , \quad (4.2)$$

де, ЧРп -чиста рентабельність продажів;

ЧПt - чистий прибуток;

ЧДt - чистий дохід від реалізації послуг у періоді t.

Отже, чиста рентабельність продажів дорівнює – 11,6.

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_в = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{С} + \text{П}_з} \times 100\% , \quad (4.3)$$

де ЧРв - чиста рентабельність витрат;

С - собівартість наданих послуг;

Пз - інші витрати.

Сьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі.

Потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт. Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Закарпатська область має унікальне значення, оскільки володіє багатими природно-рекреаційними ресурсами і на сьогодні вважається одним із найбільш екологічно чистих регіонів країни.

Тому фахівцями ТОВ «Дрім Тревел» було прийнято рішення про розробку нових туристичних продуктів «Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани».

Розрахунок вартості туру Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани», туроператора ТОВ «Дрім Тревел» наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

**Розрахунок вартості туру «Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани», туроператора ТОВ «Дрім Тревел»**

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.), на 1 особу / на групу	
				5	6
1	2	3	4	5	6
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення): - 1-місний номер:	520	5	2600	26000
2.	Вартість харчування: - сніданок: - обід: - вечеря: - бенкет:	50 50	6 6	300 300	3000 3000
3.	Вартість проїзду:	500	3	1500	15000
4.	Трансфер:	100	3	300	3000
5.	Екскурсійна програма:				
5.1	Палац Шенборна	10	1	10	100
5.2	Замок Сент-Міклош	10	1	10	100
5.3	Музей «скансен»	25	1	25	250
5.4	Чани в Лумшорах	90	1	90	900
5.5	Замок «Паланок»	20	1	20	200
5.7	Лінія Арпада	40	1	40	400
6.	Страхування	50	1	50	500
7.	Витрати на керівника групи	50	6	300	3000
Разом:		1515,0		5545,0	55450,0
8.	Оплата комісійних турагентам	151,5		554,5	5545,0
Загальна собівартість туру:		1666,5		6099,5	60995,0

*Джерело: за матеріалами підприємства*

Таким чином, ефективність туристичного продукту «Замками Закарпаття + Термальні басейни та Чани» 11,5%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру.

Впровадження екологічно безпечних турів на туристичному ринку Хмельницької області добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій.

Це один з особливих напрямків туризму в Хмельницькій області, адже екотуризм може успішно розвиватися на туристичному ринку навіть при економічному спаді, головною умовою розвитку є допомога з боку держави та еколого-просвітницької діяльності серед населення.

Для реалізації туру заплановано набрати кількість туристів у розмірі 15 чоловік. Розрахунок вартості туру «Національний парк «Подільські товтри» наведено в табл. 4.3.

Таблиця 4.3

**Розрахунок вартості екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» туроператора ТОВ «Етнотур»**

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.), на 1 особу / на групу	
1	2	3	4	5	6
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення): 2-місна палатка	200	4	800	12000
2.	Вартість харчування: - сніданок: - обід: - вечеря:	100 150 150	4 4 4	400 600 600	6000 9000 9000
3.	Вартість проїзду:				
4.	Трансфер:	100	2	200	3000
6.	Страхування	50	1	50	750
7.	Витрати на інструктора-провідника	80	5	400	6000
Разом:				3050	45750
8.	Оплата комісійних турагентам			305	4575
Загальна собівартість туру:				3355	52325

Вартість екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» : 1990 грн. (реєстрація = внесення передоплати у розмірі 30% від повної вартості туру).

Розглянемо калькуляцію екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

**Калькуляція екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри»**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	15	50	750
2.	Візи *при потребі			
3.	Транспорт			
4.	Проживання			
	1-місне розміщення			
	2-місне розміщення	60	200	12000
5.	Харчування			
	сніданок	60	100	6000
	обід	60	150	9000
	вечеря	60	150	9000
6.	Трансфер	30	100	3000
	Разом прямих витрат			39750
7.	Загальновиробничі витрати			500
8.	Заробітна плата інструктора-провідника			6000
9.	Витрати на рекламу			500
10	Виробнича собівартість			46750
10.	Прибуток	30%		14025
11.	Вартість обслуговування групи			60775
12.	Ціна одного ваучера без ПДВ			4052
13.	ПДВ	20%		810
14.	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			4862

Для цього необхідно складемо орієнтовний план реалізації турів згідно таблиці 4.5.

Таблиця 4.5

**Прогнозний план реалізації екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» на 2020 рік**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Січень		
Лютий		
Березень		
Квітень	1	20.04-27.04
Травень	3	01.05-07.05, 09.05-16.05, 18.05-25.05
Червень	3	01.06-07.06, 09.06-16.06, 18.06-25.06
Липень	3	01.07-07.07, 09.07-16.07, 18.07-25.07
Серпень	3	01.08-07.08, 09.08-16.08, 18.08-25.08
Вересень	3	01.09-07.09, 09.09-16.09, 18.09-25.09
Жовтень	1	01.10-17.10
Листопад		
Грудень		

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри», які можна подати у вигляді таблиці 4.6.

Таблиця 4.6

**Фінансові результати від продажу екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри»**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	1 110 950
Чистий дохід від надання послуг	925 792
Собівартість послуг	794 750
Валовий прибуток	131 042
Податок на прибуток (18%)	23 588
Чистий прибуток	107 454

Таким чином, чистий прибуток від продажу екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» становить 107 454 грн.

Таким чином, чиста рентабельність витрат дорівнює 13,52.

