**ВСТУП**

**Актуальность теми.** На початку 90-х років загальний занепад економічного становища України призвело до занепаду туризму в країні, скорочено потоків в’їзного та виїзного туризму, погіршення стану матеріально-технічної бази галузі. Після проголошення незалежності України та початку більш менш стабільності в економіки, почалось розвиток туристичного ринку України. Багато відкривалось туристичних фірм та туроператорів, що привело до великої конкуренції на туристичному ринку України. Для того щоб бути конкурентнеспроміжним підприємством у туризмі стали розробляти інноваційні методи для стимулювання попиту. Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру.

Туристський бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми й способи пропозиції й надання послуг, відкриває й освоює нові можливості. У цьому зв’язку практичне використання об'єктами індустрії туризму сучасних інноваційних методів стимулювання попиту набуває особливої актуальності.

Одним з головних завдань сучасного етапу розвитку економіки України є подолання кризи, розробка та застосування сучасних інноваційних методів стимулювання попиту в індустрії туризму і форм управління інноваційною діяльністю, створення умiв для її активізації і підвищення ефективності. Лише підприємства, що реалізують інноваційну діяльність, здійснюють різноманітні дослідження можуть конкурувати із зарубіжною продукцією, що має технологічні та економічні переваги в порівнянні із вітчизняною продукцією. Різні теоретичні та практичні аспекти, пов’язанних з використанням інновації в туризмі висвітлювалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Новиков В., Друкер П., Гриньова В., Власенко В., Малахова Н., Андрощук Г., Варфоломієва В. Проте, специфіка підприємств туризму, особливості надання туристичних послуг потребують адаптації цих теоретичних та практичних методів до потреб галузі.

**Мета та задачі дослідження**. Метою дипломної роботи є визначення засобiв та доцільносте застосування інноваційних підходів щодо стимулювання попиту на підприємстві; розробка рекомендації щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту.

Для досягнення мети визначено та роз’язано такі задачі:

розглянуто поняття, класифікацію та функції інновації;

визначено особливості інноваційної діяльності в туризмі;

виявлено методи стимулювання попиту на туристичні послуги;

охарактеризовано наявні інноваційні методи стимулювання попиту на туристичному підприємстві ТОВ ««Море туров»»;

проаналізовано конкурентне середовища щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту для ТОВ ««Море туров»»;

сформовано стратегію розвитку інноваційної діяльності з метою стимулювання попиту на послуги ТОВ «Море туров»;

запропоновано рекомендації щодо реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності для ТОВ «Море туров»;

розроблено новий туристичний маршрут як інноваційний продукту для ТОВ ««Море туров»».

**Об'єктом дослідження є** діяльність туристичного підприємства у сфері інноваційних технологій.

**Предмет дослідження** є комплекс теоретичних засад та підходів щодо відбору та впровадження інноваційних методів стимулювання попиту на туристичні послуги на сучасному туристичному підприємстві.

**Методи дослідження.** В роботі було використано статистичний аналіз, синтез, індукції та дедукції, порівняльних характеристик, моделювання, системний й комплексний підхід, аналіз фактичного матеріалу.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних учених із інноваційних технологій, реклами, маркетингу, нормативні законодавчі акти.

Інформаційною базою дослідження стала внутрішня звітність бухгалтерська та управлінська звітність; форми зовнішньої звітності: форма 1 ­ Баланс підприємства і форма 2 − Звіт про фінансові результат; первинна інформація, одержана безпосередньо від працівників ТОВ ««Море туров»».

Результати дипломного дослідження можуть бути використані підприємством туристичної галузі для підвищення ефективності господарської діяльності, вдосконалення інноваційних методів стимулювання попиту, покращення фінансового стану підприємства.

**Структура, зміст та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи - 101 стор. друкованного тексту, включаючи 18 таблиць, 6 рисунків та 6 додатків.

Список використаних джерел містить 97 найменувань.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ**

* 1. **Поняття, класифікація та функції інновацій**

Інновації й інноваційна діяльність традиційно представляються як напрямок науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складовій) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Однак зміст поняття "інновація" більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації.

Вчені по-різному трактують це поняття залежно від предмета та об'єкта свого дослідження (табл.1.1).

**Таблиця 1.1**

**Трактування поняття «інновація» різних авторів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Автор | Термін | Висновок |
| 1 | 2 | 3 |
| Шумпетер. Й  [24,c.3] | Інновація - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм. | Авто не бере до уваги вплив інновації на соціальну сферу. |
| Новіков В.С  [13,c.30] | Інновація - це конкретний результат будь якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, яка забезпечує просування і впровадження на ринок нових,які істотно відрізняються від колишніх, благ, більш повно задовольняють потреби; відкриття й освоєння нових ринків або досягнення інших конкретних цілей. | Автор дає повне розв’язане поняття інновації. |

**Продовження табл.1.1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 |
| БашЛ.М, Боброва А.В та ін.  [2,c.103] | Інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг. | Автори дають об’ємне, конкретне поняття, а також бере до уваги соціальний успіх інноваційного продукту |
| Тимочко Н. О  [19,c.12] | Інновація- це нова техніка, технологія, що є результатом досягнень науково-технічного прогрессу. | Автор розглядає інновацію лише з боку технологій, не бере до уваги використання інноваційного продукту. |
| Мочерний С.В  [12,c.180] | Інновація — це процес, у ході якого винахід чи відкриття доводиться до стадії практичного застосування і починає давати економічний ефект, новий поштовх науково-технічних знань, що забезпечують ринковий успіх. | Автор розглядає інновації лише з економічної точки зору. |
| Пітер Друкер  [15,c.18] | Інновація - це результат інвестування інтелектуального рішення в розробку і отримання нового знання. | Автор дає розмите поняття, не чітке. |
| Харгадон Ендрю  [23,c.20] | Інновація- це запроваджене нововведення, що забезпечує якісне зростання ефективності процесів чи продукції, затребуване ринком. | Авто бере до уваги лише потреби ринку, не розглядає комерційний успіх та вплив на соціальну сферу. |
| Закон України  "Про інноваційну діяльність"  [1] | Інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. | Повне, конкретне поняття, задіяні усі сфери, що потребують інноваційної діяльності. |
| Гершман М.  [6,c.10] | Інновація - це процес перетворення знань та ідей в продукти або послуги, що мають споживчу цінність. | Автор дає поверхневе поняття, не має конкретики. |
| Тичинський А. В  [20,c.2] | Інновація - інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальність, що втілюється в нових продуктах і технологіях. | Автор дає не конкретизує поняття, не зачіпляє вплив інноваційного продукту на інші сфери, окрім технологічної. |
| Федулова Л. І.  [21,c.3] | Інновація (нововведення) — кінцевий результат креативної діяльності, втілений в виведеному на ринок новому чи вдосконаленому продукті, технологічному процесі. | Автор дає повне поняття та охоплює усі сфери. |

Згідно з табл. 1.1 можна прийти до висновку, що характерною рисою всіх розглянутих трактувань поняття інновація є обов'язкова наявність елемента новизни. У всіх визначеннях інновація виступає як явний фактора зміни, як результат інноваційної діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб та призводить для отримання економічного ефекту. Але ні хто з авторів не приділяє увагу управлінської діяльності інноваціями. Це дуже важний аспект в вивченні інновації, після того,як з’явиться новий продукт потрібні будуть спеціалісти, які будуть керувати інноваціями і при цьому навчать інших.

Сфера інновацій не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації господарюючих суб'єктів різної галузевої приналежності.

Будь-які винаходи, нові явища, види послуг або методи тільки тоді одержують суспільне визнання, коли будуть прийняті до поширення, і вже в новій якості вони виступають як нововведення, тобто інновації.

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

Інновації можливі у всіх сферах діяльності людини. Виходячи з багатоваріантних можливостей, інновації розрізняються по сфері додатка, масштабам поширення і за характером ( табл. 1.2) [2, с. 20 ].

Для успішного керування інноваційною діяльністю необхідно ретельне вивчення інновацій. Насамперед, необхідно вміти відрізняти інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах. Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також з ринкових позицій. З обліком цього будується класифікація інновацій (табл.1.2) [1, с. 30].

**Таблиця 1.2**

**Класифікація інновацій**

|  |  |
| --- | --- |
| Ознаки класифікації | Види інновацій |
| 1 | 2 |
| 1.Рівень новизни | 1.1 Радикальні (впровадження відкриттів, винаходів, патентів)  1.2 Ординарні (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції і т. д.) |
| 2. Стадія життєвого циклу товару (ЖЦТ), на якій впроваджується інновація або розробляється нововведення | 2.1 Інновації, впроваджувані на стадії стратегічного маркетингу  2.2 Організаційно-технологічна підготовка виробництва  2.3 Виробництво (включаючи тактичний маркетинг)  2.4 Сервіс,здійснюваний виробником або спеціалізованою організацією. |
| 3. Масштаб новизни інновації (нововведення) | 3.1. Інновації (нововведення), нові у світовому масштабі (відкриття, винаходи, патенти)  3.2. Нові в країні  3.3. Нові в галузі  3.4. Нові для фірми |
| 4. Галузь народного господарства,де впроваджується інновація | 4.1. Нововведення та інновації, створені (впроваджені) у сфері науки  4.2. Те ж у сфері освіти  4.3. У соціальній сфері (культура, мистецтво, охорона здоров'я тощо)  4.4. У матеріальному виробництві (промисловість, будівництво, сільське господарство і т. д.) |
| 5. Сфера застосування інновації (нововведення) | 5.1. Інновації для внутрішнього (всередині фірми) застосування  5.2. Нововведення для накопичення на фірмі  5.3. Нововведення, в основному для продажу |
| 6. Частота застосування інновації | 6.1. разові  6.2. Повторювані (дифузія) |
| 7. Форма нововведення - основи інновації | 7.1. Відкриття, винаходи, патенти  7.2. раціоналізаторські пропозиції  7.3. Ноу-хау  7.4. Товарні знаки, торгові марки, емблеми  7.5. Нові документи, що описують технологічні, виробничі, управлінські процеси, конструкції. |
| 8. Вид ефекту, отриманого в результаті впровадження | 8.1. Науково-технічний  8.2. соціальний  8.3. Екологічний  8.4. Економічний (комерційний)  8.5. інтегральний |

**Продовження табл.1. 2**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| 9. Підсистема системи інноваційного менеджменту, в якій впроваджується інновація | 9.1. Підсистема наукового супроводу  9.2. цільова підсистема  9.3. забезпечує підсистема  9.4. керована підсистема  9.5. керуюча підсистема |

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними - складна методологічна проблема в сфері туризму, зв'язана насамперед із класифікацією нововведень.

Інновації спрямовані на задоволення певних суспільних потреб, але разом з тим необхідне підвищення ефективності використання окремих ресурсів або підвищення ефективності окремих виробничих підрозділів, або підвищення ефективності підприємства в цілому в результаті впровадження нововведення і отримання нововведення відбувається далеко не завжди.

Існують певні чинники і характерні риси регулювання можливостей інноваційної діяльності. Можна виділити наступні головні внутрішні умови інновацій:

1) підприємницький дух: далекоглядність удосконалень і готовність йти на ризик, якщо це необхідно;

2) втілення ідей в реальність, тобто прагнення і здатність застосувати свої ідеї на практиці;

3) орієнтація на новизну, тобто зацікавленість в ній;

4) адміністративні здібності, що включають знання ефективного використання доступних ресурсів і реальну оцінку ризику і перспектив доходу.

Для успішного керування інноваційною діяльністю необхідно ретельне вивчення інновацій. Розуміти для чого створювати інновацію та для чого ця інновація буде служити.

Основні функції інновацій:

1) вони втягують у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці й ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;

2) підвищують рівень життя кожної людину й суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції й послуг, задоволення потреб населення;

3) допомагають привести у відповідність структуру виробництва зі структурою потреб, що змінилися, сприяють підтримці рівноваги між попитом та пропозицією, між виробництвом і споживанням;

4) є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, у свою чергу, стимулює подальший ріст творчої діяльності [3, с. 37].

Під інноваціями в широкому змісті розуміється прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції й послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних розв'язків виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Період часу від зародження ідеї, створення й поширення нововведення й до його використання прийнято називати життєвим циклом інновації. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновації розглядається як інноваційний процес.

Життєвий цикл інновацій – визначається як система, яка має свій розвиток і переходить від одного стану на більш високий рівень, охоплюючи всі етапи зі створення, виробництва, реалізації інноваційного продукту та його експлуатації. Акцент робиться на споживчих властивостях інновації та її експлуатаційних характеристиках, що й визначають тривалість всього життєвого циклу моментом її повного вибуття зі сфери використання [14, с.35].

Інноваційний процес є ширшим поняттям. Його можна визначити як сукупність етапів, стадій, дій, пов'язаних з ініціюванням, розробкою та виготовленням продукції, технологій, що матимуть нові властивості, які більш ефективно задовольнятимуть існуючі потреби і такі, що з'являються або можуть з'явитися..

Поняття "інноваційний процес" еволюціонувало протягом півстоліття. У 50-60-ті роки переважали моделі інноваційного процесу, в яких основним фактором їх розвитку вважались наукові дослідження, а ринок — вторинним елементом. Це так звані моделі "технологічного поштовху" та "рушійної сили ринку". При цьому у другій моделі збуту продукції приділялося більше уваги. З розвитком нових технологій було розроблено модель, яка збалансовувала відносини наукових досліджень і ринку, — так звана поєднальна модель. В її рамках передбачалося, що технічні інновації повинні супроводжуватись інноваціями в галузі маркетингу, менеджменту, виробництва. Останніми десятиріччями переважаючою стала "інтегрована модель" з мінімально можливим часом виконання науково-дослідних робіт, організації виробництва продукції та просування її на ринок.

Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Творці інновації керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічна ефективність. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній області. Науково-технічні розробки й нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу й у міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації - кінцевий результат. Науково-технічні розробки й винаходу є додатком нового знання з метою його практичного застосування, а науково-технічні інновації - це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення певних запитів споживачів [15, c.67].

Розробка сучасних технологій і продукції дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, тим самим поліпшуючи економічне становище і конкурентоспроможність як самих підприємств, так і країн, де вони розташовані. У цьому зв'язку прискорення інноваційних процесів є важливою складовою державної політики в усіх розвинених країнах. Науково-технологічний, технічний рівень нині значною мірою визначає міжнародне становище країни, її місце на світовому ринку, стабільність національної економіки в цілому.

Творці інновації керуються такими критеріями, як життєвий цикл та економічна ефективність виробу. Їх стратегія спрямована на отримання переваг перед конкурентами шляхом створення нововведення, яке стане унікальним у певній галузі.

Тож невід'ємною властивістю інновації є науково-технічна новизна та практичне застосування у виробництві. Можливість комерційної реалізації задуму виступає як потенційна властивість, для досягнення якої потрібні певні зусилля.

В умовах ринкової економіки основною складовою інноваційної діяльності, як вже зазначено, є нововведення, новизна та інвестиції.

Проміжок часу, починаючи від появи ідеї до закінчення періоду використання нововведення, має назву життєвого циклу інновації. Життєвий цикл інновації у послідовності проведення робіт становить інноваційний процес. На практиці часто розглядається поняття "життєвий цикл виробу". У вітчизняній літературі він, як правило, містить такі етапи [11, с. 24]:

1) передвиробничий;

2) виробництво;

3) експлуатація.

Окремі автори вирізняють інші стадії [12, с.43]:

1) планування (складання плану реалізації інновації);

2) визначення та досягнення умов, необхідних для успішної реалізації різноманітних фаз інвестиційного циклу, постановка завдань перед співробітниками, постачальниками, структурними підрозділами та організація їхньої роботи;

3) виконання (здійснення досліджень та розробок, реалізація нововведень);

4) керівництво (контроль і аналіз, коригування планів і дій, оцінка ефективності нововведень).

На ринку нововведень продукт є результатом наукової роботи. Розрізняють науково-дослідні та дослідно-конструкторські (експериментальні) роботи. Ринок нововведень створюють розробки науково-дослідних, проектно-конструкторських інститутів, бюро та лабораторій, промислових підприємств вищих, навчальних закладів, окремих винахідників та раціоналізаторів.

