

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет природоохоронний
Кафедра економіки природокористування

Бакалаврська кваліфікаційна робота

на тему: Впровадження інновацій в діяльність туристичної фірми

Виконала студентка 4 року навчання
групи СТ - 43
спеціальності 242 – Туризм
(ОПП "Сталий туризм")
Крищук Мар'яна Романівна

Керівник к.е.н., доцент
Попова Марія Олександрівна

Рецензент д.е.н., професор
Садченко Олена Василівна

Одеса 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Природоохоронний

Кафедра Економіки природокористування

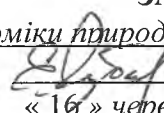
Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 242 - Туризм (ОПІ "Сталий туризм")

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки природокористування

 Губанова О.Р.

«16» червня 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кришук Мар'яні Романівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Впровадження інновацій в діяльність туристичної фірми

керівник роботи Попова Марія Олександрівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “27” квітня 2020 року
№ 45-«С».

2. Строк подання студентом роботи 12 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів», бухгалтерська звітність, статистика по галузі, штатний розклад туристичної фірми «Феєрія мандрів», інформація про інноваційну діяльність підприємства, літературні та наукові джерела по тематиці даної роботи.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

4.1. Теоретичні основи інноваційної діяльності.

4.2. Дослідження сучасного стану управління впровадженням інновацій.

4.3. Розробка підходів щодо сучасного впровадження інновацій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

5.1. Схема інноваційних процесів.

5.2. Динаміка інновацій.

5.3. Основні напрями досліджень у галузі інновацій в туризмі.

5.4. Організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів».

5.5. Окремі техніко-економічні показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за 2017–2019 рр.

5.6. Структура інноваційного потенціалу туристичної фірми.

5.7. Основні етапи створення і реалізації інноваційного проекту.

5.8. SWOT-аналіз діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів».

5.9. Запропоновані етапи оцінки інноваційного потенціалу туристичної фірми.

5.10. Запропонована оцінка інноваційного потенціалу підприємства та доцільності проведення інновацій.

5.11. Динаміка росту кількості цифрових покуців.

5.12. Запропоновані заходи щодо сучасного впровадження інновацій в туристичної фірми «Феєрія мандрів».

6. Консультанти розділів роботи

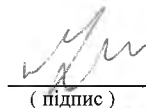
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 11 травня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

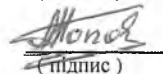
№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	11.05.20 – 12.05.20	90	Відмінно (А)
2.	Робота над розділом 1 «Теоретичні основи інноваційної діяльності»	13.05.20 – 15.05.20	90	Відмінно (А)
3.	Робота над розділом 2 «Дослідження сучасного стану управління впровадженням інновацій»	16.05.20 – 18.05.20	90	Відмінно (А)
4.	Робота над розділом 3 «Розробка підходів щодо сучасного впровадження інновацій»	19.05.20- 22.05.20	90	Відмінно (А)
5.	Рубіжна атестація	23.05.20- 30.05.20	90	Відмінно (А)
6.	Здача роботи на кафедрі	12.06.20		
7.	Перевірка на плагіат	13-14.05.20		
8.	Рецензування	14.05.20		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		90	Відмінно (А)

Студентка


(підпис)

Кришук М.Р.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Попова М.О.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему «Впровадження інновацій в діяльність туристичної фірми»
Крищук Мар'яни Романівни

Актуальність теми. Незважаючи на визнану важливість інновацій як ключовий фактор, що забезпечує розвиток окремих підприємств та країни в цілому, деякі основні аспекти інноваційної діяльності в туристичній індустрії залишаються недостатньо дослідженими та потребують уточнення. Таким чином, існує необхідність розробки рекомендацій щодо вдосконалення роботи саме в даній області.

Мета і задачі дослідження. Мета роботи – на основі сучасних наукових підходів до інновацій провести аналіз організації інноваційної діяльності обраного об'єкта дослідження і визначити сучасні шляхи вдосконалення в цій області.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- провести аналіз та оцінку інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів» в сучасних умовах;
- визначити поняття, розглянути сутність інноваційної діяльності;
- розробити пропозиції щодо формування ефективної системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність туристичної фірми.

Об'єктом дослідження є процес інноваційної діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів».

Предметом дослідження є інноваційна діяльність і механізм формування ефективної стратегії інноваційних рішень фірми у відповідності до сучасних вимог.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою роботи є фундаментальні концепції теорії комунікацій та теорії управління, наукові положення в галузі менеджменту людських ресурсів та міждисциплінарних наук, класичні підходи до формування системного погляду на інноваційні процеси, роботи з вдосконалення конкурентоспроможності туристичної фірми в контексті вирішення проблем з впровадження інновацій та запобігання негативних наслідків сучасних умов.

Інформаційною базою виступають нормативно - законодавчі акти України, статистичні дані, отримані вітчизняними та зарубіжними вченими, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, інформація електронних Інтернет-ресурсів.

Результати дослідження. У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто сучасні проблеми інноваційної діяльності туристичної фірми та розроблено практичні рекомендації щодо їх вирішення.

Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації можна застосовувати для подальшого розвитку науково-практичних підходів щодо формування системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність сучасної фірми.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту кваліфікаційної роботи – 82 сторінки, таблиць – 4, рисунків – 9.

Перелік ключових слів: туризм, інноваційна діяльність, інноваційний потенціал, туристична фірма, можливості.

Відгук керівника дипломної роботи

Студентці Крищук М.Р. було поставлено за мету на основі сучасних наукових підходів до управління діяльністю туристичної фірми провести аналіз та оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми в сучасних умовах і визначити шляхи впровадження інновацій.

При розробці підходів до впровадження інновацій на підприємстві автором були вивчені загальні поняття та сутність інноваційної діяльності в сучасних умовах; при розгляді стану управління впровадженням інновацій туристичної фірми «Феєрія мандрів» був проведений аналіз та оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми, виявлені недоліки системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність фірми та запропоновано заходи щодо її вдосконалення.

В роботі на основі використання та вивчення матеріалів вітчизняної і зарубіжної науково-технічної літератури відзначені основні проблеми підприємств в сфері впровадження інновацій в сучасних умовах.

У відповідності з проведеними дослідженнями комплекс запропонованих заходів щодо впровадження інновацій був всебічно обґрунтований.

Під час роботи автор проявила самостійність, вміння працювати з законодавчою та методичною базою, творчий підхід до вирішення поставлених завдань, достатній обсяг та рівень знань, вміння раціонально та ефективно використовувати їх при розробці поставленого завдання.

Практична значущість досягнутих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій по впровадженню інновацій у діяльність туристичної фірми «Феєрія мандрів», які базуються на застосовуванні методу Трифілової А.А. та орієнтуються на оцінку забезпеченості підприємства фінансово-економічними ресурсами для ефективного забезпечення не тільки стратегічної інновації, але і для поточного виробництва, що буде сприяти максимальному використанню інноваційного потенціалу підприємства для досягнення виробничих цілей.

Календарний графік проведення дослідження додержувався, а робота автора над бакалаврською кваліфікаційною роботою заслуговує оцінки «відмінно».

Поставлені автором завдання були успішно виконані. Бакалаврська кваліфікаційна робота відповідає завданню та вимогам, які пред'являються до оформлення та змісту і рекомендується до захисту, а її автор Крищук М.Р. заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра з туризму.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи Монел доц., к.е.н. Попова М.О.
(підпис)
" 12 " 06 2020 року

Висновок кафедри про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота розглянута.

Студентка Крищук М.Р. допускається до захисту даної бакалаврської кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії № 15.

Завідувач кафедри економіки природокористування

Губанова О.Р.
(підпис)
" " 2020 року

Губанова О.Р.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Загальні поняття та сутність інноваційної діяльності в сучасних умовах	9
1.2. Новизна як головний чинник конкурентоспроможності туристичної фірми	20
1.3. Особливості системного підходу до інноваційної діяльності	23
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ ІННОВАЦІЙ	28
2.1. Загальна характеристика туристичної фірми «Феєрія мандрів»	28
2.2. Аналіз та оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми в сучасних умовах	38
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ЩОДО СУЧАСНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ	48
3.1. Розробка рекомендацій щодо формування системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність сучасної фірми	48
3.2. Практичні рекомендації по впровадженню інновацій у діяльність туристичної фірми «Феєрія мандрів»	57
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	79

ВСТУП

Туризм – одна з найбільш швидко зростаючих галузей у всьому світі. За останні за два десятиліття середній темп зростання секторів туризму в країнах організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) перевищили зростання ВВП. Туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку, підтримуючи працевлаштування та залучення іноземної валюти. Зростання здійснюється не тільки за рахунок збільшення багатства та економічного розвитку, але і за рахунок здатності туристичної галузі пропонувати нові продукти та досвід. Туристичні фірми працюють на конкурентному ринку, який характеризується високою турбулентністю і швидкими змінами. Щоб ефективно конкурувати, туристичні фірми повинні бути високоінноваційними або в скороченні витрат, або в пропонуванні нових, якісних продуктів, що відповідають попиту покупців. Жодна країна чи регіон не можуть розраховувати тільки на цьому природне середовище чи культурну спадщину. Стратегії підтримки інновацій необхідні, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку туризму.

Минулого року сектор туризму зазнавав значних змін через перехід до більш орієнтованого на досвід туристичного продукту та через сильне зростання ринку, але сучасна пандемічна ситуація внесла суттєві зміни в усі сфери життя, особливо у туризм. Це перетворення висуває ще більше вимог до туристичних фірм стосовно інновацій. Тривалість продукту стає все коротшою, що частіше вимагає від фірм введення нових і кращих продуктів. На перший план виходить здатність туристичних фірм швидко змінюватися. Тому розробляти нові продукти та адаптуватися до змін на ринку є важливим для фірмових та галузевих показників.

На основі сучасних досліджень можна стверджувати, що знання щодо інновацій у туристичних фірмах залишаються мізерними. Основні інноваційні дослідження дуже рідко включають туризм, а дослідження у туристичній галузі вивчали лише невеликі інновації в межах фірм.

Переважаючі теорії інновацій стосуються насамперед виробництва товарів і технологій і, меншою мірою, до інноваційних послуг.

Актуальність теми полягає в тому, що незважаючи на визнану важливість інновацій як ключового фактора, що забезпечує розвиток окремих підприємств та країни в цілому, деякі основні аспекти інноваційної діяльності в туристичній індустрії залишаються недостатньо дослідженими та потребують уточнення. Таким чином, існує необхідність розробки рекомендацій щодо вдосконалення роботи саме в даній області.

Що стосується України, то виконанням однієї з умов для імплементації Угоди про асоціацію України з ЄС стало ухвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка визначає різні напрями державної політики у сфері туризму. Реалізація Стратегії неможлива без впровадження інновацій, тому важливого значення набувають питання інноваційної активності підприємств у туризмі.

Мета роботи – на основі сучасних наукових підходів до інновацій провести аналіз організації інноваційної діяльності обраного об'єкта дослідження і визначити сучасні шляхи вдосконалення в цій області.

Для досягнення мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- визначити поняття, розглянути сутність інноваційної діяльності;
- провести аналіз та оцінку інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів» в сучасних умовах;
- розробити пропозиції щодо формування ефективної системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність туристичної фірми.

Об'єктом дослідження виступає процес інноваційної діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів».

Предметом дослідження є інноваційна діяльність і механізм формування ефективної стратегії інноваційних рішень фірми у відповідності до сучасних вимог.

Недосконалість проведення інноваційної політики обумовлює гостру необхідність розробки і впровадження нових технологій в галузі організації

управління інноваційною діяльністю туристичної фірми, що призведе до вирішення багатьох економічних питань та покращенні інвестиційного клімату туристичної галузі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Загальні поняття та сутність інноваційної діяльності в сучасних умовах

Інноваційна діяльність – це всі наукові, технологічні, організаційні, фінансові та комерційні кроки, які фактично приводять або мають на меті призвести до впровадження інновацій. Деякі інноваційні заходи самі по собі є інноваційними, інші – не новими, але необхідними для впровадження інновацій. Інноваційна діяльність включає також науково-дослідну діяльність, яка не пов'язана безпосередньо з розвитком конкретної інновації.

Інноваційну діяльність можна визначити як процес, який включає в себе численні дії з розкриття нових способів робити речі. Для того, щоб бізнес чи організація усвідомила конкурентні переваги, вона повинна мати можливість адаптувати та інноваційно змінювати тенденції та нові покоління.

Міжнародний довідник організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для збору та використання даних про інновації, визначив концепцію інновацій як: «...новий або вдосконалений продукт або процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх продуктів або процесів і був наданий потенційним користувачам (продукту) або введений у користування одиницею (процесом)».

Існує чотири основні типи інновацій [19, 34-41]:

1. Організаційна інновація стосується розробки нової організаційної стратегії, яка певним чином змінить ділову практику компанії, а також спосіб організації її робочого місця та зв'язок із зовнішніми зацікавленими сторонами.

2. Процесні інновації полягають у впровадженні нового або вдосконаленого підходу до виробництва або постачання, включаючи зміни в

експлуатаційних методах, використовуваних технологіях та обладнанні чи програмному забезпеченні. Наприклад, перші фірми, що робили ставку на технологію SaaS (програмне забезпечення як сервіс), і використовували, наприклад, хмарні контактні центри з Talkdesk, змінили спосіб організації своїх процесів підтримки клієнтів. Перші готелі, які вирішили приймати рішення на основі великих даних, внесли зміни у свій підхід до прийняття рішень.

3. Інновації продукту – це впровадження нового або вдосконаленого товару чи послуги. Ці винаходи або зміни можуть бути пов'язані з покращенням технічних характеристик, використовуваних матеріалів або програмного забезпечення або навіть просування (досвід користувача). Однак нововведення продуктів не потребують покращення всіх функцій або технічних характеристик. Поліпшення або додавання нової функції також може бути об'єднане з втратою інших функцій або зниженням деяких інших технічних характеристик.

4. Маркетингові інновації означають розробку нової маркетингової стратегії, яка призводить до змін, наприклад, у способі розроблення або упаковки товару, або навіть інших рішеннях щодо ціни або просування.

Існує також 5-й тип інновацій, тобто еко-інновації та підхід до сталого розвитку. Еко-інновація – це нововведення, що призводить до значного прогресу у напрямку досягнення цілей сталого розвитку до 2030 року, встановлених ООН. На практиці це означає зменшення впливу режимів виробництва на навколишнє середовище, підвищення стійкості природи до екологічних навантажень або досягнення більш ефективного та відповідального використання природних ресурсів [25].

Таким чином, можна сказати, що екоінновації можуть створити цінність у двох різних сферах. По-перше, з точки зору сталого розвитку, оскільки він сприяє стійкості протягом усього життєвого циклу продукту, це допомагає вирішувати такі проблеми, як кліматичні зміни, дефіцит ресурсів та біорізноманіття. По-друге, це також може підвищити ефективність і

конкурентоспроможність компанії. Використовуючи нові та екологічні процеси, технології та послуги, екоінновації можуть допомогти організаціям отримати доступ до нових ринків, підвищити продуктивність та прибутковість по ланцюгу вартості, зміцнити свою репутацію або залучити нових інвесторів.

Відповідно до міжнародного довідника ОЕСР, інновації в бізнесі: «... новий або вдосконалений продукт або бізнес-процес (або їх комбінація), який суттєво відрізняється від попередніх товарів або бізнес-процесів фірми і який був представлений на ринку або введений у користування фірмою».

Шумпетер (1934) вивів на дискусію кілька аргументів про те, як бізнес шукає нові можливості та конкурентну перевагу. Один з найвідоміших його аргументів пов'язаний з концепцією «творчої деструкції». На думку Шумпетера, капіталізм – це динамічна та інноваційна ринкова система, яка постійно змінюється. Ці зміни, за його словами, відбуваються через нові ідеї та процеси, що переймають діючу парадигму (статус-кво) та створюють нові способи виробництва товарів, послуг або зовсім нових галузей.

Руйнування претензій і дисбаланс – це те, що змушує розвиватися і рости капіталізм, а не зазвичай прийнята ідея економічної рівноваги. Таким чином австрійський економіст називає цей дисбаланс «творчим руйнуванням», оскільки інновації часто призводять до ринкового хаосу: наприклад, продукція застаріває, компанії закриваються, а люди залишаються безробітними. Проте він вважає, що це необхідні наслідки для появи нових рішень, які підвищують якість життя.

З точки зору бізнесу, лише компанії з великим стратегічним баченням переживають епізод творчого руйнування. Такі компанії, як Nokia та Kodak, які були колись лідерами ринку у власній галузі, не побачили, як зміниться галузь мобільних телефонів та фотографії. У той же час, із стратегії сталого розвитку, компанії, що здійснюють докорінні зміни та розробляють справжні стратегії сталого розвитку (від кругового управління відходами до

використання відновлюваної енергії), ймовірно, будуть тими, що процвітають у майбутньому [32, 67-83].

Інновації – це безперервний процес навчання з кількома входами. Це не лінійний чи послідовний процес, оскільки він включає багато взаємодій та зворотного зв'язку. Прототип або ідея продукту, яка ще не існує, взагалі не є нововведенням продукту, оскільки не відповідає реалізації. Також прототип або ідея продукту, яка ще не існує, взагалі не є нововведенням продукту, оскільки не відповідає вимогам впровадження. Ця умова введення в дію або надання її для використання фізичним особам, фірмам чи іншим організаціям – це все те, що відрізняє інновації від інших понять, таких як «винахід».