Таким чином, розробка та впровадження екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри» є економічно обґрунтованим.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» досить важливим питання розробки гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників», що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

Розрахунок вартості гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» наведено в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

**Розрахунок вартості гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» туроператора ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД»**

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.), на 1 особу / на групу	
1	2	3	4	5	6
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення):			4	
	- 1-місний номер	900	3	2700	40500
	- 2-3-місний номер:	700	2	1400	21000
2.	Вартість харчування:				
	- сніданок:	100	4	400	6000
	- вечеря:	150	4	600	9000
3.	Вартість проїзду:	800	1	800	12000
4.	Трансфер:	100	2	200	3000
6.	Страховання	50	1	50	750
7.	Витрати на керівника групи	50	5	250	3750
Разом:				6400	96000
8.	Оплата комісійних турагентам			640	9600
Загальна собівартість туру:				7040	105600

Розглянемо калькуляцію гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

**Калькуляція гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників»**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	15	50	750
2.	Візи *при потребі			
3.	Транспорт	15	800	12000
4.	Проживання			
	1-місне розміщення	45	900	40500
	2-місне розміщення	30	700	21000
5.	Харчування			
	сніданок	60	100	6000
	вечеря	60	150	9000
6.	Трансфер	2	100	3000
	Разом прямих витрат			92250
7.	Загальновиробничі витрати			700

Продовження таблиці 4.8				
1	2	3	4	5
8.	Заробітна плата гіда/екскурсовода			3750
9.	Витрати на рекламу			300
10.	Виробнича собівартість			97000
10.	Прибуток	30%		29100
11.	Вартість обслуговування групи			126100
12.	Ціна одного ваучера без ПДВ			8407
13.	ПДВ	20%		1681
14.	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ			10088

Розрахунок доходу від реалізації туру проводиться, виходячи з кількості обслугованих туристів за період (сезон) і норми прибутку за кожен реалізований тур.

Для цього необхідно скласти орієнтовний план реалізації турів згідно таблиці 4.9.

Таблиця 4.9

**Прогнозний план реалізації гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників» на 2020 рік**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Березень	1	27.02.20-04.03.20

На підставі проведених розрахунків можна визначити фінансові результати діяльності туристичної фірми від організації гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників», які можна подати у вигляді таблиці 4.10.

Таблиця 4.10

**Фінансові результати від продажу гастрономічного туру  
«Всеукраїнський фестиваль вареників»**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	135 700
Чистий дохід від надання послуг	108 560
Собівартість послуг	97000
Валовий прибуток	11560
Податок на прибуток (18%)	2080
Чистий прибуток	9480

Оцінка ефективності проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту.

Таким чином, чиста рентабельність витрат дорівнює 111,9.

Отже, розробка та впровадження інноваційного гастрономічного туру допоможе туристичному підприємству ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичне підприємство повинне так організовувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

В даний час туристичним підприємствам особливо важливо правильно оцінювати ринкову обстановку, з тим, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б ринковій ситуації, що склалася в Україні, та тенденціям її розвитку, з іншої – специфіці діяльності підприємства.

#### **Висновки до розділу 4**

Найважливішим етапом в діяльності туроператорів є створення привабливого туристичного продукту, який би задовольняв вимоги споживачів.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора.

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо). Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичних підприємств спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняє потреби населення в змістовному відпочинку

Потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт. Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Впровадження екологічно безпечних турів на туристичному ринку Хмельницької області добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» досить важливим питання розробки гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників», що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичне підприємство повинне так організувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

## ВИСНОВКИ

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туризму, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми.

Важлива відмінність між туристичним продуктом і туристською послугою полягає в тому, що туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, а туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використаний тільки в місці створення туристських послуг. Іншими словами, купуючи туристську путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Інакше кажучи, заплативши гроші, він набуває лише можливість отримання певних послуг

Поняття «інновація» означає нововведення, тобто впровадження нових форм організації праці й управління в систему підприємницької діяльності; це використання в тій чи іншій сфері суспільної діяльності результатів інтелектуальної праці, технологічних розробок, спрямованих на удосконалення соціально-економічної діяльності.

Мета інноваційного менеджменту полягає в ефективній організації інноваційної професійної діяльності та забезпеченні високої конкурентоспроможності кінцевої продукції. Якість цієї продукції є умова і результат здійснення інноваційної діяльності. Зміст інноваційного менеджменту

включає такі функції, як формування цілей, планування, організація і контроль, а також делегування і мотивація.

Отже, туристична інновація передбачає створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту (прикладом такої інновації може бути розробка та введення в життя таких нових видів туризму, як сільський зелений чи промисловий) та інновацію процесів виробництва і споживання туристичного продукту (до прикладу можливість он-лайн купівлі квитків для різних видів транспорту). З усього вище наведеного робимо висновок, що інновація у туристичній сфері - це сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення нового або докорінну зміну вже існуючого туристичного продукту, а також механізму його реалізації та просування з метою отримання прибутку та досягнення соціального ефекту.

Специфіка туристичного ринку полягає в тому, що відбувається продаж переважно послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише у тому випадку, якщо споживач знаходиться у місці їх споживання, тоді як звичайні товари та послуги готові до споживання, коли вони доставляються до місця споживання.

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

Доход туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Доход же турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туризму.

Досліджувані туристичні підприємства ТОВ «Дрім Тревел», ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» та ТОВ «Етнотур» засновані на колективній формі власності й діють у відповідності з розробленим Статутом.

Не залежно від виду інноваційної діяльності, її кінцевою метою є підвищення економічної ефективності діяльності досліджуваних підприємств. Вона може бути орієнтована на розробку і впровадження нових продуктів і процесів, нових методів просування та продажу продукції підприємства або на зміни організаційної практики і структури.

Але загалом інноваційна діяльність досліджуваних підприємств повинна здійснюватися за певними встановленими правилами, які є загальноприйнятими та поширеними.

Так, найбільшого поширення в сучасній практиці туристичних підприємств отримали такі види інновацій як: продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські.

Сезон 2020 року може відкрити можливості для розвитку внутрішнього туризму України, якщо туроператори переорієнтують корпоративних туристів на внутрішній ринок.

Якщо компанії, які займаються внутрішнім туризмом, ще тримаються на плаву, то галузь в'їзного туризму не має попиту взагалі, сектор в'їзного туризму постраждав найбільше.

Таким чином, поточна ситуація на туристичному ринку змушує туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму та впроваджувати продуктивні інновації.

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні так організувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

Коливання попиту на туристичні послуги вимагає від туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» постійного здійснення аналізу кон'юнктури ринку туристичних послуг для того, щоб змінювати їх асортиментну структуру в обсягах, достатніх для задоволення споживачів.

Пропонована система управління логістикою туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел» передбачає приведення в дію кожної підсистеми логістики, що дасть змогу суттєво впливати на величину і динаміку витрат.