У випадку, коли інноваційна діяльність підприємства здійснюється у вигляді виділеної участі, або спеціалізованої участі підприємства як новатора, така діяльність складається з інноваційного процесу, який охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та є періодом від зародження ідеї до її комерційної реалізації, рис.1.1

Модель інноваційного процесу

* Фундаментальні дослідження
* Прикладні дослідження
* Розробка та проектування
* Освоєння
* Промислове виробництво
* Маркетинг
* Збут

Рис. 1.1 Модель інноваційного процесу [13, с.123]

Отже, з рис.1.1 можна зробити висновок, що для початку треба провести дослідження за наявністю у конкурентів цих інновацій. Розробка плану інновацій та проектування цієї розробки. Підготовка інноваційного продукту до етапу збуту: находження каналів збуту, маркетингове просування на ринок збуту.

Таким чином можна зробити висновки, що інновація означає зміни в економіці, промисловості, суспільстві, в поведінці покупців, виробників, працівників. Тому вона завжди повинна орієнтуватися на ринок, керуватися його потребами. Інноваційна діяльність дуже важлива на підприємстві, оскільки в сучасних умовах успішна діяльність підприємств неможлива без інновацій.

Вивчення інвестиційних процесів, що відбуваються на підприємствах різних форм власності, а також розробка їх прогнозів набувають більшої актуальності в наші дні.

**1.2. Особливості інноваційної діяльності в туризмі**

Інноваційна діяльність - комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових, комерційних заходів, які приводять до інновацій. Діяльність є інноваційної, якщо в неї приносяться нові знання, технології, приймання, підходи для одержання результату, який широко затребуваний у суспільстві. Інноваційну діяльність підприємства можна визначити як спільну роботу всіх працівників, спрямовану на створення й впровадження нововведення. Інноваційна діяльність носить системний характер, систему утворюють суспільство й суб'єкти інноваційної діяльності.

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою ставиться й до сфери соціально-культурного сервісу й туризму.

Напруженість конкуренції та очікування споживачів сьогодні постійно підвищуються практично у всій сфері послуг. Таким чином, успіх сучасної сервісної компанії залежить не тільки від якісного надання нею споживачам поточних послуг, а й від ефективності розробки принципово нових підходів до обслуговування. А оскільки досвід та переваги в підсумку споживання будь-якої послуги визначаються як результатами, так і якістю самого процесу, при розробці нових видів послуг слід враховувати обидва ці аспекти.

Найбільшого поширення в сучасній практиці туризму отримали такі види інновацій (табл.1.3) [11, с.25].

**Таблиця 1.3**

**Види інновації в туризмі**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид інновації в туризмі | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Група продуктових інновацій: | |
| Розробка нових, раніше невідомих на ринку турів. | Свого часу в їх якості фігурували сільський (зелений) туризм, екологічний, конгресовий, авантюрний (пригодницький) підводний, круїзний орнітологічний та інші види туризму. |
| Залучення до туристського процесу нових видів ресурсів і створення ресурсів з наперед заданими властивостями і нової цільової функцією. | У туристичних відвідуваннях зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін); серйозно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничопромислового (шахти, рудники, кар'єри) і фабрично-заводського туризму |
| Освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення в туристський рух нових природних середовищ (космос), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси і т.д.). | Розвиток туристського ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристських сезонів, охоплення нової цільової клієнтури (туризм «третього віку», туризм професійних груп та ін.) |
| Створення нових туристично- рекреаційних територій. | Спочатку роль подібних територій виконували національні природні парки, що поєднують природоохоронні та рекреаційні функції; в даний час прогресивним видом туристського продукту виступає тематичний парк, який об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальної темою (парки Діснейленду в штатах Каліфорнія і Флорида США, Франції, Японії, Фантазіяленд в Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн. чол. на рік кожний). |

**Продовження табл.1.3**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 2 | |
| Група технологічних інновацій: | |
| Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристського обслуговування, що підвищують якість послуг | Наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, супутниковим прийомом, замкнутої відеомереж, електронною інформацією по телебаченню (контроль рахунки, автоматичний розрахунок), комп'ютерами з модемом, сучасними димоіскателямі, безшумними кондиціонерами і т.д.). |
| Впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків (GDS - Глобальні розподільні системи - Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan). | В Україні з 2005 р. введена система бронювання готелів Travel.ru (обсяг щоденних відвідувань 20 тис. чол.; Міститься інформація про 6500 турагентств). Зростає число користувачів систем пошуку, бронювання та розрахунків по турпакета (єдина комп'ютерна система «Мега ТІС»; |
| Ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів націлені на скорочення часу доставки клієнтів в курортну місцевість, підвищення комфортності і здешевлення транспортних тарифів. | Революційне значення в зростанні масштабів туристичних подорожей мало впровадження недорогих чартерних авіарейсів в систему внутрішнього та міжнародного туризму |
| Група управлінських інновацій | |
| Нові методи реалізації маркетингу | Комплексного вивчення туристського ринку, вивчення попиту, прогнозування конкурентоспроможності турпродукту, розробки концепції турпродукту, стратегії стимулювання збуту, реклами компанії. |
| Нові методи управління персоналом турфірми з метою підвищення продуктивності праці. | Передових способів нормування праці, форм стимулювання якості обслуговування |

Унікальність інноваційного процесу полягає в тому, що він об'єднує науку, техніку, економіку, підприємництво, управління і тягнеться від зародження наукової ідеї до її комерційної реалізації, охоплюючи при цьому весь комплекс відносин: виробництва, обміну та споживання отриманого в результаті цього процесу нововведення. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [16, c.38].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається [17, c. 123]:

1) використанням передових інформаційних і телекомунікаційних техніки і технологій у наданні традиційних транспортних , готельних та інших послуг ;

2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг ;

Дуже важливо розібратися у напрямках інноваційної діяльності, бо тільки тоді, можна чітко освідомити в якому напрямку здійснювати збут свого продукту. Для цього повинні діяти відштовхуючись від принципів інновацій (табл. 1.4) [2, с. 124].

**Таблиця 1.4**

**Основні принципи інновацій в туризмі**

|  |  |
| --- | --- |
| Принципи | Характеристика |
| 1 | 2 |
| Принцип науковості | Що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів. |
| Принцип системності. | Розроблювальна стратегія інноваційного розвитку сфери туризму в регіоні повинна враховувати фактори й умови, необхідні для задоволення потреб людей у відпочинку; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові й інші); соціальний вплив на суспільство; фактори зовнішнього середовища. |
| Принцип відповідності інновації потребам туристів | Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація. |
| Принцип позитивності результатів | Полягає в попередженні нерозумного, не продуманого створення й впровадження нововведення, яке може бути небезпечно, по-перше, для туриста; по-друге, для конкретного підприємства; по-третє, для біосфери й суспільства в цілому. |

**Продовження табл.1.4**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 2 |
| Принцип іманентності інвестиційним процесам. | Для проведення необхідних досліджень, розробки й матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем значимості й масштабністю нововведень. |
| Принцип зв’язности. | Процес нововведення закінчується появою на ринку продукту, який повинен на певному етапі свого життєвого циклу викликати потреби (стимулювати ідею) створення наступного нововведення й забезпечувати фінансову підтримку цього процесу. |
| Принцип безпеки. | Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища |

З таблиці 1.4 можна зрозуміти, що інновації мають великий вплив на будь-яку сферу виробництва,будь то туризм чи страхова компанія. По – перше нові продукти, по - друге, у будь якому бізнесі (у тому числі туризму) активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновом режимі. Інтернет дозволяє організаціям, без більших витрат одержати доступ до більших груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти й про організацію їх продажів; надійно поширювати повну й докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно ухвалювати заявки клієнтів;скоротити витрати на виробництво й поширення друкованої продукції; прискорити й спростити взаємодія з партнерами на ринку.

Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму й гостинності [16, c. 40]:

1) випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

2) використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;

3) використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;

4) зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;

5) виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторанні ланцюги).

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою ставиться й до сфери соціально-культурного сервісу й туризму.

Таким чином, особливістю розвитку інноваційної діяльності в туризмі є створення нового або зміна існуючого продукту, вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Використанням нових ринків збуту туристських послуг і товарів.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, організація нової масштабної події, що забезпечує приплив туристів у місце її проведення, потребує злагодженої роботи всіх зацікавлених учасників – як туристичних підприємств, так і владних структур.

Однак не всі компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це перш за все ризик і чималий. Страх змінювати щось у постійній і звичній роботі заважає фірмам звертатися до нових механізмів. Найчастіше в основі заперечення інновації лежить соціально-психологічний аспект: оцінюючи свої можливості, достатня кількість співробітників організації схильні вважати, що вони не мають необхідності у впровадженні інновацій. Це викликає побоювання виявитися зайвим і як наслідок – опір змінам. Але існує й інша точка зору на значення інновації. Фірми, які використовували у своїй діяльності інноваційні аспекти, стверджують, що створення використання сучасних технологій в менеджменті – не тільки бажана діяльність організації, а й необхідна. Жорстка конкуренція на сучасному ринку зобов'язує турфірми розробляти і пропонувати нові та оновлені товари, підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Основу інноваційної діяльності становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою ставиться й до сфери соціально-культурного сервісу й туризму.

Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона вплинула на інноваційну діяльність у соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до яких належать нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації й зв'язки, біотехнології [17, c. 23].

Поява полімерних, композитних і інших нових матеріалів привело до появи нових видів одягу й взуття, нового спортивного й іншого спорядження, нової тари й упакування і т.д. Нові матеріали стали матеріальною основою екстремального туризму, сприяли розвитку водного, гірського й ряду інших видів туризму.

Поява сучасних засобів інформації й зв'язку вплинула на суспільне виробництво й побут людей. Сучасну туристську діяльність і роботу туристських фірм не можна представити без Internet. Сучасна аудио-відео- техніка суттєво змінила технологію менеджменту. Керування переводиться в режим реального часу і т.д.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

**1.3. Методи стимулювання попиту на туристичні послуги**

Успіх нового продукту значною мірою залежить від глибокого і всебічного аналізу стану попиту на відповідному сегменті ринку, виявлення його тенденцій і факторів, що впливають на нього.

Конкурентна боротьба між суб'єктами господарювання примушує їх до поліпшення своєї діяльності, що можливо тільки за умови систематичних нововведень як у виробничий процес з метою удосконалення способу виготовлення продукції, так і в саму продукцію, з метою її модифікації, поліпшення дизайну, додання нових властивостей, експлуатаційних характеристик. Усі ці нововведення можуть забезпечити підприємству переваги над конкурентами.

Для того щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій являє собою переміщення науково-технічних досягнень усередині країни або за її межі. Як правило, у технологічний обмін бувають залучені чотири сфери людської діяльності - наука, техніка, виробництво й керування. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безоплатній основі [18, c. 45].

У сфері туризму є численні випадки придбання й продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристськими компаніями нововведень економічного, технологічного й фінансового характеру, тому працівникам туристського бізнесу необхідно мати виставу про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

Конкурентні переваги утримуються тільки за умови ефективної інноваційної політики і належної організації інноваційної діяльності.

Конкуренція на міжнародному і внутрішньому ринках загострюється, що й визначає необхідність підвищення уваги керівників корпорацій і фірм до інноваційної діяльності, оскільки тільки її результати дають змогу створити продукцію, яка б задовольняла щораз вищі, мінливі вимоги ринку та забезпечувала високий рівень прибутків корпораціям. Більше того, необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів та прагнення отримувати високі прибутки спонукає провідних виробників цілеспрямовано створювати нові потреби у покупців, а також принципово нові вироби й технології. Все це потребує прискорення інноваційних процесів, їх поєднання у багатьох випадках з виробничими процесами.

Багато фінансово благополучні компанії розробляють і здійснюють інноваційні програми у пріоритетних наукових і технологічних напрямках (біотехнології, мікроелектроніки, комп'ютерних технологій, генної інженерії тощо), тобто у напрямках, які здатні забезпечити високі норми прибутку. На цій основі змінюється структура виробництва, безперервно збільшується обсяг продукції. Трудомісткі, технологічно застарілі, "невигідні" й такі, що забруднюють довкілля, виробництва ліквідуються або переводяться у країни, що розвиваються.

Інновації на сучасному етапі розвитку економіки стають головним засобом збереження конкурентоспроможності і стають невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Управління нововведеннями здійснюється паралельно з управлінням діючим традиційним виробництвом. Але методи управління інноваціями відрізняються від методів управління традиційним виробництвом, оскільки інноваційні процеси спрямовані на створення раніше неіснуючих продуктів, якісне оновлення виробничих сил та виробничих відносин.

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування тур продукту. Припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити [19, c. 132].

Попит – це обсяг  продукції чи послуг, які споживач  хоче і  може придбати на конкретному ринку за певну   ціну   протягом  визначеного часу.

Вивчення попиту на товари, що існують на ринку, дає змогу зрозуміти, який новий товар чекають споживачі на конкретному ринковому сегменті й установити обсяги його продажу у разі впровадження у виробництво [20,c.128].

Вивчення попиту здійснюється за наступними аспектах:

1) обсяг попиту;

2) наявність потенційних покупців;

3) потреба в товарі;

4) можливість придбання товару;

5) ціна товару;

6) час виведення товару на ринок і його реалізація;

7) ринок збуту продукції.

Оцінка попиту на різних стадіях життєвого циклу інновації і розділяється на таки види (табл.1.5) [6, с. 48].

**Таблиця 1.5**

**Види попиту на стадіях життєвого циклу інновації**

|  |  |
| --- | --- |
| Види | Характеристика |
| 1 | 2 |
| 1. Попит на стадії розробки ідеї (потенційний попит). | Від його правильного визначення залежить ефективність комерціалізації (дія,яка спрямована на отримання прибутку). Попит, що відображає можливості потенційних споживачів продукції купити новий товар за встановленою ціною протягом  життєвого циклу товару. |
| 2. Попит, що формується на етапі виходу продукції на ринок. | Залежить від  попередньої підготовки ринку до прийняття нового товару. |
| 3.Попит затвердження нового товару на ринку. | Повинен бути достатнім для залучення нових груп споживачів. |

Залежність попиту від цінових характеристик визначається законом попиту та пропозиції, сутність якого полягає  у зниженні попиту на продукт зі збільшенням його ціни.

Методи стимулювання - це всіляка діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його [22, c. 34].

Методи стимулювання можуть бути застосовані до всіх видів збутової діяльності. Вони служать істотним доповненням до рекламної стратегії підприємства і персонального продажу виробів промислового призначення. За допомогою різного роду стимулюючих заходів виробник намагається прискорити або посилити відповідну реакцію ринку.

Розробка сучасних технологій і продукції дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, тим самим поліпшуючи економічне становище і конкурентоспроможність як самих підприємств, так і країн, де вони розташовані. У цьому зв'язку прискорення інноваційних процесів є важливою складовою державної політики в усіх розвинених країнах. Науково-технологічний, технічний рівень нині значною мірою визначає міжнародне становище країни, її місце на світовому ринку, стабільність національної економіки в цілому.

Усі інновації можуть забезпечувати можливий прогресивний вплив на виробництво за умови, якщо вони будуть використовуватися підприємством постійно, комплексно і гармонійно. Найбільший за наслідками безпосередній вплив на ефективність діяльності підприємства справляють технічні і організаційні інновації. Інші інновації впливають на виробництво опосередковано.

Розробка сучасних технологій і продукції дає змогу підприємствам збільшувати прибуток, тим самим поліпшуючи економічне становище і конкурентоспроможність як самих підприємств

Просування інноваційного продукту може здійснюватися в таких напрямах(рис.1.2) [22, c. 120].

Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії туризму

Стимулювання працівників

Стимулювання споживачів

Стимулювання посередників

продаж виробів в розстрочку премії за прискорення збуту премії за прискорений

«механізм запирання» проведення ознайомчих турів збут

акції та розіграші турів включати працівника до розробки інновації рекламні тури

інтернет продаж кар’єрний зріст за результатом впровадження «механізм запирання»

тур кіоск («Touch Screen»та відео реклама) інновацій електронна розсилка

продаж інноваційного продукту безкоштовні тури за бажанням працівника

електронна розсилка

Рис.1.2 Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії туризму

Джерело: сформовано автором на підставі [22, c. 120].

Розглянемо ці напрямки більш детальніше.

Заходи стимулювання попиту, спрямовані на клієнтів, заслуговують на особливу увагу у зв'язку зі значним завищенням кількості пропозицій на туристичному ринку.

1. продаж турів в розстрочку.

Розстрочка - це одна зі складових нецільового кредиту, який можна оформити в торгових точках, вносячи тільки початковий внесок, а решту суму, що залишилася розбивають на частини і на часовий відрізок. Людина, що купив товар в розстрочку виплачуватиме вартість товару у встановлені часові терміни. Це досить практично і зручно, даний вид кредиту є досить невинною. Отримати дану кредитну послугу можуть все: фізичні, юридичні особи та звичайні громадяни.