Економічний та соціальний вплив ідей та інноваційні зміни залежать від розповсюдження та впровадження відповідних нововведень.

Хоча вищезазначені чотири типи інновацій є загальним способом опису технології, яку використовує інновація, та впливу, який вона має на ринок, це не єдиний спосіб класифікувати інновації.

Існують також інші типи інновацій, які можна використовувати для покращення та розблокування нової цінності в різних частинах бізнесу.

Модель «Десять типів інновацій» стверджує, що всі великі нововведення за всю історію складаються з певної комбінації наступних категорій інновацій.

У рамках десяти видів інновацій різні типи інновацій поділяються на три основні категорії: конфігурація, пропозиція та досвід, тобто бізнес-модель, продукт та маркетинг.

1. Інновація продукту, мабуть, є найбільш поширеною формою інновацій, і вона стосується поліпшення характеристик продукту. Він також може використовувати компоненти, які відрізняються від вироблених раніше виробів. Інновації продукту завжди відчутні, можуть включати докорінно нові технології або будуватись на основі комбінування існуючих технологій по-новому, хоча вони не обов'язково повинні залучати будь-які технології.

Інновація продукту може бути абсолютно новим продуктом, який ніколи не бачили, або це може бути вдосконалена версія існуючого продукту. Це також може бути новою функцією для вже існуючого продукту. Є кілька очевидних рушій інноваційних продуктів, такі як зміни в вимогах замовника, необхідність збільшення життєвого циклу продукту, заклик скористатися новими ринками або сегментами або просто покращити зовнішній вигляд та зручність використання продукту.

Інновація продукту – це чудовий спосіб покращити якість та надійність продукції, щоб або отримати конкурентоспроможну перевагу, або зберегти своє становище на ринку. Крім того, це може допомогти зменшити витрати на обробку та виготовлення.

2. Інновація послуг стосується нової або значно вдосконаленої концепції послуг, продукту чи процесу на новому або існуючому ринку. Це може бути, наприклад, новий спосіб взаємодії з клієнтом або канал розподілу; система, яка покращує процес доставки або нові рішення в інтерфейсі клієнта.

Те, як виробники послуг обслуговують своїх клієнтів – це чудовий спосіб розмежуватись, отримувати більше цінності для них та отримувати більше доходу для організації. Велика частина успішного бізнесу – це можливість полегшити життя клієнтів, і чим краще виробники послуг зможуть задовольняти потреби та очікування тих, кого обслуговують, тим яскравіше виглядає майбутнє бізнесу [35, 112-134].

Uber – приклад компанії з інноваційних послуг, яка створила подальше зростання поза своїм основним бізнесом. Компанія UberEATS використовує свої сильні та унікальні можливості, наприклад, свій бренд для виходу на сусідні ринки. Той факт, що вони вже в телефонах людей, і що вони вже організовують перевезення, допоміг їм розширити лінійку пропозицій та забезпечити своїх клієнтів новою цінністю.

3. Інноваційні процеси. Процес поєднує в собі навички, технології та структури, які використовуються для виробництва продукції або надання

послуг. Інноваційні процеси зазвичай стосуються впровадження нового або значно вдосконаленого способу виробництва чи доставки. Це також може бути опосередковано пов'язане з продуктами та послугами компанії, наприклад, у формі процесів підтримки функціонування в галузі персоналу або фінансів [30, 132-134].

Інноваційні процеси можна зробити, застосувавши нову технологію або вдосконалений метод до процесу, і це часто робиться для економії часу, грошей або для кращого обслуговування клієнтів. Вони часто включають нові методи, обладнання чи програмне забезпечення, а також може вимагати культурних чи структурних змін (рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Схема інноваційних процесів

У процесі інновацій кінцевий продукт зазвичай не змінюється, але вдосконалюється спосіб виведення продукту. Прикладом технологічної інновації є автоматизоване замовлення поповнення для роздрібних магазинів. Раніше працівникові доводилося вручну перебирати всі товари по черзі, щоб побачити, скільки потрібно замовити. Це не тільки надзвичайно забирає багато часу, але легко призводить до надмірного або недостатнього зберігання, залежно від того, консервативна оцінка чи ні. Більш сучасний спосіб – використовувати статистичні моделі для обчислення значно більш

точного прогнозу. Якщо автоматизовані замовлення створюються системою, можна просто дозволити персоналу двічі перевіряти попередньо розраховані пропозиції замовлення, наприклад у випадку, якщо замовлення перевищує певне порогове значення. Це не тільки заощадить багато часу та грошей, але покращення рівня запасів також покращує здатність обслуговувати клієнтів.

4. Технологічні інновації. Технологію як джерело інновацій можна визначити як критичний фактор успіху для підвищення конкурентоспроможності ринку. Технологічні інновації передбачають нову або вдосконалену технологію, таку як новий тип машин або перетворення якоїсь форми технології в продукт, процеси або методи надання послуг. Наприклад, якщо говорити про включення технології у виробничий процес, це дозволяє автоматизувати його, що призводить до більш високих темпів виробництва, нижчих витрат на одиницю продукції, а також дозволяє більш ефективно використовувати матеріали – зменшуючи мінливість і призводячи до більш узгодженої якості продукції.

Що стосується інновацій у сфері технологічних послуг, компанія McDonald's застосувала цілісний підхід до цифрових технологій, щоб створити привабливий досвід для клієнтів. Основною їх стратегічною метою було використання технології для покращення досвіду в ресторані та створення нового покоління доставки. Вони вже практично відмовились від касирів і замінили їх кіосками для самостійного замовлення. Вони також надали клієнтам додаток, за допомогою якого можна замовити та оплатити їжу, перш ніж забрати її, щоб уникнути лінії.

5. Інновації бізнес-моделі. У всій своїй простоті бізнес-модель полягає в тому, як компанія функціонує та заробляє гроші. Інновація бізнес-моделі - це принципова зміна того, як компанія надає цінність своїм клієнтам або захоплює ринок. На практиці це часто відбувається через розробку нових механізмів ціноутворення, потоків доходів або каналів розподілу, але не обмежується ними. Що стосується інновацій бізнес-моделей, то мова йде про те, що можливості та процеси оптимізовані для того, щоб зробити компанію

успішною, тобто вони стали цілями трансформації. Щоб мати можливість створювати нові, життєздатні бізнес-моделі, зазвичай потрібно змінити основні рішення, на яких працює бізнес. Іншими словами, працювати над руйнівними нововведеннями.

Інновації в бізнес-моделі часто означає більш високі ризики для компанії в короткостроковій перспективі, але є критично важливими для довготривалого виживання та не можуть бути порушеними. З іншого боку, інновації бізнес-моделей і, особливо, цифрових послуг, можуть мати більш високий приріст операційної націнки, тому такі види інновацій дійсно варто мати на увазі [25].

Деякі галузі, такі як виробництво, фінансові послуги, логістика та охорона здоров'я, швидше за все, зазнають майбутньої хвилі зривів, ніж інші. Однак жодна галузь не буде повністю безпечною (рис. 1.2.).



Рис.1.2. Динаміка інновацій

Якщо існує думка, орієнтуватися на інновації бізнес-моделі чи ні, треба шукати знаки, які вказують на те, що може порушити бізнес:

- насичений ринок;
- застаріла технологія;
- небажана зміна маржі галузі;

- небажання чи нездатність не відставати від світових тенденцій;
- низька задоволеність клієнтів.

Якщо виникла більше ніж одна із цих ознак, напевно настав час починати впроваджувати ідеї навколо нової бізнес-моделі та продумувати нові способи отримання прибутку.

6. Маркетингові інновації. Щоб новація була успішною, люди повинні вміти її знайти, а потім отримати від неї користь. Основна мета маркетингової інновації – відкриття нових ринків збуту або збільшення частки ринку. Інновація, як правило, вважається маркетинговою інновацією, якщо вона приносить суттєві зміни в «традиційному» маркетинговому поєднанні (4 позиції: ціна, продукт, просування та місце) відповідної галузі.

Можливість спілкуватися зі своїми клієнтами є ключовою, і завжди є можливість покращити стосунки та залучити клієнтів. Через технології, що постійно розвиваються та переваги замовника, необхідні нові маркетингові інновації для просування як нових, так і існуючих продуктів та послуг.

Поєднання з інноваційною маркетинговою практикою дозволяє покращити ці відносини з клієнтами так, як вони можуть навіть не очікувати. Використання таких інноваційних технологій у своєму маркетингу також має додаткову перевагу, що дозволяє покращити досвід роботи в Інтернеті, використовуючи дані для пропонування продуктів, що відповідають особистим уподобанням замовника. Незважаючи на те, що технологія відіграє важливу роль у майбутніх маркетингових нововведеннях, вона не завжди повинна використовувати саме нові технології.

Маркетингові інновації відрізняються порівняно з іншими нововведеннями в тому сенсі, що їх також можна використовувати для просування існуючих товарів чи послуг іншим чином, ніж тих, що були зроблені раніше. Наприклад, продукт, який спочатку використовувався для однієї мети, можна рекламувати з іншою метою.

Наприклад, гірськолижні палиці вже десятиліттями використовуються лижниками у походах, щоб забезпечити їм рівновагу та підтримку в складних

умовах. Зараз нордична ходьба стала популярною спортивною діяльністю, яка почалася з використання гірськолижних палиць, які продаються на лижних тренуваннях в сезон, як розумний спосіб збільшити споживання енергії від звичайної ходьби.

7. Архітектурні інновації – це концепція, запроваджена професором Гарвардської бізнес-школи Ребеккою Хендерсон та деканом Кімом Кларком ще в 1990 році. Архітектурна інновація описується як переналаштування існуючих технологій продуктів, що створює вдосконалення способів поєднання компонентів, деякі з яких є не обов'язково інноваційними разом.

Деякі приклади архітектурних нововведень включають мережеві комп'ютерні системи та гнучкі виробничі системи, де основні компоненти виробу залишаються однаковими, але взаємозв'язок між цими компонентами і тим, як вони пов'язують один з одним, змінюється.

З технічної точки зору архітектурні інновації часто менш ризиковані порівняно з іншими видами інновацій, оскільки технологія вже була доведена до роботи. Таким чином, не потрібно витрачати час і гроші на тестування того, як ці технологічні компоненти працюють на практиці - потрібно просто переконатися, що вони працюють разом. Однак ринковий ризик все ще існує, тому важливо переконатися, що товар або послуга мають чіткий попит.

8. Соціальні інновації – це нові практики або технологічні винаходи, спрямовані на задоволення соціальних потреб кращим чином, ніж існуючі рішення. Ці види інноваційних рішень можуть надаватися або фінансуватися державними чи комерційними структурами. Існує багато причин, чому важливі саме соціальні інновації, такі як поліпшення умов праці, забезпечення вищої освіти, розвитку громади чи оздоровлення населення. Таким чином, можна сказати, що соціальні інновації необхідні для розширення та зміцнення громадянського суспільства.

Технології та інновації з чистої води, такі як генератори питної води, які фіксують вологість повітря та перетворюють його на питну воду, є прикладами соціальних нововведень, які можуть допомогти полегшити

проблему нерівномірного розподілу чистої питної води зараз та в майбутньому.

Фінський стартап під назвою Gubbe.io успішно поєднав інноваційні технології та соціальні інновації, забезпечивши платформу, яка з'єднує студентів для людей похилого віку, яким потрібна допомога в роботі з домашніми справами, технологіями, транспортуванням або просто залишатися активними [15, 90-92].

Інновації можна категоризувати багатьма способами, і суть цих класифікацій полягає в поглибленні розуміння того, які типи можливостей існують і як різні типи інновацій можуть працювати у бізнес-контексті.

Найамбітніші новатори знаходять правильну суміш з вищезазначених інновацій та застосовують їх якомога ширше у своїх організаціях. Замість того, щоб покладатися на єдиний науково-дослідний процес або на єдиний тип інновацій, вони використовують та керують різними типами інновацій цілісно та систематично.

Незалежно від того, що підприємець збирається розпочати інновації, які вже набули успішного досвіду, або він є інноватором-ветераном, який бореться за наступні битви, він все одно можете спробувати знайти нові можливості для зростання у його організації, незалежно від поточного рівня. Особистий підхід до інновацій в основному залежить від унікальних можливостей та стратегічних цілей. Зрештою, управління інновацією не відрізняється від управління будь-якими іншими істотними змінами, і застосовуються більш-менш ті самі принципи.

Щоб уникнути зайвого хаосу, необхідно пройти різні аспекти бізнесу та:

- 1) оцінити свій поточний стан;
- 2) визначити пріоритетні напрями, які потребують вдосконалення;
- 3) розбити стратегічні цілі на більш дрібні, легко реалізовані частини;
- 4) відчути прихильність до процесу.

Якщо, наприклад, стратегічним пріоритетом є підвищення ефективності туристичних операцій, можна почати роботу з моніторингу та аналізу існуючих процесів. Виявивши та визначивши найбільш пріоритетні та важливі сфери для вдосконалення, скажімо, інформаційного потоку, створити діючий план для усунення будь-яких перешкод, які можуть стояти на шляху обміну інформацією. Це може означати внесення змін в організаційну структуру або впровадження нової технології, яка допомагає покращити координацію та комунікацію між різними функціями бізнесу та підтримки. Хоча деякі організації прагнуть зосередитися на крутих руйнівних технологіях і трансформаційних бізнес-моделях, навіть найрадикальніші нововведення є результатом постійних невеликих удосконалень.

1.2. Новизна як головний чинник конкурентоспроможності туристичної фірми

Процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є дуже складними, зокрема в галузі, що переважає така сфера послуг, як туризм.

Інновації в туризмі мають багато облич і можуть включати:

- 1) інноваційність стосовно нових продуктів та послуг;
- 2) інновації надання туристичних послуг;
- 3) логістичні інновації з новими шляхами постачання туристичних продуктів;
- 4) логістичні інновації з новими шляхами постачання послуг клієнтам.

Індустрія подорожей та гостинності давно надає чудові послуги. Туризм є однією з найбільших світових галузей, що покращується відповідно до постійних змін тенденцій туризму та переваг споживачів. Саме ця необхідність зміни робить концепцію інновацій життєво важливим питанням для туристичних фірм будь-яких розмірів – вони повинні виділятися за допомогою сильної конкуренції при успішних і вигідних операціях.

Однак важливість інновацій явно недооцінена в сервісній діяльності. На відміну від кардинальних нововведень у промислових галузях, інновації у сфері послуг та туризму зазвичай були другорядними. При обмеженому розподілі капіталу на інновації вони були раніше виключені із сфери державних інтересів, дій та політики.

Інновації можна визначити різними способами. На основі ділового словника інновація – це процес перетворення ідеї чи винаходу в товар або послугу, яка створює цінність або за яку клієнти заплатять. Щоб називатися нововведенням, ідея повинна бути використана з економічною ціною і повинна задовольняти конкретну потребу. Інновація передбачає «навмисне застосування інформації, уяви та ініціативи для отримання більших чи інших цінностей із ресурсів».

Звичайно, загальним знаменником серед усіх цих змін є те, що вони передбачають «проведення нових комбінацій», що є життєво важливим для підвищення зростання та конкурентоспроможності туристичних фірм.

Організації часто переслідують творчість, але те, що їм дійсно потрібно прагнути, – це інновації. Теодор Левітт проникливо зазначає: «Чого часто не вистачає – це не творчість у сенсі створення ідей, а інноваційність у сенсі, що викликає дії, тобто налагодження ідей для роботи». Індустрія туризму як ніколи зараз потребує інновацій.

Інновації застосовуються аналогічно в цьому секторі, як і в будь-якому іншому; нововведення – це просто «нові поєднання речей», – наприклад, крижаний готель у Швеції або парк антилоп в Африці.

Інновації проявляють себе в нових продуктах, нових послугах та нових процесах, які ці нові комбінації речей створюють. Але, щоб придумати ці нові комбінації, хтось повинен мати свіжі ідеї. Зміни в туристичній практиці можуть принести велику користь, мотивуючи зміни до більшої стійкості в ланцюжку туристичного постачання та інших секторах.

Тенденції, що відрізняються моделями подорожей, такими як рекреаційний та пригодницький туризм із численними приємними видами

діяльності, швидко зростають. Зокрема, зелені інновації можуть призвести до збільшення кількості робочих місць, а також до зменшення впливу на навколишнє середовище, зниження витрат та конкурентних переваг для компаній та DESTИНАЦІЙ, все це покращуючи досвід відвідувачів. Інновації в туризмі мають багато облич і можуть включати:

- 1) інноваційну продукцію новими продуктами та послугами;
- 2) обробка інновації новими способами надання туристичних послуг;
- 3) логістичні інновації з новими шляхами постачання продуктів чи послуг клієнтам;
- 4) ринкові інновації, орієнтовані на нові способи маркетингу та поведінки споживачів.