Використання CRM-систем дає змогу ТОВ «Дрім Тревел» збільшити ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію щодо побажань клієнтів, проводити інтеграцію з іншими операційними системами, отримувати базову інформацію для реалізації стратегій, оперативно реагувати на зміни потреб ринку.

Отже, використання CRM-технологій дає можливість туристичному підприємству ТОВ «Дрім Тревел» інтегрувати й максимально ефективно використовувати всі джерела інформації про наявних і потенційних клієнтів, налагодити ефективну взаємодію між підприємством і персоналом та персоналом і клієнтами.

Створення клієнтської бази даних дає змогу встановлювати ефективний зв'язок між споживачем та туристичним підприємством ТОВ «Дрім Тревел» задля швидкого інформаційного обміну. Донесення необхідної інформації необхідне для своєчасного нагадування, поінформування, передавання та переконання споживачів. Інформаційний обмін повинен забезпечувати попит на товари та послуги, залучити максимально можливу, зацікавлену аудиторію споживачів, знизити витрати на інформування споживачів, як наслідок, забезпечити зростання економічної ефективності туристичного підприємства ТОВ «Дрім Тревел».

Таким чином, для туристичних підприємств питання щодо підвищення ефективності інноваційного менеджменту потребує великої уваги через постійне підвищення рівня вимог споживачів до якості і комплексності послуг, зростаючу конкуренцію всередині галузі, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, проблеми зниження витрат туристичних підприємств.

Конкурентоспроможність туристичних підприємств розглядається як здатність підприємства систематизувати і реалізувати в майбутньому сукупний потенціал, що надає можливість туристичному підприємству займати стійке положення на ринку, реалізовувати основні цілі, ефективно взаємодіяти з партнерами і мати економічну перевагу над конкурентами.

Отже, основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Найважливішим етапом в діяльності туроператорів є створення привабливого туристичного продукту, який би задовольняв вимоги споживачів.

Розробка концепції вимагає комплексного підходу з метою створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту та його подальшої реалізації. На цьому етапі турпродукту надаються конкретні споживчі якості, які прилаштовують до вимог цільового ринку, матеріально-технічних та фінансових можливостей туроператора.

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові

(транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо). Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичних підприємств спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняє потреби населення в змістовному відпочинку

Потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт. Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa & Wellness».

Впровадження екологічно безпечних турів на туристичному ринку Хмельницької області добре сприяє збереженню природного середовища, що тим самим підтримує туристичну привабливість територій.

В цілому зважаючи на існуючий розвиток ринку і рівня конкуренції на ньому, а також зважаючи на можливі загрози для туристичного підприємства ТОВ «ТУРБАЗА ЛТД» досить важливим питання розробки гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників», що допоможе компанії реалізувати свої конкурентні переваги і створити більш стабільну позицію на ринку.

З метою досягнення конкурентоспроможності туристичне підприємство повинне так організувати свою діяльність, щоб мінімізувати ризики, збитки та витрати, які пов'язані з процесами формування асортименту туристичних послуг, розробкою туристичних маршрутів та їх продажем, максимізувати прибутки від їх реалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Про туризм» Закон України від 05.09.95 р. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>
2. Про інноваційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36. Режим доступу: [www.zakon1.rada.gov.ua](http://www.zakon1.rada.gov.ua).
3. Аналітика та статистика Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> .
4. Антоненко І. Я., І. Михайліченко Г.І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2019. № 714. С. 281-290.
5. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. Наукові записки. 2017 №2.
6. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. Регіональна економіка (укр.).2016. № 1. С.232-236.
7. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, Феникс, 2015. 440 с.
8. Власова Н., Смирнова В., Семененко Н. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2018. № 176. С. 113-114.
9. Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ipro.kiev.ua/content/golovnipunktigastromichnoyipodorozhivukrayini>
10. Горішевський П. А., Красій Р. П.. Організація роботи туристичної фірми. Івано-Франківськ, 2014. 392 с.
11. Готельний, туристичний і ресторанний бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с.
12. Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие. 2-е изд., стереотип Київ: МАУП, 2015. 152 с.

13. Гуржій, Н. М., Третинко А.В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. Сталий розвиток економіки. 2020. №3 (20). С. 221-224.
14. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. №7 (172).С. 65-69.
15. Денисенко М.П. Стратегічна місія інноваційної діяльності та шляхи її активізації в Україні / М.П. Денисенко, Я.В. Риженко // Проблеми науки. – 2017. – № 6. – С. 10-16.
16. Діденко К. Д. Медичний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / К. Д. Діденко, В. Г. Жученко. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – №16. – С. 101–105.
17. Доценко, М. С. Інновації в туризмі України. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С.31-34.
18. Дудар Т. Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 256 с.
19. Забуранна Л.В. Основні види логістики туристичного підприємства. Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні імперативи сучасного менеджменту», 2-3 лютого 2015 р. - Київ, 2015. С. 364-367.
20. Зінов'єв Ф. В., Бартошук О.В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. Інноваційна економіка. 2019 №4 (30) С. 161-164.
21. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vcndtu/2018\\_41/18.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2018_41/18.htm).
22. Кальченко, О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. Чернігів: ЧДТУ, 2017. № 4 (54). С. 147-155.
23. Кифяк, В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2014 . 343 с.
24. Князь С. В., Комарницька Н.М. Системний підхід в управлінні інноваційною діяльністю підприємства. Економічний простір: зб. наук. праць. № 83. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2016. 267 с

25. Козак М. І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення / М. І. Козак // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4 (58). – С.83-90
26. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2016. 210 с.
27. Корнілова Н.В. Проблеми розвитку внутрішнього туроперейтингу в Україні // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». – Черкаси, 22-23 березня 2018 р. – Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Видавець Чабаненко Ю.А. – С. 28-31
28. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2016. – 504 с.
29. Ліщинська Л. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5(1). С. 206–209. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2015\\_5%281%29\\_\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_5%281%29__44)
30. Мазуркевич, І. О., Дзюба Т.А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 3 (227). С. 50-56.
31. Матюшенко І., Федоренко Е. Проблемы инновационного развития Украины на современном этапе // Экономика, Финансы, Право. - 2016. — №3. - с. 11-12.
32. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. Київ: КНТЕУ, 2015. 217 с.
33. Менеджмент туристичної індустрії. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. та ін. Чернівці: Книги-XXI, 2015. 596 с.
34. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2016. 295 с.
35. Микуланинець С.І., Проскура В.Ф. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство». 2016 Вип. 2. С.408-411.