Зараз богато турфірм та туроператорів,які ввели цю інновацію у себе на підприємстві, бо це практично та швидко, що дає змогу клієнту без усієї суми замовити тур. Для оформлення розстрочки не потрібно збирати багато документів лише паспорт громадянина України та заповнити анкету (див. Додаток

2) «механізм замикання» пов'язані з технологіями, інвестиціями, організаційною структурою, підготовкою персоналу та іншими факторами. Зміни в ролі якогось чинника призводять до опосередкованого впливу всіх інших. Це може збільшити витрати і перекрити майбутні вигоди. «Механізми замикання » можуть породити споживчу лояльність або нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів, в яких зацікавлена компанія. Щоб споживач не віддав перевагу продукцію іншої компанії, можуть бути використані різні механізми:накопичення заохочувальних балів (бонуси для часто літаючих пасажирів,клієнтів готелів та ін ), особливі програми для комп'ютера, відео. «Механізми замикання » знижують гнучкість та інноваційність компанії.

3) акції та розіграші. Як правило, такі акції влаштовують великі туроператори, які мають стабільне фінансове положення для того, щоб за свій кошт оплачувати тур,що вийграли .

4) Інтернет продаж та онлайн-бронювання. Більш ефективні можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, що надає розширенне кількостну та якістну інформацію про туристські центри й усіх послугах, що мають відношення до подорожей, передвіщають величезні зміни в туристському бізнесі й електронної комерції. Особливою формою використання інформаційних технологій у туризмі є електронні системи бронювання.

Комп'ютерні системи бронювання мають великий вплив на всю туристичну сферу та для споживачів тур продукту, оскільки надають не тільки авіапослуги, але і послуги проживання в готелях, оренду автомобілів, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру - від місць в готелях до квитків у театр і страхових полісів. Для споживачів це стало легшим способом дізнатися усе про свою подорож, що дає можливість коректувати свій робочий час.

5) тур кіоск («touch screen» та відео реклама). Технологія інтерактивної взаємодії «Just Touch» яка з'явилася в США ще на початку XXI -го століття. Вона працює на базі системи « Touch Screen »,вона заснована на відстеженні руху рук споживача і управлінні функціями меню на надчуттєвий сенсорному табло. Система може реагувати на будь-які, навіть самі легкі дотики. Споживач самостійно може знайти потрібну йому інформацію, уточнити наявність товару, познайомитися з пропонованими послугами і т.д. І при всьому цьому у покупця постійно в полі зору логотип рекламованого бренду, який не дратує,а навпаки, врізається в пам'ять. Ця система в змозі перетворити звичайну вітрину в багатофункціональний канал продажів,і не важливо, що це вітрина автосалону або банку або рекламний стенд виробника соків.

Відеореклама в місцях,де збирається безліч людей. технологія InDoor TV. Один з найперспективніших видів такого роду реклами і в Україніі і за кордоном. Фахівці запевняють, що вона привертає увагу більш ніж 90 % потенційних споживачів. За останній час ця технологія досить удосконалилася. В Україні на ринку InDoor реклами нова технологія X3D video з'явилася ще в 2005 році хоча вона була розроблена компанією «XD Technologies Corporation» і представлена ​​широкій публіці в далекому 2002 році в США на конференції, присвяченій високим технологіям.З тих пір споживача приваблює не банальне плоске,а захоплююче тривимірне зображення,яке передає рекламні повідомлення. Тепер зображень з легкістю виходить за межі екрану і також легко повертається назад, залишаючи незабутнє враження. І головний її козир це те, що сприймається тривимірне зображення без жодних додаткових коштів (спеціальні шоломи і стереоокуляри ), і реалістичність зображення не страждає від відстані. За рахунок великого кута огляду і технологіям просторового відтворення,ефект зберігається на відстані 100 метрів,а це дозволяє використовувати її для реклами товарів і послуг у торгових точках. Дана технологія демонстрації відеороликів дозволяє дуже ефективно і впливати на споживача. Так як креатив необхідний на всіх етапах рекламної комунікації - і в ідеї і у візуальному втіленні.

6) при появі інноваційного продукту споживачем керується цікавістю та це стимулює його на придбання цього продукту.

7) електронна розсилка. Сервіс смс маркетингу, який допоможе швидко і ефективно провести рекламну кампанію про акції, знижки, надходження нового товару, проведенні заходів за допомогою смс розсилки. Також відправляйте смс оповіщення для поздоровлення клієнтів, друзів та партнерів з днем народження, зі святами, з важливими датами. Щоб завести власну розсилку необхідно: пройти реєстрацію на сайті, поповнити рахунок за допомогою підтримуваних способів оплати і створити розсилку. Також тур підприємство зможете здійснювати відправлення смс по записній книжці або по абонентам зазначеним в окремому файлі, негайно або призначивши певний графік відправки повідомлень клієнтам (у певний день і годину).

Сервіс SMS розсилки дозволяє вказувати в імені відправника назву компанії альфа ім'я (Alfa ім'я). Тур підприємство зможе відправляти масові смс розсилки необмеженій кількості абонентів всіх GSM операторів і відразу отримати статистику і статус відправлених повідомлень в режимі онлайн.

Така смс розсилка дає змогу споживачеві узнавати нові пропозиції, які проводять тур підприємство.

Постійна комунікація зі своїми клієнтами - основа створення або підтримки сприятливого іміджу фірми. Репутацію й імідж туристської фірми багато в чому визначають спосіб вирішення спірних ситуацій, що виникають з клієнтами і партнерами, а також порядок врегулювання рекламацій. Турорганизации, що піклуються про збереження своєї позитивної репутації, намагаються не доводити ситуацію до суду, а все вирішити мирним шляхом. У поширенні сприятливих відомостей про турорганизации необхідно надавати споживачам тільки достовірну і повну інформацію про товар або послугу. Помилкова інформація надовго або навіть назавжди створить у свідомості суспільства несприятливий імідж фірми.

Стимулювання співробітників фірми спрямовано на підвищення якості обслуговування, зростання професійної майстерності й удосконалення роботи.

1) премії за прискорений збут. Дуже часть туроператори встановлюють конкретні сроки в яких треба продати певний продукт, як правило, ексклюзивний продукт туроператора, за який турменеджер отримує на 2-3% більше ніж за продаж звичайного турпакету.

2) проведення ознайомчих турів дуже актуальна тема для працівників тур підприємства. За рахунок фірми працівник зможе поїхати за кордон як учасник інформативного туру, що є дуже важливим способом стимулювання працівників. Умови отримання такого тура є проява тур менеджера, як хорошого спеціаліста тур індустрії.

3) залучення співробітників до участі в інноваційних процесах. Політика компанії з управління персоналом повинна бути підпорядкована розвитку у співробітників здатності по-новому заглянути на традиційне і загально прийняте, помічати відхилення від звичної норми, йти на осмислений ризик заради завоювання нових позицій і цілей в обраній сфері діяльності, виокремлять з маси випадкових і хаотичних явищ корисні і перспективні.

Будь-яка інновація вимагає докладання значних зусиль,матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в непідготовленою середовищі може призвести до збиткам. Для розвитку компанії повинні бути мобілізовані всі творчі можливості колективу . Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо використовувати знання , інтелект та досвід усіх співробітників.

4) кар’єрний зріст за результатом впровадження інновації.

5) працівнику,який продав найбільшу кількість інноваційного продукту за певний період і надання тура за рахунок фірми за його бажанням.

Визнання і схвалення суспільства дуже важливо для діяльності будь-якої туристської організації. Саме туризм більше, ніж будь-які інші сфери бізнесу, заснований на людських відносинах, де всі громадські інтереси повинні бути враховані. Такий факт, як якісне обслуговування однієї суспільної групи і зневага інший, є результатом поганої, непродуманою програми зв'язків з громадськістю. І навпаки, організовані всередині фірми зв'язку з суспільством грунтуються на повазі до людей. Фірма повинна дбати про своїх працівників, і вони повинні бути впевнені в цілості свого робочого місця. Працівники в галузі туризму представляють свою фірму в очах суспільства, тому вони повинні бути навчені ввічливому і шанобливого поведінки по відношенню до клієнтів і постійної готовності їм допомогти. Ставлення їх до роботи може або підтримати, або зруйнувати всі зусилля, що вживаються у створенні сприятливого іміджу туристської організації в очах суспільства.

Стимулювання посередників. Фірми вдаються до стимулювання збуту,яке включає в себе стимулювання споживачів і посередників. Стимулювання споживачів здійснюється через поширення на виставці купонів для покупки турпродуктів фірми зі знижками (таким чином, збільшується відсоток звернення споживачів в турорганизации) також через конкурси та безкоштовне розповсюдження рекламно-інформаційної продукції, сувенірів. Застосовуються дисконтні системи для розширення кола постійних клієнтів фірми. Піонерами в цій галузі стали такі фірми, як « TEZ tour», «Pegas», «News Travel», «Куда Угодно». Економічний ефект від використання технології дисконтних карт в "Куда Угодно" можна оцінити за наступним показником: число звернулися в компанію перевищує 50 %. Зазвичай для залучення такої ж кількості клієнтів потрібно збільшити вдвічі рекламний бюджет. Інновацій, як будь-якій іншій системі притаманні такі якості: взаємозв’язок і взаємодія всіх компонентів системи; цілісність, узгодженість і синхронність у часі, узгодженість з місією і цілями організації; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів організаційної структури, функцій управління; багатофункціональність і багатоаспектність, що реалізується через здатність до переналагодження, переорієнтації, оновлення відповідно до змін середовища.

Кожна інновація впливає на внутрішні процеси і вимагає адаптації співробітників і самої організації. Залученість всіх співробітників є важливою умовою для успіху інновацій.

Будь-яка інновація вимагає докладання значних зусиль, матеріальних та інтелектуальних ресурсів. Прагнення реалізувати інновацію в непідготовленою середовищі може призвести до збиток. Для розвитку компанії повинні бути мобілізовані всі творчі можливості колективу. Це можна зробити тільки в тому випадку, якщо використовувати знання , інтелект та досвід усіх співробітників.

Інновації націлені на забезпечення ефективного функціонування турфірми з метою створення можливості її конкурентоспроможності на ринку в довгостроковій перспективі.

Специфіка управління інноваціями така, що з одного боку, необхідно стимулювати висування якомога більшої кількості ідей, пов’язаних з інноваціями достатню свободу дій співробітників інноваційного процесу, створити позитивні мотиви праці, а з іншого – необхідно здійснити контроль за інноваційним процесом у межах стратегічного планування.

Як і будь-яка діяльність інновації потребують управління, яке в цілому в себе включає цілий комплекс заходів як супроводжують інноваційний процес від початкової стадії творчого замислу до маркетингового супроводження продукції на ринку. Водночас однією з найбільш важливих функцій управління інноваційною діяльністю є процес планування.

Інновації мають великий вплив на туризм. По – перше нові туринські продукти, наприклад космічний туризм, який почав розвивається у Америці. По - друге, у туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновом режимі.

Таким чином, інновації у сфері туризму спрямовані на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

В умовах зростаючої конкуренції та орієнтації виробників товарів і послуг на все більш різноманітні запити споживачів ключовою умовою виживання і зростання будь-якого підприємства є активна інноваційна діяльність. У більшості зміна економічної ролі інновацій, напрямків і механізмів реалізації інноваційних процесів визначає темпи і якість економічного розвитку.

Інноваційна діяльність є невід'ємним компонентом стійкого зростання будь-якій цивілізованій функціонуючої економічної системи.

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

Таким чином, інновації у сфері туризму спрямовані на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Метою діяльності з просування товарів і послуг є створення попиту на ці товари і послуги . Просування товару або послуги - широке поняття, що включає діяльність з реклами в пресі і друку , техніку особистого продажу, зв'язки з громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів. Використання коштів зі стимулювання попиту в галузі туризму націлене не тільки на кінцевого споживача , а й на численних виробників турпослуг, посередників (турагентів, туроператорів), а також на свої контактні «аудиторії» (засоби масової інформації, фінансові та страхові компанії , громадські організації ) .

Усі методи стимулювання попиту дадуть результат лише у поєднанні усіх методів. У стимулюванні споживачів на даний момент найефективнішими є інтернет продаж у поєднанні з електронною розсилкою, продаж у розстрочку дуже добре працює з поєднанням з продажем інноваційного продукту. Тур кіоски не завжди дають очікуваний результат, але його треба теж брати до уваги із сумісністю з акціями та розіграшами. У стимулюванні працівників велику роль грає безкоштовні та ознайомчі тури, працівник набирає потрібного досвіду та має повне уявлення про продукт, який продає. Це плюс тур підприємства мати професійного працівника, але якщо виникнуть якісь конфлікти на підприємстві працівник піде та фірма зазнає збитків та його кошти витрачені на цього працівника будуть марними. Щоб таких конфліктів не виникало то директорам треба долучать працівників до розробки інноваційного продукту, прислухатися до думки працівників. Стимулювання посередників теж не треба обходити стороною, виплачувати премії та рекламні тури є основними методами стимулювання, які як правило, завжди спрацьовує.

**Висновки до розділу 1**

Інновації, як будь-якій іншій системі притаманні такі якості: взаємозв’язок і взаємодія всіх компонентів системи; цілісність, узгодженість і синхронність у часі, узгодженість з місією і цілями організації; адаптивність, гнучкість до змін середовища; автономність елементів організаційної структури, функцій управління; багатофункціональність і багатоаспектність, що реалізується через здатність до переналагодження, переорієнтації, оновлення відповідно до змін середовища.

Як що підприємство використовує усі ці методи докупи, то фірма отримує віддачу більше ефективніше ніж застосовувати методи поодинці. Робити,наприклад, електронну розсилку кожний день це затратна дія навіть для добре фінансованих тур фірм та операторів, пропонується робити такі розсилки перед появою якоїсь акції або розіграшу, наприклад 1 раз на тиждень, та 1 раз впродовж тижня робити відео рекламу. Лише об’єднанні методи будуть працювати на добрий результат.

Специфіка управління інноваціями така, що з одного боку, необхідно стимулювати висування якомога більшої кількості ідей, пов’язаних з інноваціями достатню свободу дій співробітників інноваційного процесу, створити позитивні мотиви праці, а з іншого – необхідно здійснити контроль за інноваційним процесом у межах стратегічного планування.

Важливою проблемою сучасного етапу розвитку економіки України є вдосконалювання управління інноваціями в організаціях. Тільки на цій основі можна досягти стабілізації і забезпечити економічний зріст. Значимість проблеми зростає з урахуванням сучасного стану економіки України, що характеризується кризовими явищами, низькою конкурентоспроможністю, недостатнім сприйняттям підприємствами нововведень. Однією з причин становища, що утворилося, є недостатня увага державних органів протягом тривалого періоду часу до проблем інноваційної діяльності. На низькому рівні знаходиться використання прогресивних технологій у більшості галузей економіки у тому числі і у туризмі, що призводить до науково-технічного відставання від розвинутих країн. Водночас у ринкових умовах інноваційна діяльність є основою для випуску конкурентоспроможної продукції, зміцнення конкурентних позицій підприємств, підвищення ефективності виробництва.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ ТОВ ««Море туров»»**

**2.1 Характеристика підприємства як суб’єкта туристичної діяльності**

Товариство з обмеженою відповідальністю ««Море туров»» існує з 14 лютого 1992 року.

За часи своєї діяльності фірма придбала велику кількість постійних клієнтів, посіла гідне місце на туристичному ринку та зарекомендувала себе як надійного партнера.

Якість обслуговування туристів та гідна праця фірми були засвідчені в подяках та дипломах.

Організаційно правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності – приватна.

ТОВ ««Море туров»» занесене до єдиного державного реєстру підприємств та організацій України і має свій ідентифікаційний код 02704797. Із 25 січня 2012 року ТОВ ««Море туров»» є платником єдиного податку четвертої групи за ставкою 5% без ПДВ ,котрий переслідує як основну мету своєї діяльності здобуття прибутку. Як і будь-яке підприємство ТОВ ««Море туров»» є окремою структурою, яка функціонує в суспільстві тому не може існувати сама по собі, а тісно взаємодіє з іншими компаніями.

У фірмі працюють: директор, 3 менеджери з продажу турів, агент із продажу залізничних та авіабілетів, головний бухгалтер, бухгалтер-касир.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1.