Інноваційний туризм, як правило, «не задумується». Деякі дуже привабливі приклади інновацій у туризмі включають готель Marriott Renaissance у Пітсбурзі (який пропонує відвідувачам здати свій цифровий пристрій після приїзду) та готель Берлінського сердечного розриву (призначений лише для клієнтів із розбитими серцями). Крім того, CorruptTour.com робить екскурсії з політичною корупцією, і Нідерланди WaarSchijntdeZonWel.nl пропонують пошук місць відпочинку на основі тенденції погоди та прогнозування [20, 49-50].

Застосування інновацій має багато переваг у кінцевих результатах, таких як підвищення ефективності операцій та/або рівня прибутку, зниження витрат, простота задоволення мінливих потреб споживачів та допомога бізнесу успішно конкурувати, маючи та повідомляючи про особливу перевагу.

В даний час, у складні економічні часи, споживачі шукають поліпшених співвідношень вартість/якість, і це відбудеться завдяки інноваційній практиці в туризмі. Іншими словами, підприємства та системи потребують інновацій, щоб підвищити їх конкурентну перевагу і, в кінцевому рахунку, сприяти додатковим інноваціям.

1.3. Особливості системного підходу до інноваційної діяльності

Системна перспектива інновацій полягає у вивченні взаємозалежності між суб'єктами. Оскільки шлях інновацій має невизначені результати та дотримується складного та нелінійного підходу, системна перспектива є багатопрофільною та міждисциплінарною. Це означає, що інноваційні системи можуть бути пов'язані між собою промисловістю, географією чи технологіями і багато разів взаємопов'язані.

На думку ОЕСР, системні перспективи використовуються для створення інноваційної політики, яка координує системні трансформації в суспільстві. Ці перетворення вимагають від різних суб'єктів, від виробників до споживачів туристичного продукту, спільної роботи та забезпечення того, щоб усі взаємодоповнюючі компоненти складної мережі були на місці.

Найважливішою особливістю інноваційних систем є обмін знаннями, що відбувається в системі, будь то інноваційна система чи друга більш вільно пов'язана система. Як елемент системи туристичні фірми можуть отримати доступ до інформації, необхідної для створення та впровадження інновацій.

Існує багато досліджень, які пропонують використовувати досвід туристичних фірм у якості товару у інноваційних процесах. Майже всі туристичні фірми використовували клієнтів як джерело знань та більшість фірм вважали ці знання дуже важливими для інноваційної діяльності. Це твердження демонструє помітний зв'язок між замовником взаємодії та інновації в рамках досвіду туризму. Як правило, науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) не вважаються важливим джерелом інновацій у туристичній галузі, ані науковцями, ані самою галуззю. Традиційно галузі туризму були міцно пов'язані з науково-дослідними розробками. Однак галузь все більше починає вимагати науково-дослідної роботи, тобто додаткових знань для розробки супутніх туристичних продуктів, наприклад, культурної спадщини або природних явищ. Проведені дослідження генерували дані стосовно користувачів, які можна

використовувати для інновацій у туристичних фірмах. Дослідники проаналізували, як GPS-дані туристичної мобільності в сафарі-парку забезпечили важливий внесок у нововведення процесів. Деякі вчені припускають, що є можливості для розширення на основі користувачів інновацій в туризмі на основі знань, отриманих у ході проведених досліджень. Треба також відмітити роль клієнтів як джерела знань для інновацій. Туристичні фірми ретельно вивчають, як генеруються знання про те, що цінують туристи в процесі бронювання, переживання і запам'ятовування туристичного досвіду, тобто що може сприяти подальшому досвіду розробки продуктів. Значення, створене з туристичного досвіду сильно залежить від залучення замовника як співавтора. Туристичні фірми повинні сприяти участі клієнтів в створенні інновацій. Туристичні фірми, які потребують розробки інноваційних рішень, повинні сприяти мотивації для участі клієнтів та сприяння позитивного досвіду, який особливо складний, тому що різні клієнти цінують однаковий досвід по-різному. Отже, вивчення досвіду клієнтів може виявитись надзвичайно цінним у збільшенні інноваційних здібностей серед туристичних фірм. Існує багато прикладів про способи, якими фірми можуть використовувати інформацію про клієнтів для надання підвищеної цінності для туристів у процесі досвіду.

Щоб використовувати знання з різних джерел для інновацій, фірми повинні набувати і засвоювати різні види знань, інтегрувати нові типи з наявними знаннями та використовувати ці знання для інновацій [11, 18-34].

Інновації та розвиток нових послуг – це важливі стратегічні особливості, що забезпечують зростання та стійке багатство для кожної галузі, але зокрема для туристичної галузі, де ринки насичені, і клієнти обирають товари та послуги у всьому світі. Існують різні визначення терміну «інновація», що походить від латинського «*inovatio*», що означає творити щось нове.

Різноманітність визначень полягає в різних цілях вивчення цього явища. Напевно, найбільш корисне визначення – це те, яке надано

Шумпетером, який виділив п'ять напрямків, в яких компанії можуть представити інновації:

- 1) вироблення нової або вдосконаленої продукції;
- 2) впровадження нового виробничого процесу;
- 3) розвиток нових ринків збуту;
- 4) розвиток нових ринків поставок;
- 5) реорганізація та / або реструктуризація компанії.

Наведена категоризація чітко відрізняє інновації від незначних змін у складі та/або доставки продукції у вигляді розширення лінійки продуктів, додавання компонентів послуг або продуктової диференціації.

Інновації в туристичній галузі характеризуються обмеженими дослідженнями та політичними міркуваннями. Як пункт відправлення інновації (на відміну від винаходів) можна визначити: ринкове застосування нових процесів, продуктів чи форми організації. Таким чином, окремої ідеї нового процесу або продукту недостатньо; ідея повинна мати потенціал, бути комерціалізованою і має бути розробленою до того, щоб пройти тестування на ринку. Аналізуючи існуючі дослідження в галузі туризму, стає очевидним, що йому бракує радикальних нововведень порівняно з поступовими інноваціями. Як наслідок інноваційні показники низькі.

Без сумніву, розробка нового продукту та інновації здатні створити додаткову цінність для клієнтів та стійке зростання для підприємців. Однак процеси управління, що ведуть до нових товарів чи інновацій, є висококомісними комплексами, зокрема в такої галузі як туризм, де переважає сфера послуг. На рис. 1.3. представлені основні напрями досліджень у галузі інновацій в туризмі та проблеми цієї спеціальності.

Внутрішні та зовнішні рушійні сили постійно кидають виклик моделям добробуту, і цей тиск та можливості передаються також туризму та інноваціям. Інноваційний процес трактується як міжорганізаційна мережа різноманітних процесів. Оскільки співпраця та мережі відіграють незначну роль у малому та середньому бізнесі, в даний час постає питання, як

подолати перешкоди співпраці та розпочати мережеву діяльність для сприяння розвитку інноваційних мереж у межах туристичного напрямку. Результати емпіричного дослідження показують, що конкретні форми співпраці здатні посилити інновації в країні призначення.

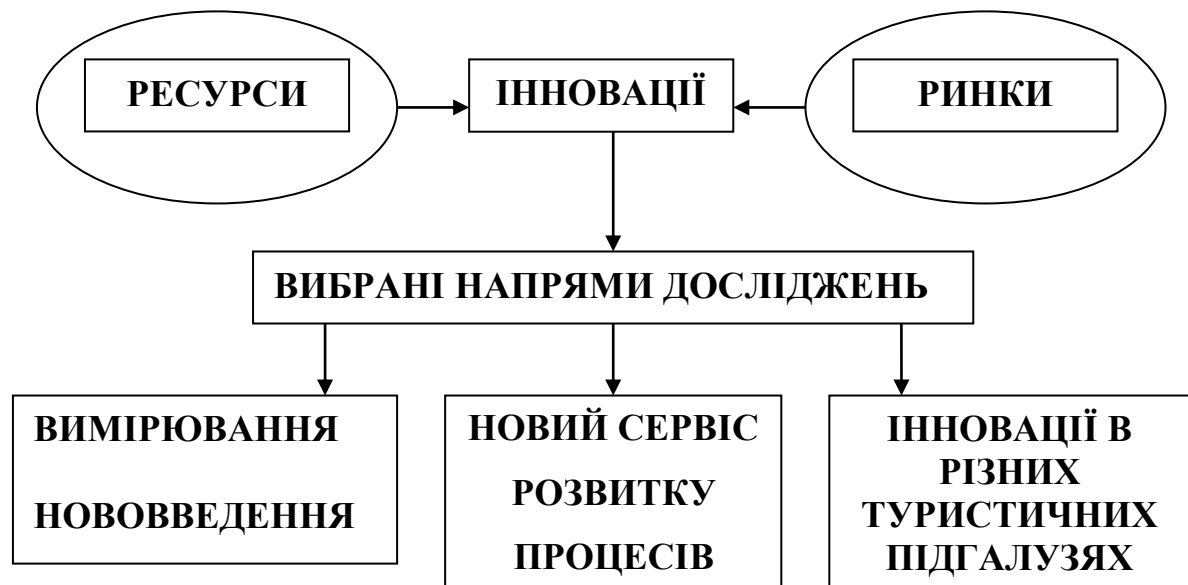


Рис. 1.3. Основні напрями досліджень у галузі інновацій в туризмі

Аналізуючи інноваційний потенціал цінності ланцюга туризму можна припустити, що нововведення здійснюватимуться тільки коли існує достатньо високий дивіденд за інновації, який сплачує додаткові витрати. Інноваційний потенціал з точки зору «інновацій» та інноваційних дивідендів слід очікувати в різних частинах та місцях туристичного ланцюга. Цінність туристичних інновацій включає різні залежні змінні, такі як розмір фірми, економія від масштабу, близькість до відповідної науки та техніки чи форм організації [1, 235-240].

Сучасні дослідження інновації та її вимірювання в туризмі – це модель, яка категоризує два виміри інновації (впровадження винаходу та «досвід впливу на туризм»). Метою цієї моделі є збір статистики інновацій в туризмі по продуктах, постачальниках, ринкам та геополітичним регіонам.

Результати дослідження в малому та середньому розмірі готельної індустрії показують, що інноваційні процеси є домінуючим типом інноваційної діяльності та інновації в продуктах майже не зустрічаються. Метою багатьох досліджень було порівняння факторів успіху розвитку сервісу в готельних мережах та незалежних готелях. Результати дослідження припускають, що привабливість ринку, управління процесами, реакція на ринок та розширення можливостей прогнозують успіх у розвитку нових послуг у мережі, пов'язаних із мережею готелів. Хоча розширення можливостей та привабливість ринку також пов'язані з новою послугою. Успіх розвитку незалежних готелів також пов'язаний з ефективним маркетингом спілкування, прихильністю співробітників, оцінкою поведінки, навчанням співробітників та маркетингової синергії.

За допомогою нещодавно розробленої системи під назвою Destination-Pilot для мобільних бізнес-рішень дослідниками було перевірено на прийнятність, зручність використання та ринковий потенціал послуги мобільної інформації в реальній обстановці навколишнього середовища. Після огляду концептуальної розробки якості послуг та її вимірювання, результати показують, що на відміну від інших досліджень емпатія, здається, є найбільш релевантним фактором, що впливає на сприйняття якості послуг. Більшість дослідників згодні з важливістю розвитку нових послуг та інновацій в туризмі, також необхідно подолати різні труднощі в туризмі. Інноваційні дослідження та його впровадження в туризм були дуже обмежені і досі перебувають у зародковому стані. Обмежена кількість дослідження інновацій в галузі туризму показують прогалини в процесі розвитку нових послуг. На європейському рівні досі немає достатньої бази для вимірювання нових послуг та інновацій, що існують в туризмі. Однак сьогодні гостро необхідні наукові дослідження та спільні інноваційні розробки для зміцнення та збільшення рівня знань про інновації та розвиток нових послуг в туризмі як сучасній галузі.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ ІННОВАЦІЙ

2.1. Загальна характеристика туристичної фірми «Феєрія мандрів»

Туроператор «Феєрія» вже 19 років на ринку туризму. Тисячі туристів подорожують з компанією постійно. Кожен маршрут опрацьовується до дрібниць, а з групами їздять тільки досвідчені гідни.

Юридична адреса: місто Київ, м. Арсенальна, пров.Крестовий 8/9.

Основними джерелами фінансування туристичної фірми є прибуток від основної діяльності, тобто від продажу турів.

Туристична фірма «Феєрія мандрів» – широко профільна туристична компанія, яка щороку збільшує обсяги продажів, асортимент туристичного продукту і покращує технологію виробництва, що дає їй змогу забезпечити високу якість турів.

Одним з найважливіших досягнень туристичної фірми «Феєрія мандрів» є наявність прямих контрактів з кращими готелями по всьому світу, а також підключення до провідних систем онлайн бронювання, що забезпечує оперативність в роботі і конкурентні ціни, а також завжди актуальну інформацію по наявності місць.

Організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів» показана на рис. 2.1. Лінійна організація передбачає відносну автономію у роботі. Такий тип департаменталізації характеризується в цілому простотою, однорідністю зв'язків та можливістю самоуправління.

Місія підприємства – надання високопрофесійних та високоякісних послуг з організації подорожувань.

Переваги туристичної фірми «Феєрія мандрів»:

1. Термін роботи – 19 років в туризмі. Колосальний досвід, довіра туристів і співпраця з кращими партнерами. Компанія динамічна, постійно розвивається і покращує тури, відкриває нове і пропонує особливе.

2. Якість у всьому. Спілкування, індивідуальний підхід, увага до дрібниць і нюансів, правильна логістика, якість готелів, інформаційний супровід, оперативність і чесна ціна.

3. Кращі гідни. Досвідчені, обізнані матеріал, закохані в свою роботу і уважні до людей гідни супроводжують всі пропоновані тури.

4. Бездоганні програми і вивірені маршрути, перевірені сотнями вдячних туристів.

5. Нові горизонти і ексклюзивні напрямки, що відкривають двері в інші світи в екзотичних куточках планети.

6. Якісні цікаві екскурсії з феєричними гідями.

7. Чесна ціна без прихованих доплат.

8. Всі разом це породжує довіру, дарує спокій і гарантію якості.

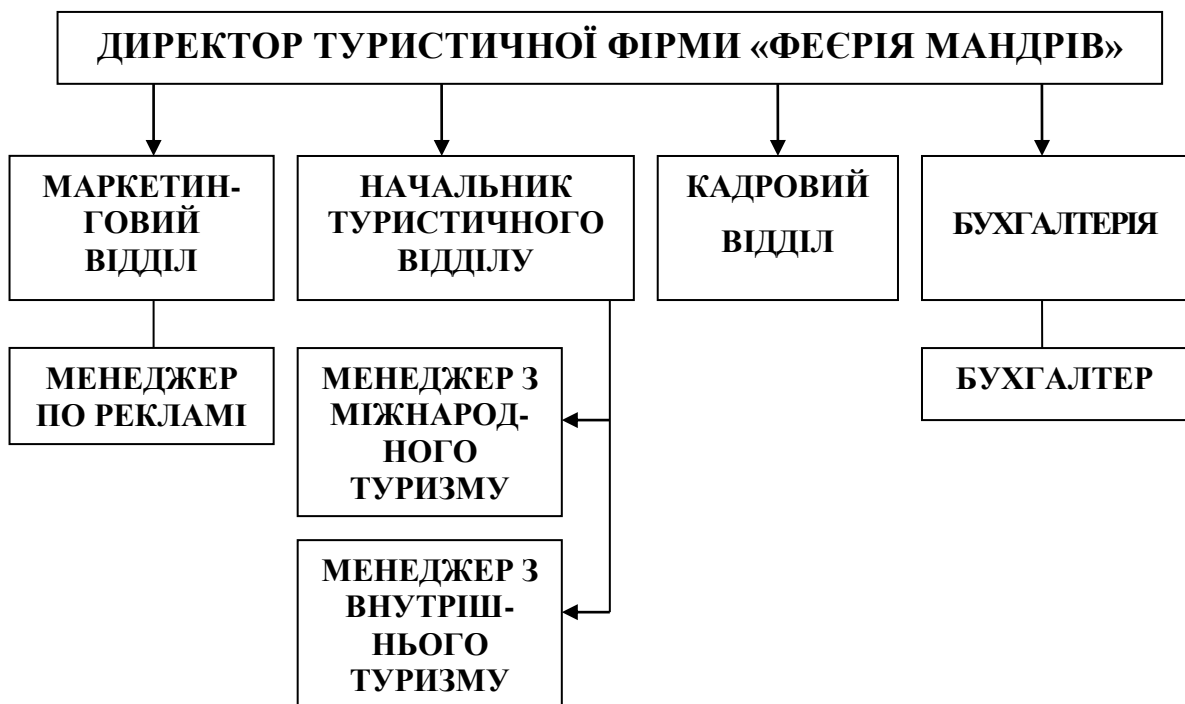


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної фірми «Феєрія мандрів»

За час роботи компанія «Феєрія» отримала безліч нагород: Абсолютний Фаворит Олімпу у номінації «Нова якість життя»; нагорода в номінації «Автобусні тури року» в міжнародному конкурсі «Вибір року», I місце в Національному конкурсі «Благодійна Україна – 2016» в номінації «Благодійність середнього класу», а також безліч дипломів (за участь у виставках, маркетингову політику, оригінальний стенд, діяльність на телебаченні).

Далі наведемо деякі основні техніко-економічні показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за даними фінансової звітності (табл.2.1.).

Таблиця 2.1.