36. Михайліченко, Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко ; КНТЕУ. — К. : КНТЕУ, 2016. — 608 с.
37. Михайліченко, Г. І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства / Г. І. Михайліченко // Економічний часопис. — 2016. — №1-2 — С. 80-83.
38. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. — 2017. — №10. — С. 79-86.
39. Мунін Г.Б., Чабан Р. Аналіз стану і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні. Формування ринкових відносин в Україні (укр.). 2018. № 5. С.60-65.
40. Панченко Ю. В., Лугінін О.Є., Фомішин С.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 342 с.
41. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища/ Науковий вісник НЛТУ України. — 2018. — Вип. 19.8. — с.122-126.
42. Світові інноваційні тренди у сфері туризму 2019-2020 Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/yrtsvirkun/article/35207>
43. Семенов В.Ф., Басюк В. Використання потенціалу нової економіки при формуванні інноваційних структур організації і управління туризмом: монографія: Атлант, 2014. —356 с
44. Сидоренко, І. О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання. Формування ринкових відносин в Україні. 2019. Вип. 3 (46). С. 78-80.
45. Скрипко, Т. О. Інноваційний менеджмент: підручник. Київ: Вид-во "Знання", 2014. с. 24
46. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018 №1, (9) С. 70–73.
47. Стадник В. В., Йохна М.А. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Академвидав. 2016. 464 с.

- 48.Стойка С. О. Інновації в туризмі як чинник стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу. Бізнес-Інформ 2016. № 12. С. 197-201.
- 49.Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (проектів) Режим доступу: <http://www.zakon.gov.ua>.
- 50.Гарнавська Н.П., Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник для вузів. Тернопіль: Карт-бланш, 2014. 456 с.
- 51.Ткачук, Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2017. 68 с.
52. Туризм після пандемії Режим доступу: <https://www.polskieradio.pl/398/7864/Artykul/2499475,%d0%a2%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc-%d0%bf%d1%96%d1%81%d0%bb%d1%8f-%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%97>
- 53.Управління інноваціями Режим доступу: <http://vns.lp.edu.ua/moodle/mod/page/view.php?id=72369>.
- 54.Федулова Л. І. Менеджмент організацій. Київ: Либідь, 2014. 448с.
- 55.Федулова, Л. І. Інноваційна економіка. підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Либідь, 2016. с. 39
- 56.Фецович Т. Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / Т. Фецович // Українська наука : минуле, сучасне, майбутнє. – 2018. – № 14-15. – С. 296-303.
- 57.Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2014. 608 с.
- 58.Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. Київ: Кондор, 2015. 432с.
- 59.Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2013. – №16. – С.89-94.
- 60.Шаповалова, О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2014. №4 (193). Ч. 2. С. 241-246.
- 61.Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. Київ: Знання, 2014. 687 с.
62. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги-XXI, 2015. 596 с.

63. Tourism innovation – a literature review complemented by case study research / L. Carvalho, T. Costa // Book of proceedings vol. I – International conference on tourism & management studies – Algarve 2011. – P. 23-33.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

### Визначення поняття «туристичний продукт» у трактуванні різних авторів

Автор поняття	Визначення поняття
Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003р	«Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)»
Ткаченко Т.І.	«Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі»
Шканова О.М.	«Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі
Балабанов І.Т.	«Туристський продукт – 1. Право на тур, призначене для реалізації туристу. 2. Економічна категорія, яка включає: а) тури, об’єднані згідно з їх доцільністю (пізнавальні, оздоровчі і т.д.); б) туристсько–екскурсійні послуги (розташування, їжа, транспортні послуги і т.д.); в) товари туристсько–сувенірного призначення (мапи, листівки, сувеніри і т.д.)
Ісмаєв Д.К.	«Туристичний продукт це яка–небудь послуга, що задовольняє ті або інші вимоги туристів під час їхньої подорожі, яка оплачується і основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, що продається в одному стандартному пакеті»
Квартальнов В.А.	«Туристичний продукт – це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожей»
Любіцева О.О.	«...комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є туристичним продуктом (турпродуктом). Турпродукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку»
Школа І.М.	«Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі»

**Існуючі трактування поняття «інновація»**

Автор, джерело	Визначення
ЗУ "Про інноваційну діяльність"	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
Великий економічний словник	Вкладення коштів в економіку, що забезпечує зміну поколінь техніки і технологій; нова техніка, технологія, що є результатом досягнень науково-технічного прогресу
Словник Сучасної економічної теорії Макміллана	Використовується як синонім слова "винахід" і відноситься до технологічного вдосконалення виробничих процесів і до досягнення нових властивостей і комбінацій властивостей продуктів, що продаються на ринку. В останньому випадку інновація є джерелом диференціації продукту і використовується виробниками для створення нового попиту і збільшення своєї частки ринку
Сучасний економічний словник	Нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих нововведень в різних областях і сферах діяльності
Словник іноземних слів	Введення чогось нового; нововведена річ; модернізація; реформа; економічне вкладення коштів у нову технологію, нові форми організації праці та управління, що охоплюють не тільки окреме підприємство, а й їх сукупність, галузь
Б. Твісс	Процес, у якому винахід або нова ідея набуває економічного змісту
Б. Санто	Суспільно-економічний процес, який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і у випадку, якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку може принести додатковий дохід
Ф. Валента	Зміна в первісній структурі виробничого організму, тобто перехід внутрішньої структури до нового стану
Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В.С. Савчук	Нове явище, новаторство або будь-яка зміна, яка вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність із метою підвищення своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках
Л.С. Барютін	Результатів наукових досліджень і розробок, спрямованих на вдосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин у галузі науки, культури, освіти, в інших сферах діяльності суспільства
Р.А. Фатхутдінов	Кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту
Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин	Це процес (або результат процесу), в якому: 1. Використовується частково або повністю охороноздатні результати інтелектуальної діяльності; та/або 2. Забезпечується випуск патентоспроможної продукції; та/або 3. Забезпечується випуск товарів і/або послуг, що за якістю відповідають світовому рівню