#### Директор ТОВ ««Море туров»»

Головний бухгалтер

Агент з продажу залізничних та авіабілетів

Менеджер з оформлення візових документів та продажу турів масових напрямків

Менеджер з продажу екзотичних турів та турів по Європі

Менеджер з продажу турів по Україні

Бухгалтер-касир

Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ ««Море туров»»

Організаційна структура свідчить про те, що ТОВ ««Море туров»» кожний працівник займається конкретним напрямком.

ТОВ ««Море туров»» надає широкий асортимент туристичних послуг.

Основні послуги, які надає ТОВ ««Море туров»»:

1. програми щодо індивідуального і групового відпочинку (внутрішнього та міжнародного);
2. економні варіанти турів, тури, розраховані на середнього покупця та VIP-обслуговування;
3. трансфери: Харкiв - Львiв - Харкiв (для шоп-турів);
4. санаторне лікування, курортний відпочинок;
5. спортивні, оздоровчі та реабілітаційні програми;
6. бронювання залізничних та авіаквитків по Україні та іншим країнам світу;
7. візова підтримка, страхування на час поїздки;

ТОВ ««Море туров»» є агентом, який спеціалізується на більшості туристичних продуктів, таких як: Греція, Болгарія, Україна, Туреччина, Хорватія, Чорногорія, Таїланд і багатьох інших, тобто на самих популярних масових турів.

Найрозвинутішим напрямком подорожування туристичної фірми ТОВ ««Море туров»» є Туреччина. З кожним роком цей напрямок все більше й більше набирає обертів. За роки успішної діяльності турагенство знайшло своїх постійних клієнтів, має досить велику популярність в місті та за його межами, придбала великий досвід роботи і завоювала симпатію своїх партнерів і клієнтів. Туристська фірма ТОВ ««Море туров»» додержує всі нормативи, які пов'язані з туристською діяльністю. Тури та їх технічна документація відповідає нормативним вимогам, які направлені на захист прав споживачів. Вони контролюються в процесі проведення сертифікацій туристської продукції. Технологічна документація комплектується в папки турів.

Зі збільшенням кількості туристів змінився і фінансовий стан основних показників підприємства. Ці показники можна побачити у таблиці 2.1.

Протягом 2013-2017 років фінансова діяльність туристичної фірми ««Море туров»» була прибутковою.

**Таблиця 2.1**

**Динаміка основних показників діяльності ТОВ ««Море туров»» за 2006-2017 рр., тис. грн.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Відхилення  2013/2009,% |
| Дохід від реалізації послуг | 304.2 | 359.8 | 369.5 | 406.1 | 89.4 | 128 |
| Витрати | 268.9 | 323.3 | 319.4 | 384.0 | 326.9 | 121 |
| Доход до оподаткування | 35.3 | 36.5 | 50.1 | 22.1 | 62.5 | 177 |
| Єдиний податок | 19.3 | 17.1 | 28.4 | 3.4 | 20.2 | 104 |
| Чистий прибуток | 16.0 | 19.4 | 21.7 | 18.7 | 42.3 | 264 |

Джерело: Форма 1 - Баланс підприємства і Форма 2-Звіт про фінансові результати.

Так, у 2017 р. дохід від реалізації становив 406,1 тис. грн., що на 101,9 тис. грн., більше ніж у 2016 році. Разом із тим спостерігається збільшення загальної величини витрат туристичної фірми ««Море туров»» на 58 тис. грн. Чистий прибуток у 2015 році зріс на 21,7 тис. грн.,. Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, державними органами (сплата податків), персоналом підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства.

Туристична діяльність ТОВ ««Море туров»» розширюється завдяки попиту на різні види туризму. Ці види та щодо них можна побачити у таблиці 2.2.

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що найбільш популярними видами туризму у мешканців міста Харькiв та області є рекреаційний, пізнавальний та лікувальний туризм, які відносяться до пасивної форми туризму. За останні роки ці види набирають все більше обертів.

**Таблиця 2.2**

**Види туризму, найбільш популярні у мешканців м. Харкiв і області (2015-2017 рр. за кількістю туристів)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Класифікація видів | Вид туризму | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Активний туризм | Спортивний | 16 | 20 | 46 | 66 |
| Екзотичний | 13 | 9 | 23 | 28 |
| Пасивний  туризм | Рекреаційний | 538 | 613 | 689 | 712 |
| Пізнавальний | 62 | 79 | 112 | 189 |
| Лікувальний | 84 | 112 | 136 | 157 |
| Разом: |  | 723 | 849 | 1024 | 1169 |

Джерело сформовано автором

Однак не меншим попитом користуються й інші види активного туризму, такі як спортивний, пригодницький та екзотичний. Надають перевагу також і лікувальному туризму.

Основною стратегією роботи ТОВ ««Море туров»» є індивідуальний підхід до кожного клієнта, ретельна підготовка програм туристичних подорожей та досягнення найкращого співвідношення якості та ціни.

Як і інші турагенти, ТОВ ««Море туров»» може одночасно працювати з декількома десятками туроператорами. Туроператори – це виробники туристичного продукту, які формують тури. Звичайно, туристська організація може бути одночасно і турагентом, і туроператором. Туроператор розробляє туристичні пакети, забезпечує надання туристських послуг, розраховує ціни на тури, передає тури турагентам для їх подальшої реалізації туристам, забезпечує інформаційну підтримку процесу реалізації туру. Наприклад, фірма розробляє маршрути як туроператор і продає їх туристам та іншим агентствам, в той же час ця ж фірма як турагент купує тури в інших фірм і продає їх туристам. Від них надходить інформація про різні тури, з яких менеджери ТОВ ««Море туров»» підбирають клієнтові потрібний і найбільш доступний за ціною тур. Основними формами партнерських стосунків є сумісне навчання, обмін інформацією, створення сумісних робочих груп. Туристичне підприємство ТОВ ««Море туров»» являється турагентом і на даний момент не збирається проявляти себе як туроператор, і його влаштовує робота з клієнтом середнього классу. Практично жодне туристське підприємство не в змозі самостійно організувати тур, забезпечити клієнтів всіма необхідними транспортними засобами, надати житло, організувати харчування і т.д. тому вони прибігають до допомоги туроператорів.

Уся співпраця з українськими та міжнародними туроператорами за 2015-2017 роки розглядається у наступній таблиці 2.3.

**Таблиця 2.3**

**Основні туроператори, з якими працює ТОВ ««Море туров»» 2015-2017 рр.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Туроператор | Напрямок діяльності | Кількість  відправлених туристів | | |
| 2010 | 2011 | 2012 |
| «Аміго-тур» | Екскурсійні тури по Одесі | 36 | 35 | 38 |
| «Моноліт»та «Етнотур» | Лижні тури до Карпат | 68 | 57 | 59 |
| «АТВ-тур» | Прийом туристів у Києві | 22 | 26 | 30 |
| «Наталі турc» | Оздоровчі тури до Хорватії | 13 | 38 | 37 |
| «Анекс тур» | Відпочинок у Єгипті | 48 | 73 | 85 |
| «Артекс 93» | Річні та морські круїзи | 11 | 14 | 18 |
| «TPG» | Автобусні тури до Європи | 10 | 15 | 18 |
| «Музенідіс травел» | Шоп-тури у Греції | 15 | 25 | 28 |
| «Пегас» | Відпочинок у Туреччині | 224 | 279 | 294 |
| «Tez Tour» | Прийом туристів у Єгипті | 4 | 8 | 5 |
| «Супутник» | Авіатури до В’єтнаму | 4 | 6 | 6 |
| «Бон Вояж» | Освітні програми Франції | 7 | 0 | 6 |
| «Zakopane» | Готелі у Польщі | 14 | 16 | 18 |
| «Джоін Ап!» | Відпочинок у ОАЕ | 54 | 66 | 70 |

Джерело сформовано автором

Таким чином, у таблиці 2.3 видно, що ТОВ ««Море туров»» є агентом зі широким наданням туристичних послуг. Як тур агенти компанія працює з туроператорами та іншими турагентами: компанія «ANEX TOUR», «Turtess Travel», «TEZ TOUR», компания «IdrisKa tour», туроператор «Travel Professional Group», компания «Pegas Touristik», «Coral Travel», «МІБС Тревел» та іншими,тобто з найбільш популярними та відповідальними туроператорами України.

Важливою умовою високої конкурентноздатності підприємства в сфері туризму є вміння аналізувати господарську діяльність, реально оцінювати фінансовий стан і на цій основі коректувати і планувати роботу підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей у конкурентній боротьбі.

Нижче наведені назви тих фірм, які складають основну конкуренцію ТОВ ««Море туров»» (таблиця 2.4).

Для визначення найбільш сильного конкурента використаний метод експертної оцінки по 10-бальною шкалою.

**Таблиця 2.4**

**Оцінка основних конкурентів та конкурентних переваг туристичної фірми ТОВ ««Море туров»»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Чинники | ТОВ «Феєрія мандрів» | ЧП «Планета – сервіс» | ЧП «Дружба – тур» | ТОВ «Море туров» |
| 1. | Популярність, престиж | 8 | 7 | 5 | 10 |
| 2. | Реклама у місті | 10 | 4 | 5 | 6 |
| 3. | Проведення лотерей | 8 | 5 | 6 | 0 |
| 4. | Зручне розташування офісу | 6 | 4 | 4 | 10 |
| 5. | Різноманітність додаткових послуг | 9 | 5 | 6 | 5 |
| 6. | Загальний бал | 41 | 25 | 26 | 31 |

Джерело сформовано автором

У процесі аналізу була надана оцінка наступних показників, які наведені в таблиці 2.4. Кожному з оцінюваних показників дана оцінка від 1 до 10 балів. Привласнення оцінки 1 бал означає слабку конкурентну позицію за виділеним показником, 10 балів – сильну позицію, 0 балів – немає в асортименті послуг тур фірми.

По відношенню до своїх конкурентів ТОВ ««Море туров»» володіє наступними перевагами:

1) ТОВ ««Море туров»» має центральний офіс в м. Харкiв;

2) досвід роботи на харкiвському ринку більш 20 років;

3) професіоналізм співробітників.

Ці переваги дозволяють підприємству займати міцні позиції на Харкiвському ринку туристських послуг.

Дані таблиці свідчать про те, що серед чотирьох основних конкурентів найбільш успішною є туристична фірма ТОВ «Феєрія мандрів», що набрала найбільшу кількість балів. Проте дана туристична компанія має нижчу конкурентоспроможність в порівнянні з туристичною фірмою ТОВ ««Море туров»». Ця фірма не має багатого досвіду роботи на харкiвському туристичному ринку, але завдяки широкій рекламнiй комнанiї здобула потенційних та постійних клієнтів.

Турфірма ТОВ ««Море туров»» має позитивні показники, окрім таких чинників конкурентоспроможності, як реклама у місті та проведення лотерей та різноманітність додаткових послуг.

Туристична фірма ТОВ ««Море туров»» дуже вдало розташована, в центральній частині міста. Офiс має окремий вхід з вулиці. Біля входу розташована автостоянка, автобусна та трамвайна зупинки, що мають велике значення для потенційних клієнтів.

Крім того, бiля офiсу ТОВ ««Море туров»» постійно відбуваються урочисті зустрічі, учбові семінари та виставки, пов’язані з розвитком туризму як в Україні, так і в усьому світі загалом,але особисто ТОВ ««Море туров»» не проводить ні семінари, ні виставки, хоча це може надати шанс фірмі розвивати такі види туризму, як бізнес-туризм та конгресний туризм, а відповідно і залучати до себе потенційних туристів. А завдяки тому, що Харкiв – є промисловим містом, тут можна проводити не тільки виставки з туризму, але й будь-якого іншого напрямку.

Висновок складається з тієї позиції, що дана фірма вже зарекомендувала себе, як надійний партнер та гідний постачальник туристичних послуг. Хоча, як і кожна туристична фірма, ТОВ ««Море туров»» має своїх конкурентів.

Ефективна діяльність туристичного підприємства залежить від вдалого аналізу, як своєї фірми, так і туристичного ринку загалом,тому ефективно було зробити економічний аналіз туристичного підприємства.

Зі збільшенням кількості туристів змінився і фінансовий стан основних показників підприємства (табл.2.5).

**Таблиця 2.5**

**Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства 2011 - 2013 р., тис.грн.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | | Відхилення, роки ,% | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2016/2015 | 2017/2015 |
| Середня чисельність, осіб. | 6 | 6 | 7 | 0 | 116 |
| Фонд оплати праці по основній діяльності, тис. грн.  Середня заробітна плата персоналу тис. грн../осіб | 9,00 | 9,00 | 10,5 | 0 | 116 |
| 1,5 | 1,5 | 1,8 | 0 | 120 |
| Середньорічна вартість основних фондів,тис. грн | 16,8 | 19,4 | 33,6 | 115 | 173 |
| Фондовіддача тис.,грн. | 12,9 | 13,6 | 14,27 | 108 | 71,56 |

Джерело: Форма 1 - Баланс підприємства і Форма 2-Звіт про фінансові результати.

Як видно з табл. 2.5., збільшення чисельності робітників з кожним роком свідчить про розвиток компанії. Нові робочі місця, це збільшення прибутку компанії, клієнтської бази, а отже й конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Зі збільшенням чисельності працівників, логічним є збільшення фонду оплати праці. Фондовіддача - показник ефективності використання основних фондів. Якщо розглядати показник фондовіддачі в динаміці, то зростання коефіцієнта говорить про підвищення інтенсивності (ефективності) використання основних фондів. В "нормальних умовах" фондовіддача повинна мати тенденцію до збільшення. На підприємстві ТОВ ««Море туров»» бачимо збільшення коефіцієнту фондовіддачі, що є показником ефективності використовуванні основних фондів.

Фінансове становище є результатом господарської діяльності підприємства і характеризується фінансовою стійкістю і ліквідністю.  
Основним джерелом інформаційного забезпечення аналізу фінансового становища є балансовий звіт, що включає Форму 1 ­Баланс підприємства і Форму 2 − Звіт про фінансові результати.

Форма № 2−«Фінансового звіту суб’єкта малого підприємництва» являє собою «Звіт про фінансові результати».

Наведений звіт дозволяє проаналізувати структуру, динаміку зміни всіх статей витрат і прибутків у загальному об’ємі.

У цій роботі розрахуємо і охарактеризуємо лише основні фінансові показники, що характеризують діяльність аналізованого підприємства, оскільки глибокий економічний аналіз не є метою нашої роботи, а є прерогатива фінансового менеджменту (табл.2.6, 2.7).

Фінансова стійкість залежить від оптимального співвідношення власних та позикових джерел коштів, ступеня залучення довгострокових кредитів, раціональності вкладення фінансових ресурсів в активи підприємства. Прибуток до активів є основним коефіцієнтом, що дозволяє дати першу кількісну оцінку рентабельності підприємства. У нормативному значенні цей коефіцієнт має бути не менше 2.

**Таблиця 2.6**

**Показники поточної господарської діяльності ТОВ ««Море туров»»за звітний період 2016-2017 р., тис.грн.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування | Стаття | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | Відхилення на кінець/на початок , % |
| Показники находження коштів | Власний капітал | 221,3 | 263,6 | 119 |
| Кредиторська заборгованість | 0,4 | 3,5 | 118 |
| Забов’язання за бюджетом | 1,7 | 5,6 | 329 |
| Забов’язання за страхування | 2,0 | 0,3 | 15 |
| Інші поточні забов’язання | 11,7 | 126,5 | 1081 |
| Показники використання коштів | Довгострокові фінансові інвестиції | 134,4 | 134,4 | 0 |
| Дебіторська заборгованість | 17,2 | 145,8 | 848 |
| Інші оборотні активи | 1,7 | 1,8 | 105 |

Джерело: Форма 1 - Баланс підприємства і Форма 2-Звіт про фінансові результати.

**Таблиця 2.7**

**Показники ефективності діяльності ТОВ ««Море туров»»,за звітний період 2016-2017 р.,тис.грн.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду | Відхилення на кінець/на початок , % |
| Чистий прибуток,тис.грн. | 389,4 | 399,8 | 102 |
| Відношення прибутку до активів | 1,7 | 1,19 | 70 |
| Відношення прибутку до власного капіталу | 1,8 | 1,8 | 0 |

Джерело: Форма 1 - Баланс підприємства і Форма 2-Звіт про фінансові результати.