Окремі техніко-економічні показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за 2017–2019 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки		
		2017 р.	2018 р.	2019 р.
1. Чистий дохід (виручка)	тис. грн.	2612	3001,5	3851,4
2. Собівартість реалізованих товарів	тис. грн.	2134,7	2395	3122,4
3. Валовий прибуток	тис. грн.	477,3	606,5	729
4. Чистий прибуток	тис. грн.	233,5	271,5	239,5
5. Середньооблікова чисельність працівників	осіб.	55	57	60
6. Середньорічна вартість активів, в т.ч.:	тис. грн.			
необоротних		467,1	601,9	776,2
оборотних		485,4	651,1	942,2
7. Фондовіддача	грн.	5,6	5	5
8. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	-	5,4	4,6	4,1
9. Продуктивність праці	тис. грн./чол.	47,5	52,7	64,2
10. Рентабельність господарської діяльності	%	22,4	25,3	23,3

Аналізуючи дані, представлені в табл. 2.1, можемо зазначити, що виручка від реалізації у 2019 р. збільшилась порівнянно з 2017 р. на 1239,4

тис. грн, або на 47,5%, що пов'язано із зростанням обсягів туристичних потоків, здебільшого за міжнародним туризмом. В 2018 р. виручка збільшилась порівнянно з 2017 р. на 389,5 тис. грн., або на 15%. Таке підвищення пояснюється насамперед з активною зовнішньо-економічною діяльністю підприємства та розвитком міжнародного туризму.

Собівартість наданих послуг за період 2017-2019 рр. зросла на 987,7 тис. грн, або 46,3%. Оскільки темпи зростання виручки від реалізації перевищують темпи реалізації собівартості реалізації, підприємство отримує стабільно зростаючий прибуток.

Від господарської діяльності в 2017 р. підприємство отримало валового прибутку на суму 477,3 тис. грн, а в 2019 році – 729 тис. грн. З отриманих даних можна судити про стабільність і прибутковість господарської діяльності підприємства. Все це свідчить про конкурентоспроможність (в т.ч. міжнародну) підприємства, що значною пов'язано з сучасними технологічно-інноваційними процесами і ефективною роботою менеджерів підприємства.

Вартість необоротних активів 2017-2019 рр. збільшилась з 467,1 тис. грн. до 776,2 тис. грн, або на 66,2%, причиною є поступове нарощення матеріально-технічної бази підприємства.

Вартість оборотних активів за 2017-2019 рр. збільшилась на 456,8 тис. грн., або на 94,1%. Як бачимо, темп зростання вартості оборотних активів значно перевищує темп зростання необоротних активів. Насамперед це пов'язано з необхідністю формування матеріальних оборотних засобів, що в свою чергу пояснюється зростанням обсягів реалізації як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Показники фондівіддачі вищі нормативу, що рекомендується спеціалістами (в межах 4,0). Тобто на одиницю фондів припадає більше п'яти одиниць продукції (в 2017-2019 рр. відповідно 5,6, 5,0 та 5,0).

В 2019 році чисельність всього персоналу становила 60 осіб, за останні роки його чисельність зросла на 5 осіб, здебільшого за рахунок збільшення чисельності менеджерів з продажу і обслуговуючого персоналу.

Рентабельність господарської діяльності (визначається як відношення валового прибутку до собівартості реалізації) по роках була стабільною, так у 2017 р. вона склала 22,4%, в 2018 р. 25,3%, а в 2019 р. 23,3%.

Таким чином, результати аналізу показників діяльності підприємства за 2017-2019 рр. свідчать про задовільне становище підприємства. Це обумовлено, перш за все, забезпеченням господарського процесу основними та оборотними фондами, конкурентоспроможністю послуг, прибутковістю.

Компанія «Феєрія» першою запропонувала концепцію «без нічних переїздів» в Україні, а з 2014 року запустила в роботу нову концепцію турів – «Авіатури за ціною автобусних».

Авіатур за ціною автобусного – це:

- всі вильоти гарантовані;
- переліт з Києва до вартості туру;
- швидкий транзит - економія часу і грошей;
- до туру можна приєднатися з будь-якої точки України або світу;
- кращі гіді під час всього туру;
- програми не мають аналогів;
- зручне об'єднання екскурсійних програм з відпочинком на морі;
- більше вільного часу в основних місцях перебування.

Такі екскурсійні програми, як «Тур де Франс», «Скандинавська казка», «Дама з камеліями», «Європейський феєрверк», «Шотландія. Фрідом», – настільки полюбилися туристам, що стали вже безумовною класикою в туристичному середовищі.

Переваги програм:

- тури без нічних переїздів;
- увага до деталей і дрібниць;
- найкрутіші гіді;
- найпродуманіші маршрути;
- в кожному турі – своя «родзинка»;
- краще співвідношення ціна – якість;

- незабутні враження.

Компанія «Феєрія» стала першою, хто відкрив для України новий напрямок літнього відпочинку в Албанії, курорт Марса Алам, і щодня створює нові маршрути.

Зараз компанія «Феєрія» активно розвиває екзотичний напрямок, готує цілу серію подорожей в екзотичні країни з відпочинком на морі і океані, на казкових островах, чудових пляжах, в місцях зародження найдавніших цивілізацій. Туристів чекають фантастичні пейзажі і незвичайні екскурсії по легендарним пам'яткам планети. Подорож з компанією «Феєрія» дозволить якісно знайомитися з країнами Європи та Африки, Америки і Азії, насолоджуючись вишуканими класичними замками або відпочинком в найнеймовірніших екзотичних куточках нашої планети, відкрити нові горизонти або ж знову повернутися в улюблені місця.

Головна фішка компанії «Феєрія» – екскурсійне наповнення кожного маршруту. Туристів супроводжують, без перебільшення, найкращі гіді – досвідчені і ерудовані, досконало знають матеріал і закохані в свою роботу.

Компанія «Феєрія» – єдина туристична компанія в Україні, що має власний телевізійний проект – «Феєрія Мандрів». Передачі транслюються більш ніж на 60 каналах України, ведучий Ігор Захаренко, життя якого – «кругосвітня подорож». Компанія «Феєрія» організовує відпочинок в будь-якій країні світу, і завжди прикладає максимум зусиль, щоб подорож була комфортною.

Види діяльності компанії «Феєрія»:

1. Діяльність туристичних агентств.
2. Діяльність туристичних операторів.
3. Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Спеціалізація компанії «Феєрія»: туризм і відпочинок; екскурсійні тури; авіаквитки; навчання за кордоном; МІСЕ (діловий туризм); круїзи; корпоративний туризм.

Турфірма «Феєрія мандрів» спеціалізується на якісному відпочинку на кращих курортах світу. До послуг туристів тільки кращі готелі, постійна підтримка відпочинку, індивідуальний супровід, акції та розіграші для постійних клієнтів.

Туристична фірма «Феєрія мандрів» допомагає організувати відпочинок на курорти Таїланду (Паттайя), о. Тенеріфе, Дубаї, Болгарії, Чорногорії, Китаю (о. Хайнань, Сяодунхай), Кіпру, Чорногорії, осуцествляєт продаж авіа та залізничних квитків.

З'ясовано, що грошові надходження від подорожей по Україні складають 56% від загального обсягу збуту туристичних продуктів, по Європі – 33%, а по Азії – 11%.

Франчайзинг в туризмі – найкраща ідея для бізнесу за рахунок того, що є можливість швидко стартувати, маючи міцну опору. Франчайзинг – це можливість заручитися підтримкою партнера, але при цьому залишатися незалежною компанією.

Люди подорожували, подорожують і будуть подорожувати. Туристичний продукт – це не той продукт, який може зіпсуватися. Подорож не має часових рамок. З кожним роком кількість туристів, що виїжджають за кордон, збільшується. У 2017 році українці здійснили 26 437 413 виїздів за межі країни. У цьому бізнесі все залежить тільки від якості роботи. Можливість відкрити франчайзингове агентство гарантовано забезпечує:

- готову модель ведення бізнесу;
- юридичну підтримку;
- широкомасштабну рекламну компанію;
- бонуси серед інших агентств;
- мінімум ризику;
- можливість продавати унікальний продукт на особливих умовах;
- навчання у професіоналів в туризмі.

Франчайзинг – це вид відносин / співпраці між фірмами (компаніями), коли одна сторона передає іншій стороні оплату (роялті) право на ведення

бізнесу, використовуючи вже готову бізнес-модель. При укладанні договору співпраці в вигляді франчайзингу існує дві сторони: франчайзер (той, хто продає франшизу) і франчайзі (той, хто купує франшизу).

Франшиза – об'єкт договору франчайзингу, комплекс благ, що дозволяють користуватися брендом франчайзі і готовою бізнес-моделлю, а також іншими благами, що дозволяють вести і розвивати бізнес.

Франчайзинг – це вдала ідея для нового бізнесу, який включає до себе ряд переваг:

- 1) використання готової бізнес-системи;
- 2) використання готової, проробленої і перевіреної багаторічної моделі ведення бізнесу;
- 3) швидкий старт і вдалих вихід на ринок;
- 4) можливість працювати під відомим, розкрученим ім'ям;
- 5) готова клієнтська база;
- 6) маркетингова і рекламна кампанія з боку франчайзера, що значно економить витрати;
- 7) працюючи в складі великої компанії або корпорації – франчайзі все одно залишається незалежним;
- 8) навчання, використання готової інформації, всебічна підтримка, юридичні консультації;
- 9) відкриваючи свою франчайзингову компанію, ризики невдачі знижуються в кілька разів.

Туристична компанія «Феєрія» об'єднує мережі туристичних агентств «Феєрія мандрів». Ставши франчайзі, можна отримати наступні переваги:

- 1) робота під відомим брендом «Феєрія мандрів», який має відмінну репутацію і забезпечить агентству попит у туристів;
- 2) навчання в головному офісі компанії при вступі в мережу, можливість підвищення кваліфікації співробітників (безкоштовні семінари, вебінари, тренінги);

- 3) рекламна підтримка (авторська передача «Феєрія мандрів», реклама в ЗМІ та інтернеті, тематичні виставки, сувенірна і промо-продукція);
- 4) інформаційна підтримка, зручний пошук і замовлення турів на сайті;
- 5) підвищена комісія на тури компанії «Феєрія» та вигідні умови роботи з провідними туроператорами;
- 6) юридична підтримка;
- 7) поштову скриньку в домені feeria.ua;
- 8) готовий, успішний, працюючий бізнес під ключ, який при професійному та відповідальному підході до справи принесе реальний прибуток.

Мережа «Феєрія мандрів» була створена і працює на основі багаторічного досвіду туристичної компанії «Феєрія».

Туристична компанія «Феєрія» – це:

- 1) туристична компанія, яка успішно працює на ринку України та СНД з 2001 року;
- 2) один з лідируючих туроператорів України, який надає свій унікальний продукт – екскурсійні тури, розроблені провідними менеджерами, випробувані особисто директором фірми і супроводжувані досвідченими гідями;
- 3) досвідчений, професійний і згуртований колектив, налагоджена і чітка схема роботи з клієнтами і франчайзі;
- 4) співробітництво з провідними туроператорами, авіакомпаніями і готелями світу;
- 5) колекція кращих турів, доведених до досконалості завдяки багаторічному досвіду і постійна робота по прокладанню нових унікальних маршрутів;
- 6) велика напрацьована база клієнтів, зростаюча кількість постійних туристів;

7) один з найбільш відвідуваних туристичних порталів в Україні – <https://feerie.com.ua>, зручна онлайн-база турів, можливість онлайн-бронювання турів та авіаквитків на сайті.

Таким чином, популярний бренд «Феєрія мандрів» – це гарантія стабільного попиту. Туристична компанія успішно працює на туристичному ринку вже 17 років, постійно розширює перелік і покращує якість послуг. Впізнаваність бренду підтримується трансляцією авторської передачі директора компанії Ігоря Захаренка – «Феєрія мандрів» по телевізійним каналам і в розважальних закладах, статтями і сюжетами в ЗМІ, рекламними матеріалами в Інтернеті. За час діяльності у туристичній компанії сформувалася аудиторія постійних клієнтів, число туристів стабільно збільшується з кожним роком. Торгова марка «Феєрія мандрів» – запорука впізнаваності і позитивного іміджу турагентства, а значить – і стабільного прибутку.

Туристична фірма «Феєрія мандрів» має сертифікат, що дозволяє здійснювати продаж авіаквитків. При входженні в мережу «Феєрія мандрів» франчайзі не потрібно буде витратити зусилля, час і гроші на отримання сертифіката і установку онлайн-терміналу для продажу авіаквитків. На сьогоднішній день мережа «Феєрія мандрів» включає в себе більше 40 агентств по всій Україні. Політика розвитку компанії полягає в якісному розширенні мережі і взаємовигідній співпраці. Компанія готова співпрацювати як з досвідченими турфірмами, так і з новачками в туризмі. Мережа туристичних компаній «Феєрія мандрів» на сьогоднішній день позиціонується як вирішальний крок на шляху до успіху в туристичному бізнесі.

За досить короткий час туристична компанія «Феєрія мандрів» завоювала прихильність і вдячність завдяки індивідуальному підходу до кожного відвідувача і клієнту компанії, своєчасному і відповідальному виконання своїх зобов'язань, гнучким і продуманим програмами лояльності

та періодичним рекламно-подарунковим акціях, які проводяться за підтримки партнерів.

2.2. Аналіз та оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми в сучасних умовах

Можливість і готовність туристичного підприємства до інноваційних перетворень визначається його інноваційним потенціалом і залежить від його величини. Параметром, що оцінює всі можливості діяльності туристичної компанії, а також визначає напрями інноваційного розвитку в стратегічному плані, є величина інноваційного потенціалу. Структуру інноваційного потенціалу можна уявити як єдність трьох його складових: ресурсної, внутрішньої і результативної. На рис. 2.2. наочно представлений взаємозв'язок компонент інноваційного потенціалу туристичної фірми.



Рис. 2.2. Структура інноваційного потенціалу туристичної фірми [10]

Ресурсна складова інноваційного потенціалу є свого роду «плацдармом» для його формування. Вона включає в себе наступні основні компоненти, що мають різне функціональне призначення: матеріально-технічні ресурси, інформаційні ресурси, фінансові ресурси, людські ресурси та інші види ресурсів.

Так званим «важелем» інноваційного потенціалу туристичної фірми виступає внутрішня складова, що забезпечує дієздатність і ефективне функціонування всіх елементів. В цілому зазначена складова характеризує можливість цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, тобто визначає здатність системи на принципах комерційної результативності залучати ресурси для ініціювання, створення та поширення різного роду нововведень.

Відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді нового туристичного продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу, виступає результативна складова. Дана компонента є цільовою і основною характеристикою в структурі інноваційного потенціалу туристичної фірми. Значимість і доцільність виділення результативною складовою підтверджується тим, що її збільшення сприяє розвитку інших складових інноваційного потенціалу [2].

Для ефективного управління інноваційною діяльністю туристичної компанії важливим етапом є об'єктивна оцінка інноваційного потенціалу, при цьому необхідно аналізувати інноваційний потенціал не тільки на даний момент часу, але і в динаміці.

Оцінка інноваційного потенціалу проводиться на основі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища туристичної фірми, яке дозволяє оцінити можливість і готовність компанії до інноваційного розвитку, проаналізувати тенденції розвитку підприємства, виявити сильні і слабкі сторони, а також сформулювати рекомендації щодо формування та реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Здійснення успішного підприємництва чи окремих бізнес-процесів на сьогоdnішньому етапі функціонування вітчизняних підприємств неможливе без розробки і впровадження новацій в процеси виробництва, управління, планування господарської діяльності тощо. Тому цілком справедливим є висновок відносно до безпосередньої залежності ефективності підприємства від результатів науково-технічного прогресу (НТП). А як відомо, всі досягнення НТП ґрунтуються на інноваційній діяльності.

Правове регулювання інноваційної діяльності на підприємстві регламентоване Господарським кодексом України. Так, «під інноваційною діяльністю у сфері господарювання слід розуміти діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя».

Правовою основою формування та реалізації інноваційної діяльності є Конституція України, Закони України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про інноваційну діяльність», «Про наукову і науково-технічну експертизу», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», інші закони України, Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України.

Визначити основні напрями впровадження інновацій туристичної фірми «Феєрія мандрів» неможливо бо не ведеться робота щодо впровадження нових технологій.

У сучасній практиці планування інновацій значного поширення набули комплексні науково-технічні програми і проекти. Основні етапи створення і реалізації інноваційного проекту представлені на рис. 2.3.