### Підходи до визначення сутності поняття «інновація»

Ключова риса	Автор	Визначення
Інновація як зміни	Шумпетер Й.А.	Інновація - це зміни технології й управління, нові комбінації щодо техніки і технології
	Водачек Л., Водачкова О.	Інновація - цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи, що може представляти кількісну та якісну зміну, яка стосується тієї чи іншої сфери діяльності підприємства
	Дацій О.І.	Інновація - це здійснення змін у техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері
Інновація як результат	Харів П.С., Собко О.М.	Інновація - це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок
	Денисенко М.П., Риженко Я.В.	Інновація - це результат упровадження новацій з метою змін у об'єкті діяльності й одержання економічного, соціального або іншого виду ефекту
	Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.	Інновація - кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва та збуту товарів
Інновація як процес	Гвишиані Д.М.	Інновація - комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової суспільної потреби; водночас це процес поєднання змін із зазначеним нововведенням у тому соціальному середовищі, де відбувається життєвий цикл
	Федоренко В.Г.	Інновація - це процес, спрямований на створення, виробництво, розвиток та якісне удосконалення нових видів виробів, технологій, організаційних форм
	Пересада А. А.	Інновація - це процес доведення наукової ідеї або технологічного винаходу до стадії практичного використання, що дає прибуток, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни в соціальному середовищі

### Класифікація видів інновацій в туристичному бізнесі

Вид інновацій	Зміст інновації	Приклади інновації
1	2	3
Продуктові інновації – впровадження на туристичний ринок нового і удосконаленого існуючого турпродукту (туру, послуги).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення нових туристичних продуктів і послуг;</li> <li>– удосконалення споживчих властивостей вже існуючих туристичних продуктів і послуг;</li> <li>– освоєння нових туристично-рекреаційних територій;</li> <li>– залучення нових видів туристично-рекреаційних ресурсів;</li> <li>– освоєння нових видів туризму;</li> <li>– освоєння нових туристичних напрямів та маршрутів.</li> </ul>	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей (тури в Антарктику, в космос); пропозиція нових послуг (оздоровчі послуги в готелях); подієвий туризм (продаж квитків і турів на зарубіжні події такі, як концерти, фестивалі, виставки, футбольні матчі та інші спортивні події); гастрономічний туризм (туризм для прихильників смачної та вишуканої їжі, участь у майстер-класах відомих кухарів).
Ресурсні інновації – використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– освоєння нетрадиційних об'єктів показу (індустріальний і діджитуризм (сталкінг), мілітарі-туризм;</li> <li>– будівництво нових інфраструктурних об'єктів (для заняття екстремальними видами спорту);</li> <li>– пропозиція ринку нової події (фестивалі).</li> </ul>	Туристичні ресурси – об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні й реалізації туристичного продукту. Сюди також відносять туристичну інфраструктуру, яка сприяє комфортності подорожування, розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля (парашутизм, дельтапланеризм, яхтинг, гірськолижний спорт, плюс все що стосується подієвого туризму).
Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– використання інформаційних і комунікаційних технологій туристичному бізнесі;</li> <li>– використання нової техніки та технологій при наданні традиційних туристичних послуг;</li> <li>– розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування,</li> <li>– підвищення якості туристичних послуг;</li> <li>– впровадження нових форм обліку та звітності туристичних підприємств;</li> <li>– нововведення в системі транспортного обслуговування туристів.</li> </ul>	Електронні системи бронювання в готелях. Електронні системи продажу авіаквитків. Інтегровані системи управління інфраструктурою готелю (віртуальні консьєржі у готелях (сенсорні дисплеї, що дозволяють відвідувачам отримати інформацію про погоду, транспорт, визначні місця тощо)); Інтернет-реклама. Е-комерція (в мережі Інтернет, створення віртуальних тур агентств) сервіс «нотатки про подорожі» інформаційний проект для любителів подорожей, які хочуть поділитися враженнями про свій відпочинок).

## Продовження таблиці Д.1

## Класифікація видів інновацій в туристичному бізнесі

1	2	3
<p>Маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– освоєння нових сегментів туристичною ринку;</li> <li>– розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристичного продукту;</li> <li>– розробка новітніх моделей позиціонування і рекламування туристично-рекреаційних територій.</li> </ul>	<p>Інновації у ресторанному бізнесі (виклик таксі з ресторану, бронювання столиків, замовлення їжі на дім, електронне меню та покриття WI-FI, що стало каналом зв'язку між клієнтами та рестораторами, даючи змогу адміністрації швидко редагувати та оновлювати меню. Клієнт може самостійно зробити замовлення, урахувавши цінову політику закладу, підрахувати калорійність страв; відразу бачити остаточний чек замовлення та очікуючи замовлення почитати новини, пограти в ігри.) Вихід на нові географічні ринки; розробка соціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо.</p>
<p>Організаційно-управлінські інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нові методи і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності;</li> <li>– впровадження нових інноваційних форм організації туристичної діяльності та територіальної організації діяльності туристичних підприємств;</li> <li>– удосконалення державною та регіонального управління туристичною індустрією;</li> <li>– удосконалення інформаційного забезпечення туристичної пильності.</li> </ul>	<p>Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів. Використання системи управління готелем за контрактом, комп'ютерні клієнтські бази даних, соціальні мережі, CRM-системи.</p>