У підприємства ТОВ ««Море туров»» прибуток до активів знизився, це свідчить про неефективне використання активів підприємства. Причиною падіння рентабельності активів є, в основному, подорожчання витратних матеріалів, у той час, як застарілі засоби виробництва не дозволяють провести істотне збільшення цін на продукцію. Відношення прибутку до власного капіталу це показник стабільності і зростання прибутку на гривню власного капіталу в минулі періоди гарантує певною мірою збереження рівня рентабельності підприємства в майбутньому. Відношення прибутку до власного капіталу є коефіцієнтом який дозволяє визначити ефективність використання власного капіталу та має нормативне значення не менше 2. У ТОВ ««Море туров»» цей показник не відповідає нормативному значенню, а стоїть у критичному значенні, отже власний капітал на фірмі використовують не ефективно. Дебіторська заборгованість ТОВ ««Море туров»» зросла на 185 тис.грн.,. Ріст дебіторської заборгованості погіршує фінансовий стан підприємств, а іноді призводить й до банкрутства.

З точки зору фінансової стійкості та платоспроможності краще, коли дебіторська заборгованість перевищує кредиторську, оскільки це свідчить про наявність деякого надлишку платіжних засобів, але це є ризиком для підприємства.

Підприємство в змозі погасити короткострокову заборгованість, для цього вистачає грошових коштів.

Аналізуючи стан розвитку турфірми ТОВ ««Море туров»» на туристичному ринку м. Харкiв необхідно зазначити, що турфірма займає гідне місце серед інших підприємств регіону, але існує велика кількість ризиків для її діяльності, що в свою чергу відбивається на постійному пошуку альтернативних можливостей для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Щоб забезпечити гідне положення на туристичному ринку, фірма ставить перед собою головну ціль – випередження конкурентів в розробці і освоєнні нових товарів, нової технології, нових цін, нововведень в системі розподілу та збуту. Тим самим досягає зразу декількох параметрів конкурентної переваги і посідає гідне місце на туристичному ринку.

Це може зробити стратегія підвищення ефективної діяльності туристичної фірми ТОВ ««Море туров»», яка являє собою попит на продукцію, її конкурентоспроможність, кваліфікацію виробничого і управлінського персоналу.

Для більш певного проведення аналізу конкурентоспроможності найчастіше використовується метод SWOT-аналізу.

Якщо скомбінувати внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на розвиток підприємства, можна провести SWOT-аналіз.

Дані аналізу представлені в таблиці 2.8.

**Таблиця 2.8**

**SWOT аналіз туристичної фірми ТОВ ««Море туров»»**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1. Кваліфікований персонал.  2.Багаторічний досвід на туристичному ринку м.Харькова.  3. Ретельно налагоджена технологія роботи з туроператорами.  4.Зручне розташування офісу.  5.Позитивний імідж фірми. | 1.Неефективна реклама.  2. Відсутність нових турпослуг;  3. Відсутність привабливих пропозицій в міжсезоння;  4.Низький рівень інноваційної активності  5.Застарілі системи управління персоналом і стимулювання праці. |
| Можливості | Загрози |
| 1. Участь у туристичних виставках та ярмарках.  2.Можливість відносних продажів інновацій на туристичному ринку м. Харькова та області.  3.Зниження витрат за рахунок пошуку нових постачальників тур послуг з більш привабливими цінами.  4. Вихід нові ринки збуту. | 1.Ризики, пов’язані з акціями «Раннього бронювання».  2.Сезонність.  3.Не стабільна політична та економічна ситуація в країні.  4. Високий ступінь конкуренції між підприємствами.  5.Зниження платоспроможності населення |

Джерело: сформовано автором

SWOT-аналіз показав велику кількість можливостей розвитку для туристичної фірми ТОВ ««Море туров»».

Основні з них: зростання обсягів продажів туристичних послуг, залучення нових груп клієнтів; вихід на новий ринок.

Крім того, були виявлені і деякі слабкі сторони: необхідно надавати туристичну продукцію; проводити вебінари; систематично планувати навчання менеджерів технологіям продажів. Робити SWOT-аналіз туристичного підприємства ТОВ «Море туров» необхідно у зв’язку з тим що він дуже вдало розкриває усі недоліки та вдалі позиції підприємства. Таким чином, найкращою для фірми буде та стратегія, яка дозволить використовувати можливості, що відкриваються перед фірмою, і її сильні сторони, та при цьому здолати загрози зовнішнього середовища. З аналізу зясовується, що у підприємства ТОВ ««Море туров»» є потенціал використання інноваційних методів стимулювання попиту.

Функціонування підприємства супроводжується безперервним кругообігом коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їхнього розподілу й використання. Головний зміст фінансової діяльності туристичного підприємства полягає в належному забезпеченні фінансування. Фінансова стійкість ТОВ ««Море туров»» характеризується можливістю покривати за власні кошти вклади в основні фонди, оборотні кошти, нематеріальні активи, не допускаючи при цьому невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості та сплачуючи за своїми зобов’язаннями у визначені терміни. Підприємство вважається платоспроможним, якщо його активи більші, ніж його зовнішні зобов’язання, тобто вони в змозі погасити свою заборгованість на дану дату. ТОВ ««Море туров»» є платоспроможним підприємством.

ТОВ ««Море туров»» на харкiвському ринку більше 20 років. За ці роки підприємство проявило себе як надійного постачальника туристичного продукту для своїх клієнтів. Підприємство має кваліфікований персонал, що у минулому році виросло на 1 особу. За допомогою правильних управлінських рішень фірма за ці роки налагодила ретельну роботу з багатьма надійними туроператорами країни тим самим збільшила список своїх пропонованих послуг ( авіаквитки, санаторне лікування). Усі ці компоненти склали позитивний імідж тур підприємства для своїх вже існуючих та потенційних клієнтів.

**2.2 Аналіз наявних інноваційних методів стимулювання попиту ТОВ ««Море туров»»**

Згідно з обраною темою дипломної роботи було вирішено провести діагностику підприємства ТОВ ««Море туров»» щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту.

Проблемам управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингу присвячено багато наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних економістів. Але, незважаючи на те, що ці проблеми досить глибоко вивчені, їх рішення вимагає значних зусиль з багатьох напрямків роботи. Одним з цих напрямків є розробка і виробництво нової конкурентоспроможної продукції, а також її просування на ринку на основі маркетингової стратегії та застосування інноваційних методів. Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною превагою як окремого підприємства, так і туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Характерною особливістю процесу глобалізації в туристській галузі є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності та вдосконалення роботи компаній

Інноваційна діяльність ТОВ ««Море туров»» складається з інновацій, що формують нові споживчі цінності, тобто ТОВ «Море туров» намагається вводити нові організаційні форми управління. Інновації в сфері туризму іноді виникають зовсім несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій у суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження становить значний і практичний науковий інтерес. Завданням будь якого керівництва, зокрема керівництва турфірми, стає отримання гарантій, що дохід від вкладень в технології буде якомога більш високий. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення нового та впровадження - не просто бажано, а й необхідно в конкурентній боротьбі. Нині це має визнаватися як умова виживання. Показовим прикладом цього є день у день посилюється конкуренція між туристськими фірмамі. Успех функціонування підприємства в сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного менеджменту та управління на даному підприємстві.

Розглянемо,які інноваційні методи стимулювання попиту використовує ТОВ ««Море туров»» ( рис.2.2).

|  |
| --- |
| Інноваційні методи що використовує ТОВ ««Море туров»» |

Стимулювання працівників

|  |
| --- |
| Стимулювання споживачів |

**Премії за прискорений збут**

**Інтернет - продаж**

Менеджер отримує підвищений відсоток за кожний проданий інноваційний тур, що дає додатковий стимул на збут інноваційних турів.

У компанії «Море туров» є власний сайт, через який клієнт може через online-бронювання вибрати тур та залишити заявку на бронювання. Тим самими клієнт отримує усю необхідну інформацію за короткий термін.

**Проведення ознайомчих турів**

**Електрона розсилка**

Компанія надає можливість своїм працівникам підвищити кваліфікацію за допомогою відвідування ознайомчих турів.

Компанія інформує клієнтів про «горячі» тури та появу нових турів. Тим самим компанія завжди на зв’язку зі своїми клієнтами.

Рис. 2.2 Інноваційні методи стимулювання попиту що використовує ТОВ ««Море туров»»

З аналізу рисунку 2.2 бачимо дуже обмежене використання наявних інноваційних методів для збільшення попиту на ТОВ ««Море туров»». Фірма не використовує увесь потенціал на збільшення численності своїх клієнтів, тим самим погіршую свій стан на ринку туристичної індустрії у м. Харкiв, втрачає своїх потенційних клієнтів.

Для більшого розуміння інноваційних проблем у підприємства ТОВ ««Море туров»» зробимо SWOT-аналіз (табл.2.9).

**Таблиця 2.9**

**SWOT-аналіз розвитку інноваційної діяльності туристичного підприємства ТОВ ««Море туров»»**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1. Наявність достатніх фінансових ресурсів для застосування інноваційних методів щодо стимулювання попиту.  2. Добре налаштований контакт із клієнтами,що дає змогу інформувати про появу нових інноваційних тур продуктів.  3.Здібності персоналу та керівництва швидко обучатися інноваційним технологіям.  4. Висока мотивація співробітників та їх заохочення до нових розробок щодо впровадження в дію на підприємстві.  5. Стабільна клієнтська база. | 1. Відсутність особливих навичок зі сторони працівникі в галузі інноваційних технології.  2. Відставання від фірм–конкурентів у впровадженні інновацій.  3.Низький рівень обслуговування веб-сайту та використання соціальних мереж.  4.Відсутність системи стимулювання посередників.  5.Відсутність системи використання «механізму запирання» (системи знижок) для клієнтів.  6. Відсутність продуктових інновацій. |
| Можливості | Загрози |
| 1.Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг тур фірми.  3.Освоєння нових нетрадиційних дистинацій для регіону.  4.Впровадження нових технологічних та управлінських інновацій.  5. Просування фірми та залучення фірм-партнерів, розширення співпраці на внутрішньому регіональному ринку.  6. Залучити працівників та клієнтів у процес розробок та впровадження інновацій. | 1. Зменшення доходів населення,що залучить відсутність прибутку,та втрати фінансування інноваційних методів.  2.Покращення позицій фірм-конкурентів, що швидше застосували інноваційні методи.  3.Економічна та політична нестабільність країни, що при виведе до зменшення прибутку.  4. Тривали терміни окупності інновацій.  5. Зміна тенденцій попиту на новий тур продукт.  6. Сильна прихильність споживачів до «старого» перевіреного аналогу тур продукту. |

Зробивши SWOT - аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ ««Море туров»» ми можемо побачити сильні та слабкі сторони його діяльності. До позитиву підприємства можна віднести:

1) добре налаштований контакт із клієнтами,що дає змогу інформувати про наявність нових інноваційних методів та турів;

2) здібності персоналу та керівництва швидко обучатися інноваційним технологіям

до негативу підприємства можна віднести:

1) відставання від фірм - конкурентів у формуванні інноваційної інфраструктури;

2) не досить широке використання інноваційних методів.

На даний момент однією з сильних сторін ТОВ ««Море туров»» це наявність достатніх фінансових ресурсів для застосування інноваційних методів щодо стимулювання попиту.

Такі слабкі сторони як поганий розвиток веб-сайту та використання соціальних мереж, повна відсутність стимулювання посередників негативно впливають на діяльність фірми .

Орієнтація на завоювання все нових ринків, задоволення запитів покупців за допомогою інноваційного продукту спонукає фірму ТОВ ««Море туров»» до прагнення відповідати споживчим перевагам, а також до роботи над спрощенням процесу інформування споживачів щодо пропонованої продукції. В умовах зростаючої конкуренції покупець зацікавлений у розширенні своєї інформованості про якість продукту. Таким чином, перспективними напрямками діяльності компанії ТОВ ««Море туров»» є розширення продуктової лінії, залучення більшої кількості споживачів тим самим підвищити попит. Персонал фірми, від думки якого про діяльність свого підприємства залежить відношення до роботи. Крім того, позитивний імідж фірми в очах її власних працівників благотворно впливає і на інші контактні аудиторії.

Керівництво туристичного підприємства ТОВ ««Море туров»» робить потрібні зусилля по підвищенню рівня інформованості працівників про діяльність фірми, проводить заходи щодо стимулювання їх праці, підвищенню соціальних гарантій,але рідко застосовують саме інноваційні методи для стимулювання попиту свого підприємства.

Зараз ТОВ ««Море туров»» використовує лише малу частину інноваційних методів стимулювання попиту, це може негативно сказатися у майбутньому на потік клієнтів. Але те що підприємство стало приймати появу інноваційних методів вже принесло свої результати, тільки за короткий термін впровадження електронної розсилки позитивно відреагували постійни клієнти підприємства, що привело до збільшення реалізації. Також фірма має власний сайт у мережі Інтеренет, займає лідируючи позиції у пошукових системах. Безперечним плюсом для фірми є наявність на сайті системи onlinе - бронювання, що дає змогу потенційному клієнту швидко обрати собі потрібний маршрут. Але, нажаль, робітники ТОВ ««Море туров»» рідко оновлюють інформацію на своєму сайті, що приводить до дезінформації клієнта. Сайт не повністю заповнений для зручності клієнта, тобто не має online−чату де клієнт може задати усі питання безпосередньо менеджеру.

Те що фірма стимулює своїх робітників позитивно сказується на подальшій роботі у фірмі. Премії за прискорений збут є хорошим стимулом для використання інновацій працівником тим самим підвищувати свою робітну платню. Компанія надає можливість своїм працівника відвідувати ознайомчі тури, що є ще одним видом інноваційним методом стимулювання попиту.

Те що у підприємства є стабільна клієнтська база та наявність фінансових ресурсів для впровадження інновацій, не оберігає її від зовнішніх загроз, а це можуть бути і зменшення доходів населення і конкуренти швидше впровадять інновації, дають стимул ТОВ ««Море туров»» все більш прибігати до інноваційних методів стимулювання попиту.

**2.3 Аналіз конкурентного середовища щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту для ТОВ ««Море туров»»**

Інновації на підприємстві слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Розглянемо які ж перспективи надасть інновації щодо стимулювання попиту на підприємстві ТОВ ««Море туров»» (табл.2.10).

**Таблиця 2.10**

**Інноваційні інструменти щодо стимулювання попиту ТОВ ««Море туров»»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Інновація | | Наявність інновації на ТОВ «Море туров» | Характеристика інноваційного інструменту у контексті його використання на ТОВ ««Море туров»» |
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| Стимулювання споживачів | | | | |
| 1 | | продаж виробів в розстрочку | не використовує | Надання додаткової послуги, обслуговування середнього класу споживачів, але немає надійного банка-партнера, якого необхідно знайти. Хоча це можливо. |
| 2 | | «механізм запирання» | не використовує | Можуть нейтралізувати атаки конкурентів на споживачів. Метод дозволяє підвищити свій рівень конкурентоспроможності, але зараз метод фактично не реалізован, але для цього є можливість. |
| 3 | | акції та розіграші турів | не використовує | Залучення нових сегментів споживачів та стимулювання до дії вже існуючих туристів. Фірма не вважає за потрібним  проводити розіграші. |

**Продовження табл.2.10**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | інтернет продаж,online-чат. | використовує | Швидке обслуговування клієнтів та швидке надання потрібної інформації. Але фірма не використовує online-чат. Інформація на сайті рідко відновлюється, тим не менш, це реально організувати. |
| 5 | тур кіоск («Touch Screen»та відео реклама) | не використовує | Додаткова нагадувальна реклама. Але із-за своєї дороговізни, фірма не може собі дозволити використання цього методу. |
| 6 | продаж інноваційного продукту | не використовує | Надання ексклюзивної послуги. Цей метод у фірмі відсутній, але є можливим за рахунок організації недорогих, але нестандартних для Харкiвської області турів. |
| 7 | електронна розсилка | використовує | Інформування про нові послуги та турів. Цей метод фірма використовує у повний мірі. |
| Стимулювання працівників | | | |
| 8 | премії за прискорений збут | використовує | Цей метод фірма використовує часто для стимулювання своїх робітників. |
| 9 | проведення ознайомчих турів | використовує | Підвищення професіоналізму працівника та надання якісного продукту туристу,але фірма не часто прибігає до цього методу. |
| 10. | включати працівника до розробки інновації | не використовує | Швидке впровадження інновацій тим самим зменшення часу на навчання працівника. Фірма поки що тільки вводить інновації, тому потрібно частіше включати працівників до цієї роботи, що є можливим. |
| 111. | кар’єрни зріст за результатом впровадження інновацій | не використовує | Стимул працівнику частіше у своїй роботі використовувати інновації, але фірма є малою тому значного кар’єрного зросту не відбудеться, для фірми це не можливо. |
| 112. | безкоштовні тури за бажанням працівника | не використовує | Своєрідна винагорода за якісну працю. Цей метод ніколи не використовували, але його впровадження є можливим. |

**Продовження табл.2.10**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 2 3 4 | | | |
| Стимулювання посередників | | | |
| 13. | премії за прискорений збут | не використовує | Виховує прихильність постачальників до використання саме послуг цієї фірми. Фірма може собі дозволити використання цього методу. |
| 14. | рекламні тури | не використовує | Підвищення професіоналізму посередника. Цей метод реально реалізувати. |
| 15. | електронна розсилка | не використовує | Інформування посередника про появу нових послуг. Фірма може собі дозволити використання цього методу. |

Як бачимо використання інновацій надасть більш результатів стимулювання попиту.