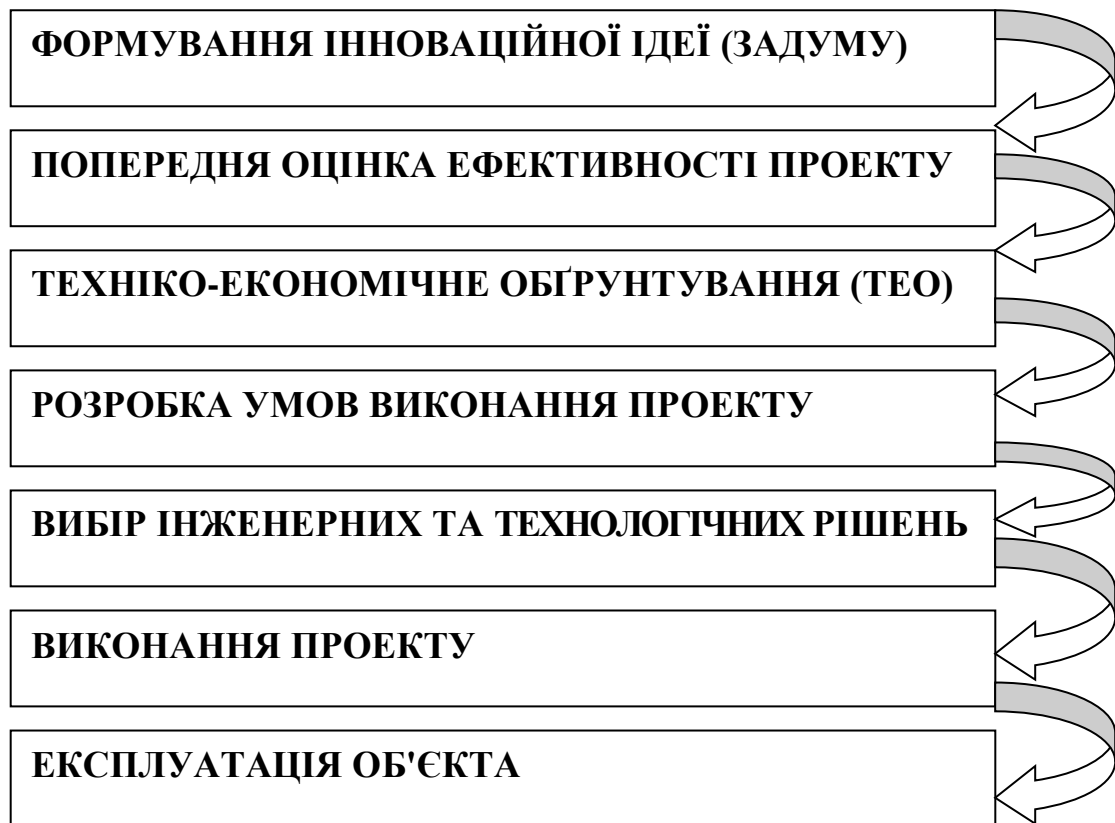


Рис. 2.3. Основні етапи створення і реалізації інноваційного проекту

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибутне іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік-12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

З поширенням коронавірусу на початку 2020 року туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії.

Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками галузь називали навіть її глобальним драйвером. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. Після того, як економіка оговтала від фінансової кризи 2007-2008, туристичний бізнес зростав. В останні роки його навіть стали називати серед драйверів загального економічного росту.

На цей рік прогнози були оптимістичними, але за два місяці вони стали тотально негативними. Очікується, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% – у решті світу.

За даними Світової ради з питань подорожей, ця індустрія дає 300 мільйонів робочих місць (дані 2018 року). Там вважають, що через пандемію коронавірусу є ризик втратити до 50 млн робочих місць. В останньому звіті, оприлюдненому організацією, припускається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть.

Світова асоціація бізнес-подорожей підрахувала, що галузь може втратити до 820 млрд доларів на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Половина з цих втрат може припасти на Китай. Дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. За опитуваннями, кожен три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азійсько-тихоокеанського регіону. Кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи.

Загалом станом на зараз 43% компаній-членів Світової асоціації бізнес-подорожей скасували відрядження. Кожне скасування поїздки, на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній та готелів, але й для багатьох інших бізнесів, що отримують гроші від тих, хто подорожує. Від бутіків люксових брендів у Парижі до продавців вуличної їжі в азійських країнах.

Оглядачі виділяють дві найпомітніші кризові хвилі: різке скорочення китайських туристів та загалом подорожей у Європі.

Продажі в українському туристичному бізнесі з березня 2020 року впали на 90%. Туроператори практично повністю припинили продаж турів. Тим клієнтам, хто вже заплатив за путівку, пропонують перенести дату поїздки. Турбізнес чекають важкі часи і після зняття карантину в Європі. Щорічно за кордон на відпочинок виїжджали близько 2,5 млн українців, а в

цьому році їх кількість не перевищить і 500 тис. Чоловік. Оператори можуть відкрити чартерні програми не раніше серпня-вересня 2020 року і понесуть \$ 1 млрд збитків. Також слід врахувати що, Єврокомісія не рекомендує планувати відпустку на літо 2020 року. За словами глави Єврокомісії Урсули фон дер Ляйен, фахівці поки не можуть точно сказати, як вірус буде себе вести в липні і серпні. Тому потенційним туристам не варто поспішати з бронюванням місць для відпочинку цього літа. Таким чином, наведені обмеження безпосереднім чином зроблять негативний вплив на туристичну сферу.

З урахуванням сучасних обставин зробимо аналіз діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів».

На підприємстві всі функції маркетингової служби виконує директор фірми. Він спілкується з маркетологами й туристами, щоб дізнатись що їх приваблює й направити діяльність відповідно до їх потреб. Як показує наявність нових клієнтів у попередні роки, ці заходи дають свій результат.

Комерційних цілей туристична фірма «Феєрія мандрів» досягає через виробництво туристичної продукції і надання послуг. Чим якісніша продукція – тим вищі кінцеві показники роботи фірми. Оцінюють це за допомогою продуктової програми.

При плануванні продуктової програми туристичної фірми «Феєрія мандрів» встановлюють види та обсяги виробництва і збуту продукції. Як альтернативу (майбутніх продуктивних програм) можна розглядати існуючу чи нову продукцію на діючих або нових туристичних ринках. У ролі нових продуктів може виступати готова продукція, продукція, виготовлена на основі ліцензійних угод, а також продукція, що з'явилася внаслідок зовнішнього розширення підприємства (придбання інших підприємств) чи продукція як результат власних НДДКР.

Планування продуктової програми являє собою цілеспрямовану, систематичну підготовку і прийняття рішень про альтернативні програми продуктів при заданих внутрішніх і зовнішніх умовах (обмеженнях).

Основне завдання продуктового планування – складання плану розвитку асортименту і підвищення якості туристичних послуг. При плануванні продуктового портфеля туристична фірма «Феєрія мандрів» має на меті:

- 1) досягнення збалансованості;
- 2) зниження ризику, спричиненого перепадами попиту на окремі види послуг;
- 3) забезпечення цілісності торгової чи технологічної політики.

Таким чином туристична фірма «Феєрія мандрів» має продукт для туристів із різними потребами. Супутній продукт дозволяє фірмі не тільки заохочувати нових клієнтів але й формувати тури самостійно, що є вже розширеним продуктом, а через високі навички в роботі з VIP сегментом можливість самостійно формувати тури, що забезпечує стабільно високий дохід.

Ціноутворення продукту робиться туроператором. Туристична фірма «Феєрія мандрів» майже не робить реклами. Основна реклама це зустрічі з постійними клієнтами, вечері, сніданки, впровадження себе в їх компанію, а отже можливість заохотити нових клієнтів. Це працює, хоча потребує від директора туристичної фірми «Феєрія мандрів» високих навичок з психології й соціології.

Збутовим каналом туристичної фірми «Феєрія мандрів» є здебільшого постійні туристи, які ж є і основним носієм рекламної інформації, так зване «сарафанне радіо». Тож канал як можна побачити прямий, до непрямих можна віднести туристів які захотіли поїхати зі своїми друзями, які купили тур раніше. Це не стандартний тип пошуку нових каналів збуту через його складність.

До видів реклами в туристичній фірмі «Феєрія мандрів» можна віднести:

- візитки агенції,
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними,

- «сарафанне радіо»,
- розсилки по клієнтах.

Як можна побачити основною рекламою є особисте спілкування з туристом в спільному використанні цих технологій й полягає успіх туристичної фірми «Феєрія мандрів».

«Феєрія мандрів» має свій фірмовий логотип, він дуже давно не змінювався й його краще було б поновити з урахуванням сучасних тенденцій та вимог.

Таким чином не важко побачити, що туристична фірма «Феєрія мандрів» проводить специфічні маркетингові заходи, саме тому в них збільшується кількість нових клієнтів. Але ці результати можна підвищити, тобто в наявності є резерв для якісного підвищення за рахунок впровадження нової інноваційної стратегії. Аналізуючи показники роботи фірми можна зробити таку пропозицію для залучення нових клієнтів – оновити логотип, розповсюдити рекламні матеріали.

Через специфічний профіль туристичної фірми «Феєрія мандрів» основним сегментом є забезпечені люди, тож рекламу треба спрямовувати на них, з урахуванням цього добре працює розміщення інформації на паркувальних майданчиках, ресторанах, центрах відпочинку й біл-бордах.

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність туристичної фірми «Феєрія мандрів», виявити переваги та недоліки, необхідно провести аналіз конкурентів. Основними конкурентами є туристичні агенції: «Престиж-Тур», «Еліта-Тур», «Аккорд».

Турагенція «Престиж-Тур» – молода постійно зростаюча агенція. Їх сегментом також є VIP туристи, крім того вони заволікають туристів активною рекламою на багатьох рекламних площах. Висновок: є реальним конкурентом, проте ще не має великої бази туристів, тож намагається перехватити клієнтів інших агенцій, не без успіху.

Турагенція «Еліта-Тур» – нова, але не активно зростаюча агенція; не використовує багато реклами, намагається проробити собі базу клієнтів; не

має кваліфікованого персоналу, розташована в той ж будівлі, що й «Феєрія мандрів», але в місці де проходить більше людей. Висновок: майже не конкурент бо працює з іншим сегментом туристів, звертаючи увагу по-перше на бюджетні тури, навряд зможе переманити туристів, але може не дати отримати нових, серед працівників й відвідувачів бізнес центру.

Турагенція «Аккорд» – стара, іменита агенція, з великою клієнтською базою. Основний їх сегмент – це авіа квитки, тури є супутнім товаром, але розташування поряд та її ім'я знають вже майже усі. Висновок: зараз не є реальним конкурентом, але може стати якщо на продажі турів буде відведене більше часу й вони стануть пріоритетом компанії.

Для аналізу переваг і недоліків діяльності туристичного підприємства використаємо метод SWOT-аналізу. З появою SWOT-Моделі аналітики отримали інструмент для своєї інтелектуальної роботи. Відома, але розрізнена й безсистемна інформація про стан справ у туристичній фірмі й конкурентне оточення SWOT-аналіз дозволив сформулювати аналітикам у вигляді логічно погодженої схеми взаємодії впливів, слабостей, можливостей і погроз.

В 1982 році професор ХайнцВайхрих (HeinzWeihrich) опублікував роботу, у якій запропонував новий вид SWOT-моделі. Свою SWOT-Модель він назвав як TOWS-Матрицю й розглядав її як концептуальну основу систематичного аналізу, що полегшує зіставлення зовнішніх погроз і можливостей із внутрішніми слабостями й чинностями організації. Учений запропонував будувати стратегії поведження фірми на основі систематичного зіставлення заздалегідь створених списків зовнішніх факторів із внутрішніми чинностями й слабостями. Він також указав на необхідність побудови SWOT матриць із певною періодичністю. Це повинне було дозволити відслідковувати зміни конкурентного середовища при побудові стратегій.

У таблиці 2.2. представлено сильних сторін туристичної фірми «Феєрія мандрів» більше ніж її слабких сторін. Підприємство повинно

сконцентрувати свою увагу на підтримці та розвитку своїх сильних сторін та здійснити заходи щодо зменшення слабких сторін.

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів»

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
місце розташування в центрі міста	відсутність зовнішньої реклами	швидке зростання ринку	велика кількість конкурентів поруч
великий досвід в роботі на ринку туристичних послуг	розташування в бізнес центрі, непомітний офіс	робота з додатковими групами споживачів	повільне зростання ринку
постійно зростаюча клієнтська база	відсутність розвитку підприємства	виходження на нові сегменти ринку	поява нових конкурентів
навички в роботі з VIP сегментом ринку			зміна потреб і смаків туристів-споживачів

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності операційної діяльності підприємства:

- 1) розвиток інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму;
- 2) підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 3) забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

Таким чином, особливу увагу варто приділити процесу обслуговування клієнтів, адже саме якість цього процесу і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців. Основний сегмент туристичної фірми «Феєрія мандрів» – постійні туристи. Для розвитку їм необхідно більше уваги направити на рекламу, бо з кожним роком з'являється все більше нових сильних агентів.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ПІДХОДІВ ЩОДО СУЧАСНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

3.1. Розробка рекомендацій щодо формування ефективної системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність фірми

Розробці рекомендацій щодо формування ефективної системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність фірми передують оцінка інноваційного потенціалу компанії.

Для оцінки інноваційного потенціалу компанії в основному застосовують один з двох можливих підходів. Перший, це детальний підхід, він застосовується в основному на стадії обґрунтування інноваційного проекту, який визначає готовність підприємства до реалізації інновацій.

Детальний підхід дозволяє компанії оцінити тільки поточний стан власної ресурсної бази, яка може бути застосована для реалізації нового підходу і має ряд недоліків:

- нормативні значення встановлюються тільки для конкретного нововведення, які неможливо застосувати для інших проектів;
- процедура встановлення нормативних параметрів не ясна;
- результатом є приватна оцінка готовності підприємства до конкретного проекту, значить інтегральна оцінка інноваційного потенціалу не визначається [3].

При застосуванні діагностичного підходу може аналізуватися як все підприємство в цілому, так і його окремі підрозділи. Даний підхід раціонально використовувати при конкретних термінах проведення оцінки, повній відсутності інформації про підприємство та відсутності висококваліфікованих фахівців, здатних проводити системний аналіз.

Коло параметрів оцінки при діагностичному підході обмежено, і базується на доступному рівні, як для зовнішніх аналітиків, так і для

внутрішніх. Обов'язковими і важливими умовами діагностичного підходу виступають встановлені взаємозв'язки діагностичних параметрів з важливими параметрами компанії в цілому, а також достовірність інформації про значення відібраних параметрів.

Дослідники діагностичного підходу виділяють наступні елементи інноваційного потенціалу компанії: продуктивний, функціональний, ресурсний, організаційний і управлінський блоки. Оцінка окремих елементів здійснюється за допомогою експертної оцінки. В якості оцінки інноваційного потенціалу, використовується SWOT-аналіз, за допомогою якого оцінюються сильні і слабкі сторони потенціалу по кожному елементу. Результат такої оцінки може виявитися досить суб'єктивним, так як всі експерти прагнуть до середніх показників оціночної шкали, тим самим «згладжуючи» і «стискаючи» реальний розкид характеристик [4].

Після детального вивчення діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» буде доцільним застосовувати метод, який був запропонований Трифіловою А.А.

Метод оцінки, запропонований Трифіловою А.А., орієнтується на оцінці забезпеченості підприємства фінансово-економічними ресурсами для ефективного забезпечення не тільки стратегічної інновації, але і для поточного виробництва.

Процес оцінки інноваційного потенціалу за методом Трифілової А.А. представлений на рис. 3.1.

Результат, отриманий при оцінці інноваційного потенціалу туристичної фірми за даною методикою, дозволяє оцінити можливості фірми до здійснення обраних напрямків інноваційного розвитку при накопичених, на поточний момент, фінансових ресурсах. При використанні даного підходу можна виділити як ряд переваг використання, так і виявити наявні недоліки при застосуванні даної методики [12].

У запропонованому Трифіловою А.А. методі фінансово-економічного аналізу (розрахунок показників фінансової стійкості) до оцінки

використовується ресурсний підхід. За результатами оцінки визначається забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами для здійснення конкретних інновацій. Перевагою методу являється високий рівень об'єктивності. Недоліком методу є те, що не оцінюються всі елементи інноваційного потенціалу.