## Продовження таблиці Д.1

## Класифікація видів інновацій в туристичному бізнесі

1	2	3
<p>Сервісні інновації – це послідовний процес, який включає: нетехнологічну (персонал, організаційна структура, фактори, які підвищують цінність обслуговування для клієнта) та технологічну складові (залежить від технологій, особливо інформаційних і комунікаційних).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу;</li> <li>– розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі;</li> <li>– розробка інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, ураховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон;</li> <li>– метою сервісних інновацій туристичних підприємств є створення чітких і прозорих процесів взаємодії зі стейкхолдерами, тобто групами зацікавлених осіб, спроможних забезпечити внесок у туристичну діяльність. Найголовнішими стейкхолдерами звичайно є персонал, власники, споживачі та партнери, які працюють, ресурсами виробництва, купівельною спроможністю та через розповсюдження інформації про підприємство сприяють інноваційному розвитку;</li> <li>– розвиток мережі на основі франчайзингу;</li> <li>– ціноутворення за методом «жива ціна».</li> </ul>	<p>Нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами. Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій.</p> <p>Розширення ринків збуту, збільшення обсягу продажів і територіальне розширення бізнесу при відсутності витрат на утримання вертикально-інтегрованої мережі управління.</p> <p>Захист від промислового шпionажу і цінової конкуренції при збільшенні оборотів компанії та кількості щоденних бронювань.</p>
<p>Логістичні інновації – нові рішення в системах і ланцюгах постачання, розподілу та доставки, у тому числі туристів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Хаби» аеропортів (hub systems)-принципово нова концепція переміщення через єдиний сполучний авіатранспортний вузол; інтегровані інформаційні системи дестинацій. Вузловий аеропорт є елементом так званої зіркоподібної мережі маршрутів, в якій пасажери, подорожуючи між аеропортами, не пов'язаними прямими авіарейсами, можуть досягти пункту призначення, зробивши пересадку з одного рейсу на інший. Часто хаб авіакомпанії розташовується в її базовому аеропорті, або в аеропорту того ж міста, що і головний офіс;</li> <li>– підхід «Just in Time» («точно в термін») на всіх рівнях туристичного господарства. Цей підхід ще називають «Pull-системою».</li> </ul>	<p>Вузлові аеропорти.</p> <p>«Pull-підхід» надасть змогу координувати туристичні потоки із можливостями та туристичним потенціалом досліджуваної території, ураховуючи матеріально-технічну базу регіону та країни загалом, при цьому не погіршуючи екологічний стан та якість надання туристичних послуг.</p>

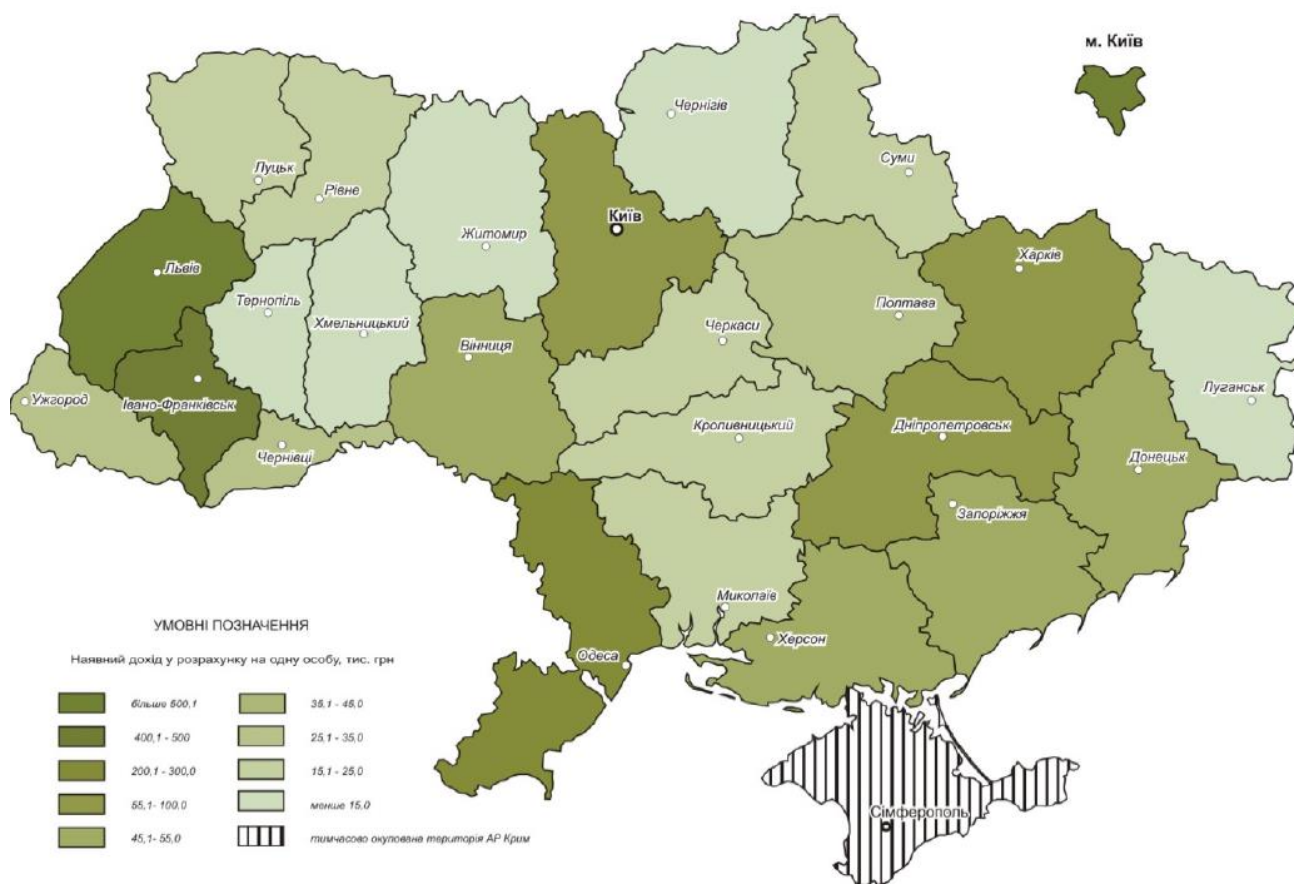
Джерело: за матеріалами [12]

### Інновації на вітчизняному ринку туристичних послуг

Інноваційні групи	Туристичні інновації	Приклади
I. Продуктові інновації	1. Створення нових туристичних продуктів. 2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку. 3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій. 4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.	Екскурсії до місць великих катастроф, диггер-тури, експедиційний туризм до Північного чи південного полюсів; Готельні та ресторани ланцюги; Тематичні парки, подорожі туристів на космічних кораблях; Освоєння територій екстремального типу, готелі під водою, відвідання діючих військових об'єктів;
II. Управлінські інновації	1. Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі. 2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності. 3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.	Комплексне вивчення ринку, прогнозування конкурентоспроможності тур продукту; Податкові пільги на інноваційні проекти Сприятливі умови для залучення інвестицій
III. Сервісні інновації	1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу. 2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі. 3. Впровадження Національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.	Нові форми стимулювання якості навчання.  Зелений та екологічний туризм
IV. Технологічні інновації	1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків. 2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг. 3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони. 4. Екологізація технологій обслуговування.	Впровадження GDS - глобальні комп'ютерні системи  Онлайн бронювання, гіді-перекладачі, супутникові прийоми, інформаційно-довідкові центри надання транспорту за системою чартеру  Мініатюризація техніки, зниження коефіцієнту SAR для засобів зв'язку