ТОВ ««Море туров»» вийшла на стежку інноваційних технології, має інноваційний потенціал та вже застосувала декілька інноваційних методів стимулювання попиту, але це лише невелика кількість того,що може запропонувати інноваційні методи.

ТОВ ««Море туров»» получить більший попит якщо залучить увесь сегмент інноваційних методів стимулювання попиту.

Проаналізуємо інноваційну діяльність підприємства ТОВ ««Море туров»» з іншими тур підприємствами міста Харкiв (табл.2.11).

Для визначення найбільш сильного конкурента використаний метод експертної оцінки по 10-бальною шкалою. Для порівняльної характеристики інновацій ТОВ ««Море туров»» з основними конкурентами були відібрани тільки ті, що можливо від слідкувати у зовнішньому середовищі.

**Таблиця 2.11**

**Порівняльна характеристика підприємства ТОВ ««Море туров»» з конкурентами щодо інноваційних методів стимулювання попиту на туристичні послуги**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Чинники | ТОВ «Феєрія мандрів» | ЧП «Планета –сервіс» | ЧП «Дружба-тур» | ТОВ «Море туров» |
| 1 | Інтернет продаж та наявність online-чату,соціальних мереж | 10 | 7 | 10 | 7 |
| 2 | Проведення акцій та розіграшів | 10 | 0 | 10 | 0 |
| 3 | Електронна розсилка | 9 | 6 | 8 | 10 |
| 4 | Проведення ознайомчих турів | 10 | 9 | 9 | 9 |
| 5 | Премії за прискорений збут | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | Використання «механізму замикання» | 9 | 9 | 10 | 5 |
| 7 | Продаж інноваційного туру | 10 | 3 | 10 | 4 |
| 8 | Премії для посередників | 10 | 0 | 0 | 0 |
|  | Загальний бал | 78 | 44 | 67 | 45 |

Джерело сформовано автором

З даних таблиці 2.11 слід, що на сьогоднішній день в тому сегменті ринку туріндустрії м.Харькiв, як впровадження інновацій, позиціонує себе фірма ТОВ «Феєрія мандрів» є безумовним лідером. Її позиції є лідируючими по всіх елементах комплексу маркетингу ( 78 балів). Фірма пропонує клієнтам широкий спектр якісних послуг, має широку систему каналів збуту, використовує гнучку цінову політику і ефективно просуває на ринку свій інноваційний турпродукт.

Другу позицію займає фірма ЧП«Дружба-тур» ( 67бали), яка поступається лідеру за не дуже часто використання електронної розсилки, використанню можливостей каналів збуту, але при цьому активніше використовує «механізм запирання» на ринку.

Фірма ТОВ ««Море туров»» за результатами сегментації даного сегмента ринку займає пред останнє місце (45 балів), поступаючись лідерам переліком основних і додаткових послуг, наявності сформованих інноваційних каналів збуту, маркетинговим засобам просування тур продукту на ринку. Причини такого становища – відсутність застосування інновацій на підприємстві, відсутність фахівців з інноваційними навичками, відсутність сформованої маркетингової стратегії. Необхідний розширювати асортимент інноваційного турпродукту, активно вести інноваційну рекламну діяльність .

Ретельне вивчення сильних і слабких сторін конкурентів і порівняння їх результатів з власними показниками дозволить краще продумати стратегію конкурентної боротьби .

Звичайно, ці ринкові позиції не дозволяють говорити про фірми ТОВ « Феєрія мандрів» і ЧП «Дружба -тур» як про лідерів ринку туріндустрії м. Харкiв, оскільки на ньому працюють набагато більші і успішні фірми. Це моя суб'єктивна оцінка. Дані турагенти - лідери лише досліджуваного сегмента ринку туріндустрії з боку впроваджень інноваційних методів стимулювання попиту.

Таким чином, виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичної фірми ТОВ ««Море туров»» у порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою ТОВ «Феєрія мандірв » є інтернет продаж, в порівнянні з ЧП « Планета - сервіс» - «механізм замикання». А також в турфірмі ТОВ ««Море туров»» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації. Саме цими напрямками слід приділяти особливу увагу в майбутній діяльності фірми .

Ще однією слабкою стороною фірми ТОВ ««Море туров»» є повна відсутність впровадження інноваційних турів.

А ось ТОВ «Феєрія мандрів» випереджає практично за всіма показниками і за рахунок прийнятних інноваційних методів, широкий асортимент пропонованих інноваційних турів, стимулювання посередників.

Ні одна із вищих зазначених тур фірм не використовує для стимулювання попиту такий чинник як продаж турів в розстрочку, яка діє без переплати на 3 місяці, цей чинник ще раз дасть змогу залучити потенційних клієнтів та зробити їх постійними,що добре скажеться на попиті підприємства.

Турфірми надають великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінки реальних можливостей у конкурентній боротьбі і розробці заходів і засобів,за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх.

Фірма ТОВ ««Море туров»» як і всі використовує розміщення рекламних звернень в газетах, але уникає розповсюдження реклами в Internet. Інтернет - таке рекламний напрямок найбільш воліє туристська фірма для просування свого продукту. Практично відсутня теле і радіо реклама.

ТОВ «Феєрія мандрів» активно використовує рекламу в інтернеті. Має власний сайт і групу в контакті.

ЧП «Планета-сервіс» та «Дружба-тур» також має власний сайт із зазначенням цін і докладним описом турів.

ТОВ ««Море туров»» не використовує інтеренет, як масовий зв'язок поповнити свою групу клієнтів, тому пропонується більш увагу приділяти використання соціальних мереж, ще плюс до цього - це безкоштовно, та частіше оновлювати інформацію на сайті ТОВ ««Море туров»».

В умовах посилення конкурентної боротьби на харкiвському ринку турфірма повинна звертати пильну увагу на різні методи маркетингових досліджень, у тому числі і інноваційної реклами з метою мінімізації витрат на пошук ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяг збуту, зберігаючи існуючих споживачів і залучаючи нових. Впровадження інноваційних методів стимулювання попиту однозначно необхідні для успішної роботи фірми .

Усі інноваційних впровадження повинні бути спрямовані на формування сильних і міцних переваг у дійсних і потенційних клієнтів. У туристської фірмі ТОВ ««Море туров»» обслуговуючий персонал прагне перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якості характеристик своєї діяльності, оскільки гарне ставлення громадськості - найбільша перевага організації, яке тільки у неї може бути. Позитивно налаштована по відношенню до фірми і добре поінформована громадськість є одним з вирішальних факторів її виживання, розвитку і вдосконалення, а для цього потрібно вводити інновації, щоб залучити новий сегмент туристів, тим самим підвищити попит.

При виборі конкурентної стратегії керівництву ТОВ ««Море туров»» слід виходити з можливостей забезпечення якості, а також з потреб ринку. Завдяки компетенції працівників фірми, створення особливих ресурсів та їх комбінації може перетворитися на конкурентні переваги, що гарантує найкраще задоволення запитів певної однорідної групи клієнтів.

Позиціонування ТОВ ««Море туров»» потребує конкретних дій. Якщо компанія ухвалить рішення про те, що буде будувати свою позицію на більш високій якості або послугах, то, перш за все, слід цю позицію надати в дію зі сторони інновацій. Впровадження інновацій - товар, ціна, поширення і просування - передбачає ретельне опрацювання всіх тактичних деталей стратегії позиціонування. Так, компанія, позиція якої пов'язують із поняттям "високу якість", усвідомлює, що повинна впровадити інновації, здійснювати розподіл із залученням забезпечують високу якість обслуговування споживачів і розміщувати інноваційну рекламу. Вона повинна розвивати свою систему збуту і розробляти таку рекламу, яка акцентує увагу споживачів на її чудовому обслуговуванні. У цьому єдиний шлях побудови міцної і заслуговує довіри позиції, заснованої на високій якості товарів та обслуговування.

Для того щоб вдосконалити діяльність туристичної фірми ТОВ ««Море туров»», компанія повинна постійно вводити щось нове у різні сфери функціонування підприємства.

Важко визначити можливі напрямки вдосконалення якості послуг ТОВ ««Море туров»», позаяк його довготривале функціонування на українському ринку, а також професійна робота кожного працівника від директора до менеджера надали можливість компанії створити розвинену організаційну форму управління персоналом і загальними процесами, дозволили створити процес формування та реалізації туристичних продуктів високого рівня, налагоджену мережу зв’язків. Та все ж є моменти, які треба розглянути для ще більшого вдосконалення діяльності.

Для стійкої конкурентоспроможності та отримання високого рівня тур підприємство повинне швидко реагувати на появу нових інновацій, це дозволить утримати вже існуючий рівень фірми та дає потенціал на вихід вищому рівні.

Крім того, напрямками, що підвищують конкурентоспроможність фірми ТОВ ««Море туров»» на ринку туризму можуть служити : увага до формування іміджу і підвищити ефективність менеджменту шляхом відправлення співробітників на семінари з продажу та відвідування рекламних турів, стимулювання посередників.

Таким чином, інновації у сфері туризму спрямовані на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інноваційний характер виробництва, його висока наукоємна, пріоритетність питань якості продукції змінили вимоги до працівника, підвищили значущість творчого відношення до праці і високого професіоналізму. Це привело до істотних зміною в принципах, методах і соціально-психологічних питаннях управління персоналом.

Вимоги творчою підходу працівників до виробництва зумовили підвищення їх самостійності і відповідальності за виконану роботу, активна участь в ухваленні управлінських рішень, безпосередню зацікавленість в результатах праці, що в свою чергу призвело до підвищення задоволеності працівників виконуваною роботою.

В організаційній структурі ТОВ ««Море туров»» не виділено в самостійний підрозділ відділ маркетингу, в штатному розкладі відсутня посада маркетолога. ТОВ ««Море туров»» необхідно включити в штатний розклад посаду маркетолога, в обов'язки якого будуть входити заходи по просуванню туристичного продукту, реклама, зв'язки з громадськістю; формування цінових стратегій. Проведення маркетингових досліджень і сегментації ринку; проведення рекламних заходів і PR; Розробка іміджу та реалізація рекламно-презентаційної стратегії інформування широких верств населення про переваги комплексної технології, унікальності продукту.

Конкурентоспроможність туристичної фірми – це відносна характеристика, яка виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по мірі задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності.

Щоб забезпечити гідне положення на туристичному ринку, ТОВ ««Море туров»» ставить перед собою головну задачу – випередження конкурентів в розробці і освоєнні нових товарів, нової технології, нового дизайну, нових цін, нововведень в системі розподілу та збуту. Тим самим досягає відразу декілька параметрів конкурентної переваги і посідає гідне місце на туристичному ринку, але все ще пропускає вперед фірми ТОВ «Феєрія мандрів» та ЧП «Дружба - тур». З точки зору конкурентно спроможності у контексті інновацій фірма займає передостаннє місце серед своїх конкурентів. Таким чином, виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичної фірми ТОВ ««Море туров»» у порівнянні з її конкурентом - туристичною фірмою ТОВ «Феєрія мандірв » це продаж інноваційного туру, в порівнянні з ЧП« Дружба - тур» - електронна розсилка. А також в турфірмі ТОВ ««Море туров»» недостатньо налагоджені зв'язок і комунікації, неналадженная ретельна праця у мережі Інтернет, немає online-чату, зовсім не використовується стимулювання посередників.

Усі ці недоліки фірми негативно впливають на її роботу та на конкурентне положення на ринку. У майбутньому фірма буде втрачати своїх постійних та потенціальних клієнтів, що будуть ходити до більш інноваційно спрямованих фірм, таких як ТОВ «Феєрія мандрів» та ЧП «Дружба-тур». Фірмі потрібно уникати вже старіючих методів стимулювання попиту та налаштуватися на інноваційний напрямок, лише так можна говорити про майбутнє фірми ТОВ ««Море туров»» .

**Висновки до розділу 2**

Аналіз конкурентної середи, виявлення інноваційних методів роботи, – це безкінечний процес, що дає змогу реалізуватися підприємству. Удосконалення організації роботи дає змогу підприємству з меншими матеріальними і трудовими ресурсами отримати максимальний прибуток.

Проаналізувавши стан підприємства за 2016 – 2017рр., можна відмітити стимулювання робітників, що призвело до збільшення кількості працюючих з 6 до 7 осіб. За основними техніко-економічними показниками з кожним роком підприємство збільшує чистий дохід підприємства, збільшує чисельність працюючих. Прибуток до активів є основним коефіцієнтом, що дозволяє дати першу кількісну оцінку рентабельності підприємства. У підприємства ТОВ ««Море туров»» прибуток до активів знизився, це свідчить про неефективне використання активів підприємства. Причиною падіння рентабельності активів є, в основному, подорожчання витратних матеріалів, у той час, як застарілі засоби виробництва не дозволяють провести істотне збільшення цін на продукцію. Дебіторська заборгованість ТОВ ««Море туров»» зріс на 185 тис.грн.,. Ріст дебіторської заборгованості погіршує фінансовий стан підприємств, а іноді призводить й до банкрутства. Підприємство в змозі погасити короткострокову заборгованість, для цього вистачає грошових коштів.

Підприємство намагається вводити інноваційні методи стимулювання попиту. Вже деякі інноваційні методи стимулювання попиту існують в фірмі:

1. Інтернет – продаж;
2. електронна розсилка;
3. премії за прискорений збут для стимулювання працівників;
4. проведення ознайомчих турів для робітників фірми.

ТОВ ««Море туров»» має змогу впровадити більшу кількість інновації. На першому етапі це можуть бути інновації які не потребують великих фінансових затрат ,наприклад: продаж турів в розстрочку не потребують від фірми фінансових затрат, треба лише знайти надійного банка-партнера, включати працівника до розробки інновації потребують лише потратити час на навчання. Таки інноваційні методи як електронна розсилка для стимулювання посередників та online-чат для стимулювання споживачів потребують деяких незначних фінансових вкладів, але усі ці методи фірма ТОВ ««Море туров»» має змогу реалізувати.

За проаналізованими чинниками конкурентоспроможності ТОВ ««Море туров»» займає передостаннє місце, за що втрачає своїх потенційних та вже існуючих клієнтів. Пропускає у перед «Феєрія мандрів» та «Дружба-тур».

ТОВ ««Море туров»» має потенціал щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту та випередити своїх конкурентів, тільки якщо впровадить інновації. А до цього підприємство буде лише займати передостаннє місце у конкурентному середовищі.

**РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ДЛЯ ТОВ «МОРЕ ТУРОВ»**

**3.1 Стратегія розвитку інноваційної діяльності з метою стимулювання попиту на послуги ТОВ «МОРЕ ТУРОВ»**

Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Гальмівним фактором для розвитку інноваційної діяльності ТОВ «Море туров» є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інноваційних технологій є актуальним для фірми.

У зв’язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб’єкта господарювання стикається з рядом проблем.

Розглянемо більш детально основні з них.

1) слабкі комунікації. Сайт туристичного підприємства використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, але не постійно оновлюється, з моменту створення не оновлювався й містить застарілу інформацію. Крім того, сайти туристичної фірми має порівняно обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток туристичного центру в цілому. Це свідчить про недосконалість механізму інформаційного обміну суб’єкта господарювання й зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет.

2) недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при встановленні програмного забезпечення туристичному підприємству, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників фірми має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп’ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів.

3) відсутність державної електронної системи забезпечення суб’єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичної фірми вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємства.

Для більшого аналізу стану проблем розвитку інноваційних технологій ТОВ «Море туров» звернемось до аналізу причини та наслідків.

Поняття причини і наслідки виникають на стику принципів загального зв'язку і розвитку. З одного боку, з точки зору принципу загального зв'язку причинність визначається як один з основних видів зв'язку, а саме генетичний зв'язок явищ, в якій одне (причина) за певних умов породжує інше (наслідок). З іншого боку, вже з точки зору принципу розвитку причинність визначається таким чином: всяка зміна і тим більше розвиток, тобто зміна у бік появи нової якості, має свою причину і наслідок

Перше з них назвали причиною, друге наслідком. Сказане можна виразити и графічно схемою (рис.3.1).