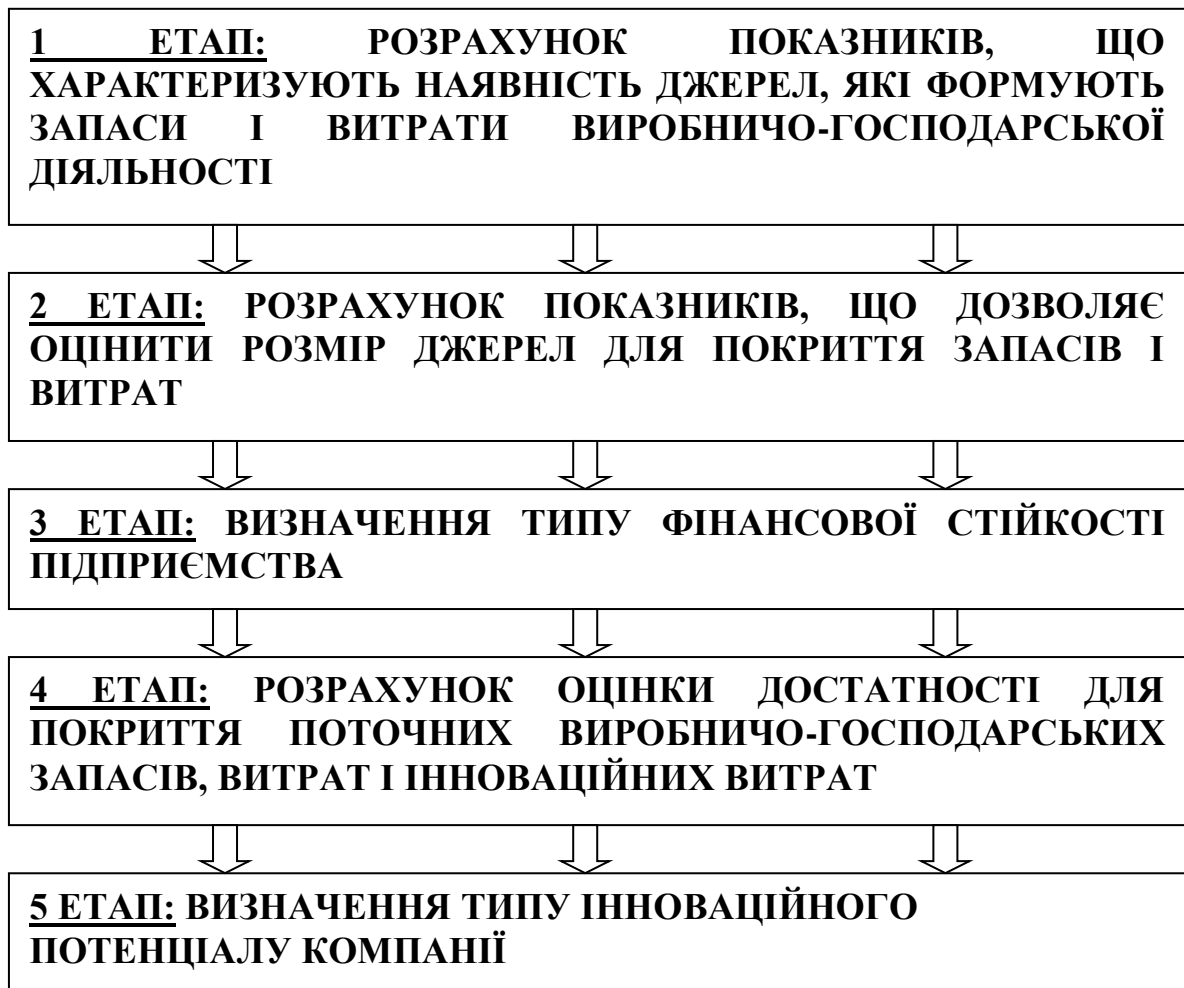


Рис. 3.1. Запропоновані етапи оцінки інноваційного потенціалу туристичної фірми

Аналіз існуючих методів оцінки інноваційного потенціалу показав, що глибока і об'єктивна оцінка можлива тільки при правильному виборі комплексу показників, що дозволяють характеризувати інноваційний потенціал туристичної фірми за різними ознаками.

Таким чином, необхідно розробити такий метод оцінки інноваційного потенціалу туристичної фірми, щоб він містив склад показників, які забезпечують необхідну інформацію про стан інноваційного потенціалу та окремих його складових з метою прийняття своєчасних і об'єктивних управлінських умов.

Оцінка інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів» – це оцінка її можливостей для здійснення інновації, в яку може перерости та чи інша інвестиція. Кожна організація має якісь особливості, які можуть одну і ту ж інноваційну ідею зробити або можливою для реалізації, причому з великим комерційним успіхом, або абсолютно неможливою.

Для оцінки інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів» проводився, перш за все, попередній контроль, метою якого є визначення відповідності кількості і якості, наявних у фірми ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) необхідним для проведення інновації. По-друге, визначалися сильні і слабкі сторони організації. Визначення сильних та слабких сторін проводилося за двома напрямками:

- 1) аналіз сфер діяльності організації – виробничої, фінансової, маркетингової, комерційної;
- 2) аналіз підсистем організації.

До найважливіших підсистем, найбільш схильним до змін ставляться: люди, процеси (технології), культура, структура і система управління організацією.

Для успішної інноваційної діяльності потрібна наявність такої сильної сторони організації, як сприйнятливість її працівників до нововведень. Ті організації, в яких люди заздалегідь налаштовані на опір майбутнім змінам, мають мало шансів на успіх.

На закінчення необхідно провести SWOT-аналіз (табл. 3.1.) з метою зіставлення сильних і слабких сторін фірми з виявленими раніше інноваційними можливостями. На підставі такого аналізу приймаються

альтернативні варіанти рішень по реалізації інновацій і будуються інноваційні стратегії.

Для оцінки доцільності проведення інновацій необхідно, перш за все, спрогнозувати їх наслідки з точки зору ризиків – виробничих, комерційних, конкурентних, фінансових.

Необхідно оцінити ступінь радикальності змін, які несе з собою інновація. Ці зміни можуть в сильному ступені порушити налагоджений процес виробництва і привести до незворотних наслідків.

Таблиця 3.1.

Матриця SWOT– аналізу по інноваційним можливостям фірми

		Інноваційні можливості					
		А	В	С	Д	Е	Ж
Сильні сторони:							
1		+	+	+	+	+	+
2			+	+			
3			+		+		+
4		+		+			+
Слабкі сторони:						+	
1			+		+		
2				+		+	

Слід співвіднести – чи збігаються цілі інновації з місією організації, з її стратегічними і тактичними цілями.

Для оцінки доцільності проведення продуктової інновації необхідно також вивчити попит на передбачувану інновацію і визначити передбачуваний обсяг споживчого ринку (максимальної можливості збуту). Для цього проводиться маркетинговий аналіз ринку. Передбачуваний обсяг попиту визначається виходячи з аналізу та оцінки даних по:

- 1) величини (ємності) ринку збуту нового товару або пропонованої послуги;
- 2) кількості потенційних покупців;
- 3) альтернативними варіантами ціни;
- 4) можливості покупців придбати товар або послугу;

- 5) передбачуваному часу знаходження товару в реалізації (життєвий цикл товару на ринку);
- 6) факторів, що впливає на попит – відповідність нового товару моді, культурі, традиціям;
- 7) можливість сертифікації для підтвердження якості та безпеки; наявність товарів-замінників;
- 8) наявність товарів, що доповнюють і т.д. [19, 119-126].

Для оцінки можуть бути використані і інші параметри ринку – наявність ринкових бар'єрів, стан конкуренції, гнучкість цін, необхідні інвестиції і т.д. Перераховані параметри можуть мати кількісну і якісну оцінку. Для зручності і наочності оцінки можна скласти для кожної інноваційної ідеї оціночну матрицю і розрахувати узагальнений показник якості пропозиції.

На другому етапі попередньої оцінки інноваційних ідей необхідно провести прогностичний аналіз їх ефективності. Для цих цілей організовується експертиза інновації із залученням фахівців за необхідними напрямками діяльності: юристи, патентознавці, інженери, економісти і т.д. При аналізі інновації оцінюється не тільки економічний, а й науково-технічний, соціальний, екологічний та інші види ефектів.

Крім того, необхідно оцінити тривалість інноваційного процесу (інноваційний лаг) і можливості підприємства щодо скорочення цієї тривалості, з тим щоб випередити конкурентів.

На виході цього етапу буде декілька ідей, які будуть прийняті до подальшого опрацювання. Загальна схема оцінки можливості і доцільності проведення інновацій представлена на рис. 3.2.

В умовах пригніченої економіки коли починають падати обсяги продажів і прибутку, виникає необхідність розробки спеціальних процедур аналізу, що дозволяють вловити період переходу підприємства від стадії зростання до стадії падіння, тобто переорієнтації з наступальної в наступально-оборонну стратегію – стратегію стабілізації.



Рис.3.2. Запропонована оцінка інноваційного потенціалу підприємства та доцільності проведення інновацій

Стратегія стабілізації спрямована на досягнення раннього вирівнювання обсягу продажів і прибутків з подальшим їх підвищенням, тобто з переходом на наступний етап зростання. Залежно від швидкості падіння підприємство може використовувати один з трьох найбільш вірогідних підходів:

- економія з чітким наміром швидкого поживлення;

- зрушення в тривалому спаді з меншими надіями на швидке поживавлення;
- стабілізація, коли необхідні довготривалі програми для досягнення збалансованого стану підприємства на ринку.

Стратегія виживання – чисто оборонна стратегія і застосовується у випадках повного розладу економічної діяльності підприємства, в стані, близькому до банкрутства. Метою стратегії є стабілізація обстановки, тобто перехід до стратегії стабілізації і, надалі, до стратегії зростання. Зрозуміло, що дана стратегія не може бути довгостроковою. Вона вимагає, з одного боку, швидких, рішучих, повністю скоординованих дій, з іншого – обачності і реалістичності у прийнятті рішень. Саме тому в умовах реалізації стратегії виживання відбувається жорстка централізація управління, створюється «антикризовий комітет», який поряд з прийняттям швидких по реакції у відповідь заходів на обурення зовнішнього середовища розробляє і жорстко проводить в життя наступні програми: перебудова управління, фінансова перебудова маркетингу.

Важливою умовою формулювання оперативних цілей є розуміння і прийняття її більшістю співробітників компанії. Це забезпечить те, що цілі і інтереси окремих осіб, що беруть участь в діяльності компанії, будуть підпорядковані цілям компанії як цілого.

Тому після розробки вищим керівництвом стратегічних і оперативних цілей для підприємства, ці цілі мають бути сформульовані для всіх працівників туристичної фірми «Феєрія мандрів» по ланцюгу команд.

Туристичній фірмі «Феєрія мандрів» потрібно виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів у видах туризму, розвиток яких забезпечив би прогресивні зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що, у свою чергу, ініціювало б приплив капіталу (зокрема – розвиток сільського туризму).

З урахуванням наявних в Карпатському регіоні природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і

географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку міжнародного туризму в «Феєрії мандрів» полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів реалізувати інноваційну стратегію розвитку підприємства.

Для підтвердження обґрунтованості стратегії розвитку міжнародного туризму і виведення на міжнародний ринок туристичного продукту (за напрямком Карпати) можна привести наступні основні аргументи:

- наявність необхідної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів багато з них – унікальні);

- могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат);

- вигідне географічне положення (Карпатський регіон знаходиться в центрі Європи);

- порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму);

- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери (в гірських районах чотирьох карпатських областей проживає близько 1,3 млн. чол., а гори створюють специфічні, надзвичайно складні умови для проживання і господарювання, тому тут надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок – низький рівень цін на обслуговування туристів).

На закінчення відзначимо, що фахівець-менеджер повинен так організувати представлені вище роботи, щоб вони проводилися постійно або хоча б ритмічно, були забезпечені інформацією, трудовими і матеріальними ресурсами. Роботи з пошуку, аналізу, оцінки та відбору інновацій як обов'язкові для виконання, призначаються службі маркетингу. Хоча кожний функціональний підрозділ підприємства має також виконувати ці функції по відношенню до свого напрямку діяльності – постачання, забезпечення

енергетичними ресурсами, організації продажів і т.д. Особливо це відноситься до проектних підрозділів і підрозділів, які займаються впровадженням нової техніки і технології.

3.2. Практичні рекомендації по впровадженню інновацій у діяльність туристичної фірми «Феєрія мандрів»

Розробка стратегії діяльності підприємства на споживчому ринку здійснюється в декілька етапів, суть і зміст яких в наступному.

На першому етапі повинен бути проведений аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості.

Для цього необхідно:

1. Провести дослідження ринку діяльності підприємства та виявити тенденції його розвитку.

2. Оцінити виробничо-технічні можливості підприємства, і його конкурентоспроможність, проаналізувати можливості використання внутрішніх резервів і ресурсів підприємства для підвищення ефективності його функціонування.

3. Провести аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства

4. Оцінити та вибрати стратегії розвитку. На цьому етапі здійснюється перевірка степені реальності та виконання поставлених цілей і розроблених варіантів їх досягнення. При оцінці розроблених стратегій розвитку важливо визначити, чи можна реалізувати стратегію при наявному ресурсному потенціалі або необхідні зусилля в області маркетингу, удосконалення організації виробництва і торгівлі та ін., або стратегія представляє інтерес, але не може бути реалізована.

5. Скласти програму дій і контроль їх реалізації. На цьому етапі повинен здійснюватися зв'язок всіх заходів, пов'язаних з реалізацією

вибраної стратегії, їх конкретизація по всіх рівнях управління підприємства з визначенням послідовності здійснення конкретних заходів за часом здійснення і виконавцями, тобто цей етап уявляє собою тактичне планування, направлене на досягнення обраної стратегії розвитку підприємства.

Ситуація, що склалася у багатьох країнах світу дуже складна. Так, близько 10% туристичних об'єктів України ризикують збанкрутувати. Дуже складний період очікує на туристичний бізнес України в умовах карантину. В індустрії гостинності в Україні працює майже мільйон людей. Це враховуючи усі заклади громадського харчування, готелі, музеї, оздоровчі комплекси. Усі ці люди зараз на карантині і не заробляють грошей. Це величезна проблема, тому що ця галузь не має великого жирового прошарку. У таких умовах люди зводять кінці з кінцями. Це соціальна проблема, яка виникла у зв'язку з карантинном.

Друга проблема полягає у тому, що у більшості регіонів, крім Львова, Києва і можливо Одеси, туристичний бізнес – невеличкий. І після того, як на старті сезону, вони потрапили в карантин не запустивши свої бізнеси, багато хто потім може не відкритися. Загалом в Україні є близько 20 тисяч готелів, тисяча оздоровниць і майже 30 тисяч ресторанів, які налаштовані на туристичну сферу. Усі ці об'єкти ризикують збанкрутувати (не менше 10% відсотків туристичних об'єктів). І це не тільки об'єкти туристичних компаній, але й готелі, ресторани, екскурсійні бюро, аквапарки, зоопарки. Звичайно є велика підтримка від держави у вигляді скасування податків, також найближчим часом будуть розроблені програми з адресною підтримкою бізнесу.

За прогнозами у першу чергу буде відновлюватись туризм внутрішній тому, що шанси у нього більші ніж у виїзного. Українці спочатку поїдуть по Україні, а потім за кордон, бо кордони будуть відкриватися значно повільніше. Тому туризм внутрішній має шанс швидше відновитися. Але треба також відмітити, що під час карантину багато хто не працює і споживацькі можливості втрачаються. Цей рік однозначно буде збитковим не

тільки для маленьких, но і для середніх туристичних фірм. Проте розмір цього збитку буде залежати від тривалості карантину.

Українці вкладають кошти у внутрішній туризм, тільки це невеликі кошти. Олігархів у туристичному бізнесі немає. У туризм як бізнес в Україні в основному вкладає гроші лише середній і менше ніж середній клас. Вони створюють туристичні бази, бази відпочинку на узбережжі або в Карпатах, також розвивається зелений туризм. Це все вкладення у туристичну галузь, але невеликі.

Національна туристична організація України оголосила 2020 рік – роком сільського туризму. До сільського туризму належить і екотуризм, і відвідання різних місцевостей і різних громад, тощо. Загалом це все що стосується автентичності, традицій, культури та природи у сільській місцевості.

На Закарпатті та півдні України хочуть активно розвивати сільський туризм. Здоровий розвиток сільського туризму вимагає встановлення та впровадження міжнародних стандартів, об'єднаних у комплексну систему якості дестинацій, яка функціонально відповідає сучасним потребам ринку і ефективно підвищує якість обслуговування та управління.

Розвиток сільського туризму вирішує декілька задач:

- мінімізує міграцію з сільських територій до міст;
- забезпечує можливості працевлаштування сільської молоді, етнічних меншин, жінок та маргіналізованих груп;
- зменшує бідність;
- зберігає культуру та спадщину.

Попри те, що крім розвитку сільського туризму існують інші пріоритети, всі країни світу визнають його потенціал як засіб диверсифікації своїх продуктів в секторі туризму та індустрії гостинності.

Мабуть, найбільша потреба сектору – це підготовка мешканців села до вдосконалення своїх сервісних навичок та розвитку людського капіталу, який забезпечить сталий та збалансований розвиток сільського туризму.

Крім того, здоровий розвиток сільського туризму вимагає встановлення та впровадження міжнародних стандартів, об'єднаних у комплексну систему якості дестинацій, яка функціонально відповідає сучасним потребам ринку і ефективно підвищує якість обслуговування та управління.

Український сільський туризм може отримати власний дизайн та сервіси. Американське агентство з розвитку USAID починає підтримку сільського туризму в Україні – на Закарпатті та на півдні країни. Про це кореспонденту УНІАН повідомив представник програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» Анджей Шафернакер. «Ми плануємо запускати два пілотні проекти – на Бессарабії та Закарпатті, щоб допомагати новим бізнесам розвиватися у сфері сільського туризму», – сказав він.

За словами Шафернакера, великі міста України досягли успіху в туризмі й навіть створили власний бренд, але туристам не вистачає альтернативних активностей. «Коли туристи приїжджають у Київ або Львів, вони насолоджуються кафе, ресторанами, магазинами, якимись визначними пам'ятками в центрі, але більше їм обирати нема з чого. Тому USAID дійсно хоче вкластися в розвиток сільського туризму. Це хороша альтернатива з великими очікуваннями, для якої можна розробити свій дизайн, свою продукцію та сервіси», – сказав він.

Підтримка українського сільського туризму буде здійснюватися в рамках п'ятирічної комплексної програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» з бюджетом в 40 млн грн. З них 12 млн грн будуть виділятися у вигляді грантів на проекти у сферах туризму, інформаційних технологій, харчової промисловості та інших сферах економіки. Як повідомляв УНІАН, надходження від туризму до зведеного бюджету України в 2018 році зросли в 2,5 разу – до понад 4 млрд грн із 1,7 млрд грн.