*Джерело: за матеріалами [23]*

**Рис. 3.1. Дохід суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг за регіонами України у 2019 р., млн. грн.**



## Класифікація гастрономічних турів

Ознака класифікації	Підвид	Особливості	Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств	Країна
1	2	3	4	5
Спрямовані на сільське або міське середовище	Сільський або «зелений»	Вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чисті продукти, що не мають ніяких добавок	збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства	Всі країни, де є кулінарний туризм
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв	Відвідування промислових або сервісних підприємств - кондитерських фабрик, маленьких ковбасних цехів та ресторанчиків при них	Всі країни, де є кулінарний туризм
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Португалія, Австрія, Україна (Закарпаття, Одеса), Грузія, Угорщина, Швейцарія
	Пивні		Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія, Україна (Чернігів, Київ, Запоріжжя, Дніпропетровськ)
	Сирні		Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації	Голландія, Швейцарія, Італія, Україна (Закарпаття)
	Шоколадні		Відвідування шоколадних фабрик, дегустації	Іспанія, Франція, Італія, Англія, Бельгія, Швейцарія, Україна (Львів, Київ)
	Чайні		Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання	Японія, Китай, Шри Ланка, Грузія
	Кавові		Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання	Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія
За ціллю подорожі	Культурно-пізнавальні	Туристи їдуть з пізнавальною і розважальною метою	Відвідування різних екскурсій і дегустацій	Всі країни, де є кулінарний туризм

**Програма перебування лікувально оздоровчого туру «Замками Закарпаття  
+ Термальні басейни та Чани»**

День 1	<p>3.00 – збір туристичної групи  3.30 - Посадка у автобус, відбуття до м. Хмельницький.  - Сніданок 9:00 (самостійно в кафе);  - с. Верхня Грабівниця, екскурсія по Лінії Арпада.  - Санаторій "Квітка Полонини", екскурсія дегустація трьох мінеральних вод, а саме - "Лужанська-4", "Лужанська-7", "Поляна Квасова";  - Палац графа Шенборна. Екскурсія;  - Замок Сент-Міклош. Екскурсія;  - Дегустація та придбання закарпатських вин;  - Поселення в м. Берегове. Екскурсії;  - Факультативне відвідування термального басейну «Жайворонок»;  - вечеря.</p>
День 2	<p>– Сніданок;  - Лумшори (варіння в чанах та купання в гірській річці);  - Обід зі страв закарпатської кухні;  - Ужгород (екскурсія містом, вільний час по місту);  - відвідування Фестивалю "Закарпатське Божоле 2017";  - Монастир в селі Ракошино;  - Факультативне відвідування термального басейну «Жайворонок»;  - вечеря.</p>
День 3	<p>Сніданок;  - Поселення у відпочинковий комплекс «Термальні води Косино»;  - перебування у відпочинковому комплексі «Термальні води Косино».</p>
День 4	<p>- перебування у відпочинковому комплексі «Термальні води Косино».</p>
День 5	<p>- перебування у відпочинковому комплексі «Термальні води Косино».</p>
День 6	<p>- переїзд до Мукачево. Замок Паланок, екскурсія;  - обід (самостійно в кафе);  - виїзд в Хмельницький.</p>

*Джерело: за матеріалами підприємства*

### Програма екологічного туру «Національний парк «Подільські товтри»

1	2
День 1	<p>8:00 – Прибуття в Кам’янець Подільський.  8:30 - Сбір групи в Кам’янці Подільському. Коротке знайомство та перевірка туристичного спорядження. Переїзд автобусом до с. Китайгород.  9:30 –Прибуття в с. Китайгород.  10:00 -Початок маршруту починається з панорамного виду на річку Тарнаву, яка впадає в Дністер.  Ми почнемо поволі спускатись стежкою в урочище, де нас чекають кілька каскадних водоспадів. В цьому мальовничому місці в нас буде перший привал та обід.  14:00- Обід.  Далі ми пройдемо через ліс вгору та опинимось на відкритій місцевості з гарними видами на каньйон. Тут можна побачити геологічний розріз «Китайгородське відслонення», який вважають одним з кращих у світі.  Подолавши ще кілька кілометрів понад обривистим берегом та через ліс, ми поступово спустимось до води та розіб’ємо табір для ночівлі.  19:00 – Облаштування табору для ночівлі.  20:00 –Вечеря.  21:00 –Вільний час</p>
День 2	<p>8:00 - Сніданок  9:00 - Після сніданку нас чекає невеличкий підйом та перехід лісом до стрімкої скелі. У цьому місці відкривається один з кращих пейзажів у товтрах. Скелястий берег, ліс та величний Дністер не залишать байдужим нікого.  12:00 - Трішки перепочивши та зробивши світлини на пам’ять ми попрямуємо далі вздовж дністровського каньйону.  14:00 -Обід  16:00 - В другій половині дня ми дістанемось с. Демшин, де поповнимо запас питної води. Після цього ми піднімемось на гору з шикарним видом на річку. Саме у цьому місці ми зустрінемо захід сонця та заночуємо вдруге.  19:00 – Облаштування табору для ночівлі.  20:00 –Вечеря.  21:00 –Вільний час</p>
День 3	<p>Прокинувшись зранку ми поснідаємо та продовжимо наш маршрут.  8:00 - Сніданок  9:00 - Далі спустимось в одну з ущелин, де нас очікує джерело з смачною прохолодною водою. На околиці села Субіч ми відвідаємо скельний монастир, який сховався над Дністром.  12:00 - Перша половина сьогоднішнього дня буде проходити через скелясті вершини вздовж Дністра. З них будуть відкриватись чудові пейзажі на каньйон, що простягається вздовж річки. Весною тут по особливому гарно, адже берег вкривають яскраві квіти.  14:00 - Обід  16:00 - До вечора ми зробимо перехід до с. Рогізна та розіб’ємо табір біля води. Коли тут стоїть безхмарна погода у фазі повного місяця, той відбивається у водах Дністра, що додає вечірньому пейзажу ще більшої краси.  19:00 – Облаштування табору для ночівлі.  20:00 –Вечеря.  21:00 –Вільний час</p>
День 4	<p>8:00 - Сніданок  9:00 - Поснідавши та випивши чаю або кави ми продовжимо наш похід. Сьогодні ми будемо ходити посіченим берегом та лісом, з постійною зміною краєвидів.  14:00 - Обід  16:00 Під кінець дня ми потрапимо до с. Калачківці, де наберемо свіжої води. Пройшовши ще близько кілометра нас чекає просто казковий краєвид в місці, де річка Студениця впадає в Дністер. Ми поставимо табір на крутому березі звідки відкривається панорама на великий залив. Тут в нас буде остання ночівля з традиційним вечірнім багаттям.  19:00 – Облаштування табору для ночівлі.  20:00 –Вечеря.  21:00 –Вільний час</p>
День 5	<p>Зранку ми рекомендуємо піднятись пораніше та зустріти світанок, який тут неймовірно мальовничий. Далі нас чекає сніданок.  8:00 - Сніданок  10:00 – Переїзд до Кам’янця Подільського.  12:00 – Прибуття до Кам’янця Подільського.  По приїзду в нас буде ще вдосталь часу для екскурсії містом та відвідання старої фортеці.  13:00 – 18:00 – Екскурсії по Кам’янцю Подільському.  В Кам’янці Подільському є багато цікавих місць, де можна погуляти та придбати сувенір на пам’ять.  19:00 – відправлення з Кам’янця Подільського.</p>