У схемі показано, що причинно-наслідковий зв'язок спрямована від причини до породженому нею слідству. Значить, причина і наслідок - асиметричні, і відношення між ними є незворотнім. Мається на увазі, що причини викликають не будь-які, а певні, відповідні їм слідства.

Погіршення фінансових показників роботи підприємства

Втрата потенційних та частини постійних клієнтів

Відсутність особливих навичок у працівників

Відсутність продуктових інновацій

Низький рівень інформатизації роботи підприємства

Обмеженні методи заохочення постійних клієнтів

Відсутність систем стимулювання посередників

Обмеженість інноваційних методів стимулювання попиту збоку посередників та кінцевих споживачів

Відсутність налагоджених партнерських взаємовідносин з посередниками

Нестійка конкурентна позиція ТОВ «Море туров» щодо впровадження інноваційних методів стимулювання попиту

Необізнаність керівництва щодо потенційних потреб клієнтів

Консервативні погляди щодо організації роботи

Відсутність інноваційної системи стимулювання працівників

Прихильність простійних клієнтів до «старого» перевіреного тур продукту

Рис. 3.1 Аналіз причин та наслідків на підприємстві ТОВ ««Море туров»»

Тобто якщо вирішити корінь проблеми, то зникнуть його наслідки, а значить і головна проблема підприємства.

Для того щоб почати впровадження інновацій треба визначити головну ціль фірми, для цього вдамось до дерева цілей.

Концепція «дерева цілей» вперше була запропонована Ч. Черчменом і Р. Акоффом. Вона дозволяє підприємству привести в порядок плани, побачити цілі для фірми. У тому числі, дерево цілей дозволяє виявити, які можливі комбінації забезпечать найкращу віддачу. Термін «дерево» припускає використання ієрархічної структури (від старшої до молодшої), отриманої шляхом поділу загальної мети на підцілі.

Цей метод широко застосовується для прогнозування можливих напрямків розвитку науки, техніки, технологій, а також для складання особистих цілей, професійних, цілей будь-якої компанії. Так зване дерево цілей тісно пов'язує між собою перспективні цілі та конкретні завдання на кожному рівні ієрархії. При цьому мета вищого порядку відповідає вершині дерева, а нижче в кілька ярусів розташовуються локальні цілі (завдання), за допомогою яких забезпечується досягнення цілей верхнього рівня.

Ознакою завершення побудови дерева цілей є формулювання таких цілей, які далі не розчленовуються і дають кінцеві результати, визначені головною метою.

Коли складено дерево цілей, можна подивитися, до чого призведе та чи інша мета.

Цей метод для ТОВ «Море туров» допоможе виявити головну ціль та можливу комбінацію для інноваційних методів стимулювання попиту на туристичні послуги (рис.3.2).

Після визначення головної та пріоритетних цілей підприємства треба визначити здачі для досягнення для кожної мети (табл.3.1).

**Досягнення лідерських позицій на регіональному ринку за рівнем використання інноваційних методів стимулювання попиту**

3. Освоєння особливих навичок у працівників стосовно роботи з інноваціями в туристичній галузі

1. Розширення інноваційних методів стимулювання попиту для посередників та кінцевих споживачів

2. Впровадження продуктових інновацій

1.1. Впровадження системи стимулювання посередників

3.1. Формування прихильності працівників щодо інноваційних методів організації роботи на підприємстві

2.1. Формування системи моніторінгу ринку тур послуг та потенційних потреб споживачів

1.2. Розширення методів заохочення постійних клієнтів

3.2. Впровадження інноваційної системи стимулювання працівників

2.2. Розробка інноваційних продуктів, які задовольнятимуть існуючих та приваблять нових клієнтів

1.3. Підвищення рівня інформатизації роботи підприємства.

Рис. 3.2 «Дерево цілей» стратегії розвитку інноваційної діяльності з метою стимулювання попиту на туристичні послуги ТОВ ««Море туров»»

**Таблиця 3.1**

**Задачі для досягнення цілей щодо впровадження інновацій на ТОВ «Море туров»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пріоритетна ціль | Оперативні цілі | Задачі для вирішення цілей | Відповідальні  /  Термін реалізації |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Розширення інноваційних методів стимулювання попиту для посередників та кінцевих споживачів | 1.1 Впровадження системи стимулювання посередників | 1.1.1 Використовувати «механізм замикання»: система знижок, акції.  1.1.2 Налагодження довірливих стосунків із посередниками за допомогою неформальних зустрічей, переговорів  1.1.3 Тісна праця з посередниками для пошуку потенційних клієнтів: розміщення рекламного банера посередника на сайті фірми та на сайті посередника | Усі менеджери та керівництво/ Постійно |
| 1.2. Розширення методів заохочення постійних клієнтів | 1.2.1 Залучення методів які використовують конкуренти: Інтернет продаж, наявність online-чату,соціальних мереж, проведення акцій та розіграшів, система знижок, продаж інноваційного продукту  1.2.2 Інформування клієнтів про появу нових тур послуг фірми  1.2.3 Залучення методів які на сьогоднішній день не розповсюдженні, але набирають популярності серед потенційних клієнтів: розстрочка без переплати, безкоштовна доставка пакета документів до « дверей» клієнта | Усі працюючі на фірмі, включаючи відділ бухгалтерії /Постійно |
| 1.3. Підвищення рівня інформатизації роботи підприємства. | 1.3.1 Зробити підписку на поштову розсилку від спеціалізованих український туристичних порталів на отримання новітньої інформації на ринку тур індустрії, як вітчизняної так і зарубіжної | Усі менеджери з продажу турів та агент з продажу авіа квитків / Постійно |

**Продовження табл. 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Впровадження продуктових інновацій | 2.1. Формування системи моніторінгу ринку тур послуг та потенційних потреб споживачів | 1.1 Щотижневий оглад та аналіз тенденцій регіонального, національного та міжнародного рину турпослуг  1.2. Впровадження системи постійно функціонуючого опитування на сайті фірми та у соціальних мережах | Керівництво фірми/ раз на тиждень |
| 2.2. Розробка інноваційних продуктів, які задовольняти-муть існуючих та приваблять нових клієнтів | 2.2.1 Розробка та впровадження інноваційних продуктів, що відповідають виявленим потребам існуючих та потенційних клієнтів  2.2.2 Використання методів партизанського маркетингу з метою формування прихильності клієнтів до нововведення | Усі менеджери та керівництво/ Постійно |
| 3. Освоєння особливих навичок у працівників | 3.1. Формування прихильності працівників щодо інноваційних методів організації роботи на підприємстві | 3.1.1 Спільний аналіз результатів діяльності фірм, які вже застосовують інновації та випереджають підприємство, для демонстрації позитивного ефекту від інноваційної діяльності підлеглим працівникам  3.1.2 Проводити семінари, тренінги для працівників із поясненням важливості використання інновацій на практиці | Керівництво/ раз в квартал |
| 3.2. Впровадження інноваційної системи стимулювання працівників | 3.2.1. При впровадженні інновацій долучати кожного працівника із поясненням роботи з інновацією  3.2.2 Після проведення туристичного сезону виділяти кращого працівника та відправляти його у безкоштовний тур за його бажанням за рахунок фірми | Керівництво/ Постійно |

**Продовження табл.3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  | 3.2.3 Відправляти кожного працівника на семінари, виставки, вебінари, на навчання із підвищення кваліфікації  3.2.4 Нарахування додаткових відсотків від збуту інноваційного тур продукту |  |

Усі інновації можна легко залучити до праці фірми, більшість з них не потребують великих фінансових вкладень, є взагалі безкоштовні.

Конкуренція на ринку туристичних послуг також обумовлює підвищені вимоги до професійних якостей керівників та спеціалістів, що, насамперед, передбачає оволодіння фундаментальними знаннями теорії й практики управління з урахуванням галузевої специфіки, а також уміння активно використовувати інформаційні технології у своїй професійній діяльності. Саме тому активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємства є необхідною умовою їхньої успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передавання інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері.

Можливості автоматизації обслуговування придбали комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування турфірм і взаємин із клієнтами.

Маркетинг у туристичній індустрії здобуває нового відтінку. Тепер це не лише пошук нових клієнтів, але і робота з людьми, що уже коли-небудь були клієнтами тої чи іншої турфірми. На сьогоднішній день практично кожен туристичний ланцюг пропонує програму заохочення постійних клієнтів. А сучасні інформаційні засоби надають можливості для ефективного управління такими програмами.

Надання виняткового сервісу стає цілком реальним. Нові задачі, нові можливості інтеграції баз даних, інформаційний аналіз, двосторонній зв'язок з міжнародними системами і є остаточною моделлю інформаційних туристичних технологій.

Перелік інноваційних технологій можна продовжувати якщо туристична фірма знайде додаткове фінансування, а на першо черговому етапі треба приділити увагу до найважливіших та менш фінансово затратних інновацій, деякі з них є взагалі безкоштовними

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб’єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Запропоноване впровадження систем автоматизації у туристичне підприємство суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими параметрами та значно підвищити якість туристичних послуг.

Менеджмент, персонал та автоматизація – усе це дає шанс обійти конкурента та забезпечити турфірмі успіх в умовах ринкових відносин. Використовуючи переваги комп’ютерних технологій, сучасна туристична компанія упевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

Загалом запропонована стратегія розвитку інноваційної діяльності дозволить у короткі строки підвищити попит на послуг підприємства та закріпити його позиції на регіональному ринкую

**3.2 Рекомендації щодо реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності**

Об’єктами інноваційної діяльності є інноваційні програми і проекти, нові знання й інтелектуальні продукти, виробниче устаткування і процеси, інфраструктура виробництва і підприємства, організаційно – технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва, соціальні сфери, сировинних ресурсів, методів їх видобутку та переробки, механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції.

Крім цього організаційно-управлінські зміни, що забезпечують нові якості організаційних структур управління інноваційною діяльністю, як правило, тягнуть за собою розширення сфери їх компетенції та у підсумку підвищення загального рівня інноваційності організації як у порівнянні з колишнім рівнем, так і порівняно з конкурентами .

У попередній главі ми розглянули інновацій як програми та проекти, зараз розглянемо, як нові знання та організаційні рішення з управління інноваційної діяльності.

Рекомендуємо ряд заходів щодо впровадження стратегії розвитку інноваційної діяльності на підприємстві ТОВ ««Море туров»» (рис.3.3).

Управління інноваційною діяльністю охоплює стратегічні та оперативні аспекти і має бути, з одного боку, націлене на створення або оперативне залучення інновацій, які забезпечуватимуть збереження і зміцнення ринкових позицій підприємства у тривалій перспективі, а з іншого - на систематичну й цілеспрямовану діяльність із вдосконалення існуючих технологій, прийомів і способів виконання роботи, завдяки яким життя інновацій подовжується.

.

**Заходи для ефективної реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності на ТОВ «Море туров»**

Фінанси

Організаційна культура

Організаційна структура

Швидке реагування керівництва при виникненні конфліктів та його вирішення

Програмне забезпечення фірми:встановлення системи автоматизації офісу: Back-office, CRM система на кожний комп’ютер

Формування фонду для інноваційної діяльності фірми: розмір відрахувань, на початковому етапі, 5% від чистого прибутку в місяць. З підвищенням чистого прибутку, підвищується відсоток відрахувань на інноваційну діяльність.

Ставлення до роботи і стиль поведінки керівників: керівники мають подавати позитивний приклад праці із інноваціями.

Визначаються права та обов’язки на усіх рівнях правління при впровадження інновацій: менеджери з продажу турів займаються стимулюванням клієнтів, бухгалерський відділ займається стимулюванням посередниками, керівництво стимулює працівників

Розробка системи моніторингу за використанням коштів на інноваційну діяльність

Щомісячне зібрання колективу для сільного аналізу результатів та коригування подальших дій щодо інноваційного розвитку підприємства

Рис.3.3 Заходи для ефективної реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності на ТОВ ««Море туров»»

Управління інноваційною діяльністю є невід'ємною частиною виробничо-господарської діяльності підприємства, яка несе в собі імпульс розвитку, ґрунтуючись на нових підходах до вирішення звичних виробничих завдань. Оптимальне поєднання виробничої та інноваційної діяльності дає змогу постійно вдосконалювати виробничий процес і продукцію.

Спираючись на проведений аналіз для розвитку інноваційних процесів на підприємстві ТОВ «Море туров», необхідно реалізувати наступні складові організаційно-економічного механізму:

необхідність системного та послідовного впровадження принципів управління інноваційною діяльністю на підприємстві;

активне співробітництво підприємства зі споживачем для виявлення результату дії інновації;

з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства ефективно використовувати накопичений закордонний досвід у даній сфері, а саме: застосування комплексного підходу до інноваційної діяльності, орієнтація на найбільш сучасні технологічні рішення, впровадження маркетингових концепцій керування підприємствами.

При реалізації запропонованих складових організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку, фірма може підвищити свою конкурентоспроможність на туристичному ринку Харькова.

Якщо організаційна структура, встановлюючи кордони організаційно виділених підрозділів та задаючи формальні зв'язки між ними, виступає як би остовом, «скелетом » організації, то свого роду «душею» організації, що встановлює невидимі важелі, спрямовують дії членів організації, є організаційна культура.

Зазвичай вона проявляється у вигляді поділюваних в організації цінностей, прийнятих вірувань, норм поведінки і т.п.

На відміну від економічної ефективності, що має явне і чітке грошове вираження, результативність управління знаннями веде до економічного ефекту опосередковано разом з іншими факторами і з тимчасовим лагом. Внаслідок цього грошовий вираз результативності управління знаннями носить імовірнісний характер

На стадії виконання стратегії значні зусилля спрямовуються на те, щоб привести організаційну культуру у відповідність до обраної стратегії. Однак слід підкреслити, що якщо організаційна структура відносно легко може бути піддана змінам, то зміна організаційної культури являє собою дуже складну, а іноді й нездійсненне завдання. Тому на рівні стадії визначення стратегії, попередньої стадії її виконання, необхідно по можливості максимально враховувати те, які труднощі зі зміною організаційної культури можуть виникнути при виконанні стратегії, і намагатися вибирати таку стратегію, яка не зажадає здійснення свідомо нездійсненних дій щодо зміни організаційної культури.

Управління інноваційною діяльністю охоплює стратегічні та оперативні аспекти і має бути, з одного боку, націлене на створення або оперативне залучення інновацій, які забезпечуватимуть збереження і зміцнення ринкових позицій підприємства у тривалій перспективі, а з іншого - на систематичну й цілеспрямовану діяльність із вдосконалення існуючих технологій, прийомів і способів виконання роботи, завдяки яким життя інновацій подовжується.

Всі знання складають в сукупності інтелектуальний капітал організації, який складається з людського (постійно зростаючої суми знань, навичок і вмінь працівників), структурного (патенти, ліцензії, винаходи, корпоративна культура, інформаційні технології), і клієнтського (торгова марка, бренд, імідж на ринку, інформація про клієнтів, зв'язку з клієнтами) капіталів, які в процесі їх взаємодії здатні трансформуватися і забезпечувати прирощення капіталізації .

Людський капітал фірми складається з суми колективних знань співробітників підприємства, їхніх творчих можливостей, вміння та здібності знаходити рішення проблем, лідерських якостей, підприємницьких і управлінських навичок , а також мобільність і взаємозамінність працівників, що дають можливість не збільшуючи витрат на заробітну плату швидко і якісно виконувати поставлені завдання. Збільшення людського капіталу можливо за рахунок набуття співробітниками знань, здатних принести користь фірмі, і за рахунок більш повного використання компанією знань своїх працівників.

Предмет управління знаннями на рівні підприємства в суспільно- науковому, господарському та правовому контексті представлений на схемі. Тут зазначені основні параметри, завдання, структури, процеси і рамкові умови внутрішньофірмового управління знаннями, а також сукупність відповідних обов'язків менеджменту. Управління знаннями перетворюється на найважливіший фактор створення благ і забезпечує конкурентні переваги лише в тому випадку, якщо в самій концепції воно розглядається не як структурного ланки контролю, а розуміється і формується у світлі орієнтації на зміну.

Класична схема управління знаннями, яка сформувалася на базі детального поділу праці, представляє, по суті диференціювання та сегментування процесів навчання, праці та організаційної діяльності .