Україна за 2018 рік отримала понад 90 мільйонів туристичного збору. При цьому сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 мільярда гривень.

Фінансові надходження від туристичного збору за підсумками 2018 року зросли на 29,2% і становили 90,7 мільйона гривень, при цьому зазначається значний приріст туристів з неприкордонних країн. Про це повідомляє прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі. «За підсумками 2018 року надходження туристичного збору зросли на 29,2% і становили 90,7 мільйона гривень, при цьому сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 мільярда гривень», – йдеться в повідомленні.

Мінекономрозвитку зазначає, що такі дані надходжень свідчать про зростання обсягів внутрішніх туристичних потоків та ефективності впровадження реформи децентралізації у вигляді підвищення фіскальної дисципліни на місцях.

Як повідомляв УНІАН, з 1 січня 2019 року набули чинності зміни до Податкового кодексу, згідно з яким в Україні діють нові ставки туристичного збору. Якщо раніше розмір туристичного збору залежав від вартості номера, то тепер він залежить від мінімальної зарплати.

Таким чином, для українських туристів збір становитиме до 0,5%, а для іноземних – до 5% від мінімальної заробітної плати. Водночас, на 2019 рік такий збір не перевищував 20,86 гривні за добу розміщення для українських туристів і 208,65 гривні (близько 6,5 євро) для іноземних туристів.

При цьому, Мінекономрозвитку зазначило, що остаточний розмір туристичного збору встановлювався кожним окремим сільською, селищною, міською радою або радою об'єднаної територіальної громади для свого населеного пункту. Раннє туристичний збір був однаковий для всіх, а його ставка могла варіюватися від 0,5 до 1%.

Україна останні 20 років не вкладала в туристичну галузь, ігнорувала її і практично не бачила в ній перспективи. Декілька разів різні президенти наголошували на цій проблемі, але в бюджеті ніколи туризм не був пріоритетом. Нещодавно урядом було прийняте рішення виділити 240 мільйонів на туризм і 500 мільйонів – на подорожі для молоді Україною, але

нині у складні часи пандемії ці гроші можуть бути направлені на інші галузі, тобто цьогоріч на туризм нічого не буде виділено.

У кризовій ситуації жоден регіон не виграє, тобто будуть лише ті, які менше постраждають, а це регіони, які мають більше в туристичній галузі і також ті, де туристичні бізнеси менше залежать від сезону. Насамперед це Київ і Львів, саме в цих містах туристичний бізнес переживе кризу значно легше. Щодо приморського і карпатського регіонів, то там ситуація буде значно гірша ніж минулі роки.

Наразі туроператорський бізнес значно постраждав і існує прогноз, що до 20% компаній можуть збанкрутувати. Проте туроператори вже намагаються переналаштуватися на внутрішній ринок.

Незалежно від того на якій стадії знаходиться туристична фірма ведення бізнесу вимагає інноваційних туристичних ідей для того, щоб залишатися конкурентоспроможними і використовувати переваги сучасних тенденцій в сфері подорожей. Туристична фірма «Феєрія мандрів» повинна бути готова надати мандрівникам по всьому світу те, що вони шукають, коли вони замовляють таку поїздку.

Для того, щоб домогтися успіху в туристичному бізнесі туроператори повинні бути креативними і далекоглядними – від надання турів, які найбільше цікавлять клієнтів, і до того, щоб зробити бронювання на мобільних пристроях простіше, ніж коли-небудь.

На основі проведених досліджень зовнішнього і внутрішнього оточення сформулюємо кілька ефективних рекомендацій для туристичної фірми «Феєрія мандрів»:

1. Необхідно оптимізувати досвід мобільного бронювання.

При замовленні наступної відпустки споживачі використовують свої мобільні телефони більше, ніж будь-коли раніше. Кожний день споживачі всього світу витрачають мільйони доларів, роблячи покупки в Інтернеті, і фахівці прогнозують, що до 2021 року більше 2,14 мільярда осіб по всьому

світу будуть купувати послуги і продукти при підключенні до Інтернету (рис.3.3.).

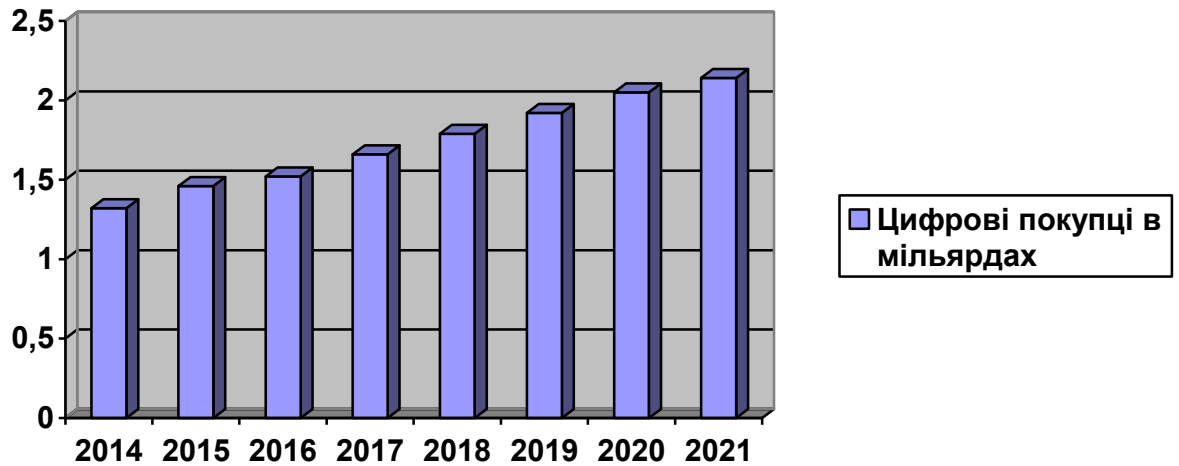


Рис. 3.3. Динаміка росту кількості цифрових покупок

Коли справа доходить до подорожей, клієнти туристичної фірми будуть досліджуватимуть, планувати і бронювати всю поїздку на своєму мобільному телефоні. Це означає, що потрібно розробити свій бізнес таким чином, щоб він був доступний для клієнтів в Інтернеті. Веб-сайт фірми «Феєрія мандрів» повинен реагувати на те, що люди перевіряють доступність і вартість послуг, а також бронюють в останню хвилину, тобто замовлення, які не можна пропустити.

Якісне інвестування в програмне забезпечення для бронювання, повинне бути розроблене так, щоб воно було таким же доступним для клієнтів на мобільних пристроях, як і в Інтернеті – це принесе значну вигоду туристичній фірмі «Феєрія мандрів».

2. Більше здійснюйте прямі замовлення.

Для того, щоб ще більше розширити можливості планування і бронювання поїздок мандрівниками, багато туристичних фірм роблять прямі бронювання в одному місці з туроператорами. Завдяки простоті бронювання через Інтернет все більше клієнтів звертаються прямо до джерела, а не через сторонні онлайн-агентства подорожей, а оскільки прямі замовлення для

фірми більш вигідні, зосередження зусиль на залученні клієнтів є як ніколи важливим.

Але не тільки прибуток робить прямі замовлення настільки бажаними. Коли клієнти туристичної фірми бронюють у фірми безпосередньо, підвищується рівень залученості клієнтів, зміцнюються стосунки і довіра до бізнесу, і саме ця довіра надасть фірмі постійних клієнтів.

3. Впровадьте пакети «подорожуй як місцевий».

Люди, які подорожують, хочуть отримати більше досвіду. Пройшли ті часи, коли туристи подорожували просто, щоб «побачити» пункт призначення. Тепер вони хочуть зануритися в культуру і дізнатися, що таке життя в інших країнах.

В даний час замість того, щоб організовувати тури по популярних напрямках, таким як Париж, Токіо і Сан-Франциско, туристичній фірмі необхідно зосередитися на місцях, які схожі, але менш завантажені. Доцільно надати клієнтам фірми можливість познайомитися з їжею, способом життя і культурою цих місць. Бронювання місцевого досвіду – одна з найбільших тенденцій останніх кількох років, а в сьогоденних умовах кризи набуває особливого значення.

4. Зосередьтеся на ділових мандрівниках.

Величезна кількість людей подорожує по всьому світу для бізнесу, так можна з'єднати роботу із задоволенням від перегляду пам'яток або гастрономічним туризмом. Це саме те, що роблять більше ділових мандрівників – вони продовжують своє відрядження і залишаються для розваги, а це велика частка ринку, на яку потрібно орієнтуватися.

Попередня тенденція змішувати бізнес з задоволенням полягала в тому, щоб мандрівники продовжили поїздку на пару додаткових днів. В даний час мандрівники продовжують свої поїздки на пару тижнів, усвідомлюючи зручність і економію коштів.

А завдяки надійності технологій по всьому світу ділові мандрівники будуть витратити ще більше часу на поїздки і роботу далеко від дому. Це

відкриває ще більше можливостей для туроператорів, так як клієнти шукають багатоденні путівки, де все планування виконується для них.

5. Пропонуйте пакети екотуризму.

Екотуризм як і раніше популярний як ніколи, можливо, навіть більше тепер, коли навіть маленькі туроператори можуть запропонувати своїм клієнтам відмінні пакети. Екологічний тур – це вид туризму, який також позиціонується як освітній тур, орієнтований на поїздки в унікальні природні місця, що дозволяє відвідувачам дізнатися більше про навколишнє середовище та сприяти його захисту. Це трохи нішевий ринок, але мандрівники шукають ці тури і готові платити за них.

6. Почніть просувати сімейні тури.

Ще одна нова тема подорожей – це фокусування на подорожах кількох поколінь. Це коли більше ніж одне покоління родини подорожує разом. Бабуся і дідусь, батьки і діти подорожують разом і спілкуються так, як раніше. Це обіцяє стати великим ринком, але не в цьому році, а в наступні роки, оскільки люди в старшому віці нині знаходяться у групі ризику, але потім коли загроза минує, вони виходять на пенсію і іноді воліють проводити час зі своїми онуками.

Туроператори повинні будувати тури і заходи з урахуванням чогонебудь для кожного віку. Це включає в себе заходи для дітей в місцях, які становлять інтерес як для дорослих, так і для літніх людей. У той час як ці типи туристичних пакетів можуть бути трохи більш складними, подорож з покоління в покоління – це цільовий ринок, який буде розширюватися тільки протягом наступних п'яти років в залежності від ситуації, що склалася, тобто від епідеміологічної обстановки. Інвестуючи в сімейні тури туристична фірма готується до різних варіантів розвитку подій.

7. Презентуйте тури «Skip the Line».

Мандрівники по всьому світу замовляють тури «пропустити чергу» в більшій кількості щороку. Вони не хочуть витратити дорогоцінний час у дорозі, стоячи в чергах, – і вони готові заплатити ціну, щоб уникнути цієї

незручності. У 2017 році такі тури вважалися одним з найбільш швидкозростаючих подій року. Якщо фірма організовує і проводить тури по популярних напрямках, має сенс запропонувати своїм клієнтам те, що вони хочуть. В іншому випадку туристичні клієнти звернуться до конкурентів, щоб отримати зручні послуги, які вони шукають.

8. Звертайте увагу на «сольних мандрівників».

Зростаючий ринок для туроператорів – це індивідуальні подорожі. Жінки і дорослі старше 45 років подорожують самотійно більше, ніж будь-коли. Мало того, що самотні люди подорожують самотійно, так і багато людей, які перебувають у відносинах, вважають за краще подорожувати самотійно і переслідувати свої власні інтереси.

Туристичний бізнес повинен бути готовий пристосуватися і орієнтуватися на цей ринок, пропонуючи спеціальні тури і пакети, які призначені для індивідуальних мандрівників. Необхідно використовувати ринкові дані, щоб засновувати ці пакети на попередніх заходах, заброньованих іншими індивідуальними мандрівниками.

Частиною маркетингової стратегії туристичної фірми для індивідуальних мандрівників має бути виділення індивідуальних пакетів на власному сайті та облікових записів в соціальних мережах для тих, хто подорожує поодинці. Цей цільовий маркетинг може допомогти індивідуальним мандрівникам швидше приймати рішення, щоб забронювати мандрівку саме у даній туристичній фірми.

9. Максимізуйте свою присутність в соціальних мережах.

Люди в усьому світі продовжують взаємодіяти з соціальними мережами в величезних кількостях. Станом на січень 2019 року в світі налічувалося понад 3,397 мільярда активних користувачів соціальних мереж. Це багато мандрівників, з якими туристична фірма може зв'язатися, якщо ефективно використовує соціальні мережі для просування свого туроператорського бізнесу. Тому що, якщо фірма не користується соціальними мережами, конкуренти точно її використовують – 81% середніх

і малих підприємств використовують хоча б одну платформу соціальних мереж.

Оскільки багато потенційних клієнтів туристичної фірми «Феєрія мандрів» знаходяться в мережі і користуються соціальними мережами, необхідно переконатися, що маркетингова стратегія фірми включає контент, відео та зображення, які демонструють туристичний бізнес.

Шляхи максимального ефективного використання маркетингу в соціальних мережах:

- 1) регулярна публікація нового контенту;
 - 2) репости популярного контенту;
 - 3) швидкі відповіді на коментарі;
 - 4) спостереження за впливом ринку в індустрії туризму;
 - 5) активне спостереження за своїми популярними послідовниками;
 - 6) можливість ділитися зображеннями і відео, які підкреслюють фірмові тури і послуги;
 - 7) розміщення посилань на інший онлайн-контент, який має відношення до нашого туристичного бізнесу;
 - 8) надання туристичних рад і рекомендацій;
 - 9) використання актуальних і креативних хештегов;
 - 10) наявність стану оригінальності та унікальності.
10. Пропонуйте багатоденні тури.

Ще одна новаторська тенденція полягає в тому, що мандрівники бронюють багатоденні заходи і тури набагато частіше, ніж раніше. Причина цього в зручності. Велика частина мандрівників, особливо ті, які часто подорожують, не хочуть витратити час на планування всіх дрібних деталей, які входять в планування їх діяльності та напрямків. В сьогоденних реаліях це інвестування в майбутнє повинно супроводжуватися можливістю скасування броні і повернення коштів або перенесення дати подорожі на невизначений час без зміни початкової ціни.

Таким чином, з цими інноваційними туристичними ідеями можна підняти туристичний бізнес на абсолютно новий рівень. Виявлення актуального попиту і вивчення навколишнього оточення сприяє залученню туристів і надає можливість активно реалізовувати інноваційні ідеї.

Для залучення додаткових груп туристів туристичній фірмі «Феєрія мандрів» можна рекомендувати використання наступних послуг, які враховують деякі особливості місцевого менталітету.

Суть першої послуги полягає в тому, що, споживачі можуть отримати літній відпочинок за кордоном або на території України без оплати путівки одразу. Людина безкоштовно їде до обраної країни (контракт з турагенціями якої має фірма) і відпрацьовує вартість подорожі та відпочинку в готельних комплексах місцевих курортів. За кордоном турист перебуває на підставі туристичної візи (термін відпочинку не більше 1 місяця). На час перебування на місці відпочинку з туристом укладається контракт, відповідно до якого він має відпрацювати 40 годин на тиждень за обраним місцем роботи (бармен, офіціант, прибиральник, покоївка тощо). Туристу гарантується два вихідних на тиждень. Весь вільний час він може використовувати на власний розсуд в межах країни. Умови проживання зазначаються в контракті (в готелі за місцем роботи). Передбачається 3-х разове харчування за рахунок приймаючої сторони. Туристу надаються кишенькові гроші в межах 50 у.о. на тиждень

Знання англійської або іншої іноземної мови в залежності від обраної роботи не обов'язкове, але впливає на розмір заробітної плати, а отже на можливість відпочивати в кращих умовах, престижнішому регіоні. Барменам та офіціантам обов'язково потрібно знати англійську мову.

Для того, щоб поїхати за кордон турист повинен мати стандартний набір документів для виїзда за кордон та документ, що засвідчує закінчення курсів бармена, офіціанта, тощо, якщо є. Отримати літній "відпочинок без грошей" може людина, яка досягла 18 річного віку і має бажання. Якщо

студент вирішить залишитись за кордоном на більший термін, то його буде депортовано без права повернення в дану країну.

Стосовно внутрішнього туризму в Україні турист має змогу відпочити у кредит в Херсонській або Одеській області. В даній місцевості пропонується праця на полях та виноградниках. Всі умови перебування зазначатимуться в укладеному контракті: проживання в літніх будиночках та котеджах, 3-х разове харчування. Турист має працювати не більше 40 годин на тиждень, йому надаються 2 вихідні. Термін перебування на відпочинку від 1 до 3-х місяців. Туристу необхідно мати стандартний набір документів для перебування у даній місцевості. Туристи повинні виконувати всі зобов'язання, які зазначені в контракті. Підприємство також виконує всі свої обв'язки.

Такий літній «відпочинок без грошей» забезпечує споживачу можливість поїхати до обраної країни, не маючи навіть коштів для його оплати, саме тому дана послуга є досить актуальною на сьогодні. Підприємство є єдиним, що надаватиме такий спектр послуг. Такі пропозиції не зустрічаються серед конкурентів туристичної фірми «Феєрія мандрів», а отже наше підприємство може стати монополістом на даному ринку.