### Програма гастрономічного туру «Всеукраїнський фестиваль вареників»

1	2
1 день	<p>19:30 Зустріч туристів в місті Київ. (ст.м. Житомирська). Посадкою туристів в автобус займається Керівник групи, для реєстрації необхідно підійти до нього та назвати ПІБ, він вкаже Ваші місця в автобусі та відповідь на всі Ваші запитання. За 1-2 дні до поїздки в розділі інфолісти буде опубліковано Інформаційний лист з детальною інформацією організаційного характеру щодо виїзду в тур (контакти відповідальної особи, номер та марка автобуса, точне місце та час збору групи).</p> <p>19:45 відправлення з Києва на комфортабельному автобусі за маршрутом подорожі. Дорогою гід розповість про найцікавіші об'єкти, через які будемо проїжджати.</p> <p>21:30 Зупинка та посадка туристів у м. Житомир (заправка WOG на окружній міста)</p> <p>01:30 Зупинка та посадка туристів у м. Рівне (заправка ОККО перед окружною Рівного)</p> <p>03:00 Зупинка та посадка туристів у м. Львів (заправка ОККО на окружній Львова біля повороту на Гамаліївку)</p>
2 день	<p>Приїзд вранці в с. Ясіня, Закарпатської області.</p> <p>Розміщення в кращих приватних котеджах за згідно Ваших побажань в смт Ясіня та Лазещини. Сніданок.</p> <p>Виїзд на гірськолижний курорт №1 в Україні – Буковель. Катання на лижах, сноубордах, санках, ковзанах (кращий в регіоні відкритий каток ТК Буковель). На Буковелі безліч інших розваг: це катання на малогабаритних скутерах «Segway» або катання в «Зорбі». Ще одна розвага – це відвідування «сноупарку», це спеціально обладнана територія з різними фігурами для катання. Парк розваг в Буковелі підходить і для початківців, і для сноубордистів, і для лижників із стажем. Всіх бажаючих початківців досвідчені інструктори навчать всім секретам гірського катання на лижах або сноубордах, а для тих, хто невміло катається — покажуть супер майстер-класи з джиббінгу. Весела прогулянка на спеціальних велосипедах сноубайках, які призначені для легкого пересування по снігу. Дітям на гірськолижному курорті також не доведеться нудьгувати, адже тут є чудовий дитячий розважальний центр «Леопарк».</p> <p>Також для бажаючих поїздка в урочище Драгобрат, для катання лижах та сноубордах.</p> <p>Цілий день вільного часу та відпочинку на найкращому гірськолижному курорті України.</p> <p>Повернення до місця проживання. Вечеря. Вільний час. За бажанням можна попаритися в сауні, приготувати шашлик.</p>
3 день	<p>07:15 Сніданок.</p> <p>07:45 Виїзд на найкращий в Україні гірськолижний курорт Буковель. Катання на лижах, санках, сноубордах, ковзанах, зорбі або сноубайках. Вільний день для відпочинку або розваг. Бажаючі зможуть залишитися відпочивати в Ясінях, тут також є 2 бугельних підйомника на 400 та 600 метрів — для початківців лижного спорту.</p> <p>Або поїхати на гірськолижний курорт Драгобрат.</p> <p>18:00 Повернення в Ясіня або Лазещину. Вечеря, вільний час. Можна відвідати сауну та інші різноманітні розваги. В Ясінях є безліч колоритних колиб для відпочинку і мальовнича природа та чисте гірське повітря, якими можна насолоджуватися гуляючи селищем.</p>
4 день	<p>Туристи приймають участь у «Всеукраїнський фестиваль вареників» Гості курорту зможуть змістовно і весело провести час, побачити театралізоване дійство, поєднати сімейний відпочинок із придбанням сувенірів та долучитися до участі у жартівливих конкурсах.</p>
5 день	<p>7:15 Сніданок.</p> <p>07:45 Виїзд на цілий день до Буковелю. Катання на лижах, санках, сноубордах, ковзанах. Або поїздка в Урочище Драгобрат, на найвищий гірськолижний курорт Українських Карпат. Катання на лижах, санках, сноубордах.</p> <p>Бажаючі зможуть залишитися для відпочинку в Ясінях, покататися на лижах або санках, погуляти та помилуватися мальовничими гірськими пейзажами, вдихаючи чисте та свіже повітря.</p> <p>18:00 Повернення в смт Ясіня. Вечеря.</p> <p>В 19:00 виїзд до Києва.</p>