Друга пропозиція йде під назвою «Гарячі путівки», і впровадити її в асортимент послуг, що надає туристична фірма «Феєрія мандрів» буде дуже доцільним. Суть послуги полягає в тому, що путівка, до початку якої залишається 2-3 дні, і яка не була реалізована до цього часу отримує статус «гарячої». При цьому її вартість падає майже вдвічі. Система Spy Glass в рамках додаткової пропозиції відображає для своїх користувачів загальний перелік таких «гарячих» путівок, зібраних серед пропозицій зі всього світу в єдину базу даних, де і можна замовити необхідний тур.

Така послуга може надати можливість підприємству для відправлення на закордонні курорти туристів з низьким рівнем доходу. Наприклад, найнижча ціна на путівку для відпочинку в Турції (8 днів / 7 ночей) з харчуванням на другій лінії моря за попереднім замовленням складає близька

\$600-650, а при уціненні подібної пропозиції, вона може коштувати \$200-250. Звісно, споживач не має можливості вибрати, в якому саме готелі він бажає відпочивати, але є можливість для людей з середнім рівнем доходів побувати за кордоном, в «казкових» місцях значно зекономивши кошти.

Впровадження цієї послуги в туристичній фірмі «Феєрія мандрів» дозволить:

- розширити сегмент ринку та значно більше його диференціювати;
- значно збільшити загальний обсяг продаж та прибутку за рахунок ексклюзивних тарифів та кількості клієнтів;
- збільшити прибуток за рахунок збільшення комісійної винагороди;
- забезпечити стабільність, високу конкурентоспроможність, постійний розвиток бізнесу;
- використовувати найновіші технології у своїй роботі, збільшити швидкість обслуговування кожного клієнта, що полегшить роботу співробітників за рахунок повної автоматизації офісів;
- максимально задовольнити потреби клієнтів, забезпечити єдині низькі ціни та високу якість обслуговування.

Відображенням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді нового продукту, що отриманий в ході здійснення інноваційного процесу, виступає результативна складова. Дана компонента є цільовою і основною характеристикою в структурі інноваційного потенціалу туристичної фірми «Феєрія мандрів». Значимість і доцільність виділення результативної складової підтверджується тим, що її збільшення сприяє розвитку інших складових інноваційного потенціалу.

У таблиці 3.2. перераховані сукупні заходи щодо сучасного впровадження інновацій в туристичної фірми «Феєрія мандрів» та підкреслені шляхи впровадження цих заходів.

Наведені заходи підвищать інноваційний потенціал туристичної фірми «Феєрія мандрів», сприяють формуванню ефективної системи впровадження

інновацій в діяльність фірми та збільшать доходи за рахунок залучення додаткового кола туристів.

Таблиця 3.2.

Запропоновані заходи щодо сучасного впровадження інновацій в туристичної фірми «Фесрія мандрів»

ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СПРИЯННЯ ЯКІСНОМУ ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ:	
1.	Оцінка інноваційного потенціалу компанії: - застосування детального підходу; - застосуванні діагностичного підходу; - застосування методу фінансово-економічного аналізу.
2.	Проведення попереднього контролю
3.	Визначення сильних і слабких сторін організації
4.	Проведення SWOT-аналізу по інноваційним можливостям фірми
5.	Проведення маркетингового аналізу ринку
6.	Складання для кожної інноваційної ідеї оціночної матриці і розрахунок узагальненого показника якості пропозиції
7.	Проведення прогностичного аналізу ефективності інноваційних ідей
8.	Оцінка тривалості інноваційного процесу і можливості підприємства щодо скорочення цієї тривалості
9.	Застосування методу бенчмаркінгу
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВПРОВАДЖЕННЮ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОЇ ФІРМИ:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідно оптимізувати досвід мобільного бронювання. 2. Більше здійснюйте прямі замовлення. 3. Впроваджуйте пакети «подорожуй як місцевий». 4. Зосередьтеся на ділових мандрівниках. 5. Пропонуйте пакети екотуризму. 6. Почніть просувати сімейні тури. 7. Презентуйте тури «Skip the Line». 8. Звертайте увагу на «сольних мандрівників». 9. Максимізуйте свою присутність в соціальних мережах. 10. Пропонуйте багатоденні тури. 11. Пропонуйте відпочинок за кордоном або на території України без оплати путівки одразу. 12. Пропонуйте відпочинок у кредит. 	
ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Регулярна публікація нового контенту. 2. Репости популярного контенту. 3. Швидкі відповіді на коментарі. 4. Спостереження за впливом ринку в індустрії туризму. 5. Активне спостереження за своїми популярними послідовниками. 6. Можливість ділитися зображеннями і відео, які підкреслюють фірмові тури і послуги. 7. Розміщення посилань на інший онлайн-контент, який має відношення до нашого туристичного бізнесу. 8. Надання туристичних рад і рекомендацій. 9. Використання актуальних і креативних хештегов. 10. Наявність стану оригінальності та унікальності. 	

Таким чином, застосування системи сприяння якісному впровадженню інновацій в діяльність сучасної фірми має велике значення – це дозволяє адаптувати систему управління підприємством до різних категорій користувачів, оновлювати систему та розширювати її функції, що в свою чергу сприятиме роботі туристичної фірми «Феєрія мандрів», за рахунок більш ефективної та сучасної інноваційної діяльності.

ВИСНОВКИ

Діяльність у туризмі впливає на розвиток країни, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом валютних надходжень до бюджету та розширення міжнародних контактів. Крім цього, туризм має великий вплив на такі галузі економіки як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів та послуг. Зростання конкурентоспроможності підприємств, що задіяні в туризмі, в значній мірі залежить від їх інноваційної діяльності. Для забезпечення нормальної роботи туристичні компанії повинні постійно використовувати інновації як для боротьби з кризовими явищами, так і для розвитку, щоб вижити на ринку вільної конкуренції. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки безпосередньо туристичні компанії, а й велику кількість інфраструктурних організацій.

Сучасний туризм як сфера, що задовольняє потреби людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому.

В індустрії туризму виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачувану діяльність в місці перебування.

Одним із ключових факторів розвитку як економіки в цілому, так і туристичної індустрії зокрема є інновації. Термін «інновація», що в перекладі з англійської дослівно означає «нововведення», увів у науковий обіг австрійський вчений Й. Шумпетер.

Розроблення заходів щодо підвищення інноваційної активності підприємств індустрії туризму передбачає визначення особливостей інновацій та оцінювання наслідків впливу їх впровадження.

Одним із важливіших практичних аспектів дослідження інновацій у туризмі є оцінювання інноваційної активності підприємств, що працюють у цій індустрії та впровадження інновацій в діяльність туристичних фірм. Зазначимо, що хоча в науковій економічній літературі представлена велика кількість методик оцінювання інноваційної активності підприємств, методики для підприємств індустрії туризму до сьогодні не існує, і тому дослідники використовують різні модифікації методик для сфери виробництва, адаптованих до різних видів діяльності у сфері послуг.

Для розвитку інноваційної діяльності підприємств туризму велике значення має постійний пошук інноваційних ідей, зіставлення результатів власної діяльності з результатами компаній-конкурентів та лідерів за рівнем інноваційної активності з метою інтенсифікації й удосконалення власної інноваційної діяльності. Світова практика діяльності підприємств туристичного бізнесу свідчить про корисність методу бенчмаркінгу – еталонного порівняння ряду показників з аналогічними, які є найкращими у конкретній галузі. Реалізація методу бенчмаркінгу передбачає високий ступінь відкритості організацій у частині обміну даними для зіставлення. Основною проблемою вважається відсутність необхідної інформації про діяльність підприємств, яка використовується для проведення порівнянь. Для її вирішення організують спеціальні дослідження або замовляють дослідження у консалтингових компаній. Такі дослідження є досить коштовними, а враховуючи те, що в індустрії туризму працюють багато середніх та малих підприємств, окреме підприємство не в змозі інвестувати великі кошти в дослідження. Тому за кордоном поширеною є практика створення центрів бенчмаркінгу, в які об'єднуються компанії, що відкриті для обміну досвідом. Кошти організаційних внесків учасників таких центрів можуть використовуватися на придбання результатів необхідних досліджень.

Сучасний туризм є індустрією, яка включає систему виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначених для задоволення попиту на туристичні товари та послуги.

Наразі основою економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств туризму є інновації, особливостями яких є сервісний характер, можливість легкого копіювання та запозичення з інших сфер діяльності. Внаслідок безпосереднього залучення споживача до процесу надання інноваційної туристичної послуги відбувається одночасне її виробництво та споживання. Важливим фактором інноваційної діяльності в індустрії туризму також є якість роботи працівників. Взаємодію з клієнтами можна кваліфікувати як інноваційну і доцільно визначати характеристики, важливі для інновацій та створення цінностей.

Аналіз туристичної фірми «Феєрія мандрів» показав, що це широко профільна туристична компанія, яка щороку збільшує обсяги продажів, асортимент туристичного продукту і покращує технологію виробництва, що дає їй змогу забезпечити високу якість турів.

Одним з найважливіших досягнень туристичної фірми «Феєрія мандрів» є наявність прямих контрактів з кращими готелями по всьому світу, а також підключення до провідних систем онлайн бронювання, що забезпечує оперативність в роботі і конкурентні ціни, а також завжди актуальну інформацію по наявності місць.

Аналізуючи деякі окремі техніко-економічні показники діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» за 2017-2019 рр. можна зробити висновок про задовільне становище підприємства, але з поширенням коронавірусу на початку 2020 року туристична фірма постала перед кризою, яка може виявитися критичною. На цей рік прогнози були оптимістичними, але за два місяці вони стали тотально негативними.

Вивчення діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» показало, що результати можна підвищити, тобто в наявності є резерв для якісного підвищення за рахунок впровадження нової інноваційної стратегії.

З урахуванням сучасних обставин стратегія стабілізації для туристичної фірми «Феєрія мандрів» повинна бути спрямована на

досягнення раннього вирівнювання обсягу продажів і прибутків з подальшим їх підвищенням, тобто з переходом на наступний етап зростання.

Туристичній фірмі «Феєрія мандрів» потрібно виробити нестандартні ходи і рішення при виборі пріоритетів у видах туризму, розвиток яких забезпечив би прогресивні зміни і підвищення конкурентоспроможності підприємства, що, у свою чергу, ініціювало б приплив капіталу (зокрема – розвиток сільського туризму). Аналізуючи показники роботи фірми можна зробити таку пропозицію для залучення нових клієнтів – оновити логотип, розповсюдити рекламні матеріали.

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів підвищення ефективності операційної діяльності підприємства:

- 1) розвиток інноваційних і креативних технологій в організації міжнародного туризму;
- 2) підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- 3) забезпечення активної програми стимулювання збуту туристичних продуктів.

Також після детального вивчення діяльності туристичної фірми «Феєрія мандрів» нами запропоновано застосування методу Трифілової А.А. Метод Трифілової А.А. орієнтується на оцінці забезпеченості підприємства фінансово-економічними ресурсами для ефективного забезпечення не тільки стратегічної інновації, але і для поточного виробництва.

На основі проведених досліджень зовнішнього і внутрішнього оточення туристичної фірми «Феєрія мандрів» нами сформульовано кілька ефективних рекомендацій по впровадженню інновацій у сучасну діяльність.

Оскільки багато потенційних клієнтів туристичної фірми «Феєрія мандрів» знаходяться в мережі і користуються соціальними мережами, нами запропоновано шляхи максимального ефективного використання маркетингу

в соціальних мережах. Також нами рекомендовано дві нові послуги для залучення додаткових груп туристів.

Наведені заходи підвищать інноваційний потенціал туристичної фірми «Феєрія мандрів», сприяють формуванню ефективної системи впровадження інновацій в діяльність фірми та збільшать доходи за рахунок залучення додаткового кола туристів.

Таким чином, нами було доведено, що в сучасних кризових умовах жодне туристичне підприємство не може успішно вести справи без активного застосування інновацій в тому або іншому вигляді.

Галузь туризму є важливою ланкою ринкової системи України. На основі проведеного дослідження були визначені головні проблеми та інноваційні напрями розвитку туристичної галузі. На жаль, сьогодні інфраструктура галузі туризму в Україні розвинена досить слабо, оскільки існує низка причин, які гальмують її динамічний розвиток. Водночас в Україні склалися більш ніж сприятливі умови для розвитку прибуткової туристичної галузі порівняно з багатьма країнами СНД.

Таким чином, вітчизняна туристична галузь визнана невід'ємною складовою частиною світової туристичної індустрії. Пріоритетними видами туризму для України визнається іноземний (в'їзний) туризм як вагоме джерело поповнення валютними надходженнями державної казни і створення додаткових робочих місць та види активного туризму, особливо екстремального. Але в критичних умовах, що склалися на теперішній час в епідеміологічній сфері, в першу чергу треба звернути увагу на внутрішній туризм. Реалізація визначених інноваційних напрямів по впровадженню інновацій у діяльність туристичної фірми «Феєрія мандрів» повинна стимулювати туристичну діяльність, посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного і культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. Своєю чергою та у зазначений час, це сприятиме збільшенню авторитету України на світовому ринку

туристичних послуг, поповненню державного бюджету і створенню потужної туристичної бази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алмашій В.В. Стан та основні напрямки розвитку туризму як невід'ємної складової транскордонного співробітництва Закарпаття // Теорія та практика державного управління. 2014. №4. С.233-241.
2. Антонюк К. Інституціональна структура регулювання та розвитку міжнародного туризму // Ринок цінних паперів України. 2014. №9-10. С.3-10.
3. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління». 2016. №1. С.32-37.
4. Ахмедова О.О., Сікорська І.М. Туристична індустрія як об'єкт державного регулювання // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2014. Вип.8. С.40-47.
5. Бартошук О.В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі // Економічний часопис-XXI. 2012. №3-4. С.38-41.
6. Бедрік Н.М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2015. №2. - URL:https://tourlib.net/statti_ukr/bedrik.htm.
7. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2017. №1 (6). 138-143 с.
8. Богаченко О.П. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у приморських місцевостях // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип.1. С.144-149.
9. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. Економічний часопис – XXI. 2012. № 3-4. С. 19-22.

10. Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2013. Т.18. Вип.2. С.18-26.

11. Величко Л.Ю. Передовий світовий досвід державної підтримки розвитку туризму: уроки для України // Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 березня 2016 р.) / у 2-х ч. Київ: ВЦ КНУКіМ, 2016. Ч.І. С.598-600.

12. Власова Н.М., Смирнова В.В., Семенченко Н.Ю. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 113-114.

13. Волощенко В. М. Особливості управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2014. №5. С.162-164.

14. Всесвітня туристична організація ((ВТО) United Nations World Tourism Organization; UNWTO). Офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (Дата звернення: 20.03.2017).

15. Габа М.І. Фактори впливу на розвиток та діяльність у сфері сільського зеленого туризму Карпат // Інтелект ХХІ. 2014. №5. С.87-94.

16. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. С. 29-31.

17. Горишевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

18. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). 2015. № 7 (172). С. 65-69.

19. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2015. 224 с.

20. Захарченко П.В., Жваненко С.А. Модель інноваційного розвитку економіки національного курортно-рекреаційного комплексу // Економіка та держава. 2013. №4. С.47-50.
21. Зелетдинова Э.А. Туризм в регионе: состояние, проблемы, перспективы // Социологические исследования. 2017. № 11. 96-108 с.
22. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Организация деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2014. 240 с.
23. Кальченко О.М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернівецького державного технологічного університету. 2011. № 4 (54). С. 147-155.
24. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – XXI, 2016. 300 с.
25. Кіндрик Т.О., Головінов О.М. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України. Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук - 2010». URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kindryk.htm/ (Дата звернення: 10.03.2020).
26. Клейменов А.М., Сергеев Б.І. Інноваційні процеси в розвитку туризму // Культура народів Причорномор'я. 2004. №52, Т.2. С.62-66.
27. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки. 2017. № 2(68), 20 с.
28. Кудінова І.П. Зелений туризм як один із напрямів розвитку підприємництва в сільській місцевості. // Науковий вісник Національного аграрного університету, 2016. №124, 91-96 с.
29. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України Ефективна економіка. 2017. № 8 Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
30. Маклашина Л.Р. Роль інновацій в розвитку туризму. Креативная экономика. 2011. № 12 (60). С. 130-136.

31. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 4. С. 3-9.

32. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 208 с.

33. Пугач Н.А. Особливості кластерного підходу в розвитку сільського туризму в Україні // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес». 2013. Вип.181. С.267-273.

34. Сисоєва С.І. Механізми управління туристичним бізнесом в Україні // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2014. №2. С.75-80.

35. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

36. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm.

37. Тюник О.Р., Никишин А.Ф., Панкіна Т.В. Туризм как фактор развития торговли // Инновационная наука. 2015. № 4/1. С. 125-126.

38. Українська асоціація екологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uaeta.org>

39. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2006. 264 с.

40. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Директ-Медиа, 2007. 400 с.

41. Щепанський Е.В. Механізм державного антикризового управління в туристично-рекреаційній сфері України // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. 2015. №1. С.284-292.