Запропонована модель управління знаннями розрахована в першу чергу на малі та середні підприємства. Необхідність у її розробці викликана , зокрема, тим , що система менеджменту знань у великих концернах з їх традицією диференціації виробництва і розподілу знань і відповідними структурами (наявність головного менеджера з науки на рівні правління або ради директорів концерну ) нереальна для малих і середніх компаній.

Однак, незалежно від напрямку руху інформаційних потоків, менеджмент знань повинен забезпечувати контроль за здійсненням в організації таких процесів:

**Система професіонального розвитку**

Функції: інформування про тренінги, семінари, виставки, курси.

1. створення нових знань;
2. використання наявних знань при прийнятті рішень;
3. втілення знань у продуктах і послугах;
4. уявлення знань у документах, базах даних, програмному забезпеченні;
5. передача існуючих знань з однієї частини організації в іншу;
6. забезпечення доступу до необхідних знань, а також захист знань.

Однак однією з основних проблем інноваційного розвитку на підприємстві є нестача фінансування. В інноваційному розвитку сфери туризму найбільш стійкі конкурентні переваги одержують ті фірми, які активно використовують нові маркетингові стратегії, застосовують нові гнучкі організаційні форми, удосконалюють умови й методи стимулювання службовців.

Тому, формування організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку на підприємстві ТОВ «Море туров» повинне бути пов’язане з відновленням основних виробничих фондів, які є головним джерелом збільшення обсягів виробництва й створення умов для надання туристичних послуг на високому рівні.

Впровадження інновацій істотно підвищить привабливості і репутацію даної туристичної фірми, приверне нових клієнтів, що дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства.

Таким чином, ефективна діяльність туристичного підприємств, забезпечення високих темпів її розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції значною мірою характеризують рівень її інвестиційної привабливості. Розмір накопичень, отриманих в результаті господарчої діяльності, насамперед залежить від того, наскільки ефективним є управління підприємством та організація його роботи. Однак на нього істотно впливають і чинники зовнішнього оточення — економічного, політичного, інституційного тощо.

Фінансування інноваційного проекту здійснюватиметься повністю з власних коштів фірми ТОВ «Море туров».

Очікуваний результат: забезпечити максимальний прибуток при мінімальному терміні окупності проекту.

Власні фінансові кошти підприємства ТОВ ««Море туров»» - використовуються найчастіше для фінансування невеликих за обсягами робіт інноваційних проектів чи програм .

Серед них виокремлюють. Прибуток і амортизаційні відрахування. Як правило, статутом підприємства передбачено відрахування у фонд розвитку виробництва частини прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків, інших обов’язкових платежів і формування резервного фонду. Засоби фонду розвитку можна використовувати на оновлення і розширення виробництва, здійснення науково-дослідних, і технологічних проектів і програм, освоєння нових видів конкурентоспроможної продукції, збільшення власних оборотних коштів та на інші цілі, що сприяють зміцненню матеріально-технічної бази підприємства.

Для фінансування інноваційної діяльності ТОВ ««Море туров»» з власного капіталу пропонується заснувати фонд фірми для відрахувань, на початковому етапі, 5% від чистого прибутку в місяць. З часом коли почне рости чистий прибуток, то треба підвищувати відсоток відрахувань на інноваційну діяльність. Наприклад, в інноваційно розвинутих туристичних підприємств цей відсоток відрахування в місяць досягає позначки 11.

Пропонується не одразу витрачати увесь резерв фонду, а 50% вкладати в впровадження інновації, а останні 50% залишити у разі резерву.

Тим самим, цей метод фінансування допоможе підвищувати свою інноваційну діяльність та не відобразиться, в значній мірі, на загальних затратах фірми.

**3.3 Розробка нового туристичного маршруту як інноваційного продукту для ТОВ «Море туров»**

Сьогодні туристичному підприємству конче потрібно стежити за новими інформаційними технологіями, щоб завжди бути на крок попереду конкурентів, і ті компанії, які першими освоюють необхідні технології, сприймаються як лідери.

У контексті використання IT у туризмі пропонується звернути увагу на впровадження у дану сферу віртуальних турів - престижних ноу-хау та ефективних інструментів маркетингу, що дозволяють показати потенційному клієнту товар або послугу особливим способом.

Віртуальні тури – це он-лайнові або оф-лайнові презентації, які дозволяють потенційним клієнтам оглядати будь-який об’єкт. В залежності від типу такого тура, це можуть бути широкоформатні або циркулярні, а також панорами об’єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, кімнати та інші приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту тощо), які рухаються довільно [6].

Під час віртуальної подорожі “віртуальний турист” поглинається комп’ютером. Коли турист стає частиною культурного гіпертексту, він фізично входить в мультимедійну систему, тобто він реально є присутнім в віртуальній реальності і для нього віртуальність стає реальністю. Якщо традиційний туризм – це співпереживання на відстані, спостереження зі сторони, то віртуальний туризм дозволяє поглинутись в культурний простір подорожей, включаючи і фантазії, і дійсність.

[Віртуальний тур](http://pano360.in.ua/glossary/2-virtualnij-tur) створює в глядача «ефект присутності» за допомогою особливої тривимірної технології і дозволяє отримати найбільш повну візуальну інформацію про товар або послугу.

На відміну від відеоролика, де послідовність візуальних образів статична і не може бути змінена глядачем, віртуальний тур – це інтерактивна технологія, керування якою надається самому глядачу.

Важливо також пам’ятати, що віртуальна екскурсія ніколи не компенсує реальної, адже важко захоплю-

ватися красою архітектурного шедевра через екран комп’ютера. Дана екскурсія розрахована на те, щоб на

якісно новому, більш інформативному рівні презентувати та підвищити атрактивність країн, що вивчаються.

Вимоги до здійснення віртуальної турів чи екскурсії не відрізняються від вимог до проведення реальних екскурсій, а саме:

1) попередньо ознайомившись з інформацією щодо місця відвдування, розробник туру визначає мету подорожі та обсяг матеріалу, який потенційні відвдувачи мають переглянути;

2) розробляється маршрут туру чи екскурсії, а саме які об’єкти в якій послідовності мають переглянути відвідвачі, на які об’єкти потрібно звернути особливу увагу.

Віртуальний тур чи віртуальну екскурсію можна створити у вигляді презентації, сайту, фільму або спеціальної комп’ютерної програми, що дає змогу здійснити умовний поділ віртуальних подорожей на 2 групи:

І група – мультимедійні віртуальні екскурсії. Це підбір інформа ційних оглядових матеріалів, що подаються користувачеві у вигляді зображень (зокрема фото, відеоматеріалів і анімації), звуків та гіпертексту.

ІІ група – віртуальні три чи екскурсії в 3D. Це фотореалістичний спосіб демонстрації об’ємного простору, з допомогою 3D-зображення, що оточує глядача сферою в 360° і дає змогу отримати більший об’єм необхідної візуальної інформації.

Етапи розвитку віртуальних турів в залежності від складності їх відтворення представлено на рис. 3.5

Найбільш простим способом для створення віртуальної екскурсії є мультимедійна віртуальна екскурсія. Мультимедійну віртуальну екскурсію можна створити за допомогою програм Power Point і Windows Movie Maker. Створення віртуальної екскурсії у форматі Power Point відбувається за наступною схемою:

підбір матеріалу для майбутньої екскурсії (це можуть бути фотографії, відео матеріал, або структурований сценарій);

**Етап 1**

Формуваня віртуального туру за допомогою пограми Power Point (озміщення на сайті турідприємста слайд-шоу фотографій місця відвідування представлених у відповідному порядку)

**Етап 2**

Створення віртуального туру у форматі Windows Movie Maker: створення відео про місце відвідування, озміщення відео на сайті турпідприємства

Створення віртуальної подорожі в 3D проведення “склеювання” та “очистки” знімків засобами Photoshop CS4 Portable для формування суцільного кругового панорамного зображення

**Етап 3**

Рис. 3.5. Етапи розвитку віртуальних турів в залежності від складності їх відтворення

Джерело: сформовано автором

запуск комп’ютерної програми Power Point (необхідно виставити всі фотографії в тому порядку, в якому вони повинні бути за сценарієм);

аудіосупровід (звуковий супровід можна записати тією ж програмою, але знадобиться мікрофон. У групі “Налаштування” у вкладці “Показ слайдів” необхідно натиснути “Запис мовного супроводу”. Зберегти проект і віртуальна екскурсія готова).

Для створення віртуального туру у форматі Windows Movie Maker необхідно виконати натупні кроки:

підбір відеоматеріалу для майбутньої екскурсії та його структурування у сценарій;

запуск комп’ютерної програми Windows Movie Maker;

розподіл усіх відеофайлів на доріжці згідно сценарію. Необхідно натиснути Файл -> Експорт і вказати, куди зберегти фільм-екскурсію.

створення DVD диску з фільмом за допомогою програми Nero.

Більш складним способом створення віртуальної екскурсії є створення віртуальної подорожі в 3D, що передбачає:

проведення “склеювання” та “очистки” знімків засобами пакету Photoshop CS4 Portable для формування суцільного кругового панорамного зображення;

написання у програмі Macromedia Flash коду на мові програмування “Action Script”, за допомогою якого реалізуються основні команди користувача (при переміщенні мишки – рух зображення у відповідному напрямку, команди переходу при натисненні кнопок та ін.);

роботу із графічним інтерфейсом Macromedia Flash, де безпосередньо відбувалася вставка і підгонка панорамних знімків у стандартну форму програми [6].

Створення віртуальної екскурсії в 3D потребує певної професійної допомоги, або ж спеціальної професійної підготовки у сфері комп’ютерних технології. Не кожен працівник туристичної фірми має необхідні знання, вміння та засоби для створення проекту такого типу. Саме тому більшість серьезних туристичних компаній надають перевагу професійним спеціалістам у даній галузі знань. Вже зараз на українському ринку існую тькомпанії, що спеціалізуються на виготовленні саме такого віртуального туристичного продукту.

Фактично віртуальний тур - це сукупність 3D панорам, спеціальних фотографій, що охоплюють увесь простір навколо однієї певної точки, на 360° горизонтально й 180° вертикально. [Віртуальна панорама](http://pano360.in.ua/glossary/4-sferichna-panorama) збирається з декількох фотографій, знятих спеціальним об'єктивом і об'єднаних за допомогою зазначеного вище спеціалізованого програмного забезпечення в одне безшовне зображення, що створює враження Вашої присутності в центрі віртуальної 3d панорами.

За допомогою миші або клавіатури Ви можете переглядати простір навколо Вас під будь-яким кутом, наближати й віддаляти предмети й об'єкти, розглядати деталі або вивчати загальний план. На відміну від відеозйомки, Ви не залежите від руху камери, переміщення в просторі перебуває повністю під Вашим контролем. Віртуальна 3D сферична панорама може бути доповнена будь-яким пояснювальним текстом, звуковим фоном, відеороликами та картинками.

Віртуальні тури варто використовувати в тих випадках, коли необхідне повне візуальне представлення певних об’єктів, а їх розробка стане важливою конкурентною перевагою, яку варто використовувати. Це може бути:

продаж і аренда об'єктів нерухомості - віртуальні тури для квартир, маєтків, житлових комплексів, торгових приміщень;

реклама послуг - готелі, ресторани, салони, солярії, басейни, медичні заклади;

реклама торгових закладів - магазини і супермаркети;

популярізація об'єктів культури і відпочинку - музеї, виставки, парки;

для туристичних агенств - рекламування природних ландшафтів, визначних місць та пам'яток.

Всі віртуальні панорами фотографуються і обробляються за технологією [HDR](http://pano360.in.ua/glossary/29-hdr), що запезпечує широкий динамічний діапазон зображення. Простими словами це можна сказати так: якщо в приміщенні є дуже темні місця і вікно, яке заливає денне світло, на панорамі буде добре видно, що там у тих темних місцях і краєвид у вікні.

Також, за вимогою клієнтів можна маскувати небажані об'єкти, що неминуче попадають в кадр - автомобілі, люди, дроти, недоробки ремонту, тощо.

Створення сферичних панорам чи віртуальних турів досить складний та цікавий процес. Основними етапами цього процесу є наступні:

фотографування місцевості (приміщення) за допомогою спеціального обладнання;

обробка фотографій;

рендеринг та корекція;

об'єднання та експорт у формат, придатний для відображення на комп'ютері.

Також за додатковою домовленістю може бути здійснено експорт у спеціальний формат для iPhone та iPad.

Вартість створення віртуального туру залежить від кількості сферичних панорам (точок огляду), з яких він складається (табл. 3.2)

**Таблиця 3.2**

Орієнтовна вартість створення віртуального туру

|  |  |
| --- | --- |
| Кількість панорам | Ціна за одиницю |
| 1-5 | 350 грн |
| 6-10 | 300 грн |
| 11-20 | 260 грн |
| Більше 20 | 220 грн |

Додатково оплачується:

виїзд фотографа зі спеціальним обладнанням;

корекція візуальних недоліків за бажанням замовника (тріщини, подряпини, інші недоліки об'єкта зйомки).

зйомка інтер’єрів з великою кількістю дзеркальних поверхонь, що значно ускладнює умови зйомки та вимагає залучення висококваліфікованих спеціалістів

Віртуальний тур дозволяє залучити багато нових клієнтів. Він дає можливість оцінювати можливу покупку дистанційно (без відвідування магазину, готеля, ділянки землі і т.д.). Він дає можливість вашому потенційному покупцеві краще розглянути і швидше прийняти рішення про покупку, бронюванні, або замовленні у вас якого-небудь товару або послуги.

Віртуальний тур збільшує ймовірність покупки саме у вас, на відміну від конкурентів, оскільки захищає клієнта від непередбаченого результату - він відразу бачить те, що купує.

Це потужний маркетинговий інструмент - завдяки віртуальному туру можна вирішити широкий спектр завдань, з якими стикається будь-який сучасний бізнес: збільшення обсягу продажів, зниження витрат часу на спілкування з клієнтом і презентацію об'єкту продажу, залучення іноземних інвесторів, зниження відсотка відмов від покупки і так далі.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії, було б доцільно використовувати віртуальні тури у повсякденній роботі українських туристичних компаній як ефективний засіб підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Аналіз засвідчи той факт, що нажать вітчизняні туристи ще не дуже обізнані про можливості в мережі Інтернет, тому варто розуміти, що такий віртуальні тури приваблюють насамперед закордонних відвідувачів. Зогляду на цей факт, віртуальні тури мать творюватися для набільш привабливих туристичних об’єктів.

Найяскраішим прикладом такого привабливого та відомого туристичного об’єкту, якій бажає відвідати більшість закордонних туристів, є Святоуспенська Києво-Печерська Лавра. Віртуальну подорож до цієї святині можуть розмістити на своєму сайті і туристичні агенції і екскурсійні бюро, які організують відвідування цієї відомої культурно-історичної пам’ятки.

Навідміну від реального туру для створення такого специфічного продукту туристичній фірмі чи екскурсійному бюро необхідно просто уклати договір з 3D-дизайн студією (див Додаток В) на створення віртуального туру.

Як вже зазначалося раніше вартість такого продукту може починатися від 2000 грн. Мінімальна кількість панорамних знімків 3-5 штук. Зйомка може здійснюватися як на вулиці так і у приміщенн (див. Додаток Г). Візальне зображення може доповнюватися певним музичним супроводом. Для управління віртуальним туром дуже часто використовують гіперпосилання.

Наявнясть такого інноваційного продукту на сайті туристичної копанії значно підвищує її шанси на залучення нових клієнтів та нових ринків збуту.

**Висновки до розділу 3**

Для подальшого успішного функціонування ТОВ ««Море туров»» було запропоновано стратегію розвитку інноваційної діяльності для стимулювання попиту на туристичні послуги підприємства. Завдяки аналізу проблем та наслідків було сформовано вiртуальный тур.

Представлена стратегія дозволяє у достатньо короткі строки вивести підприємство із аутсайдерів до лідерів на регіональному ринку та завоювати нові сегменти на ринку туристичних послуг.

Запропоновані заходи для підвищення ефективності реалізації стратегії розвитку інноваційної діяльності теж не потребують значних капіталовкладень із них самим дорожчим буду впровадження програмного забезпечення на кожний комп’ютер працівника, але ці витрати не зададуть великого урону на витрати підприємства.

В умовах ринку грамотне управління інноваціями при реалізації проекту може значно підвищити ефективність запланованого результату від втілення інноваційного проекту і забезпечити відрив від конкурентів.

Одним з найбільш інноваційних методів підвищення конкурентоспроможност підприємств туристичної індустрії вважається такий інформаційний продукт як віртуальний тур. Його використання доречне фактично на кожному сайті будь-якого туристичного підприємства. Завдякі цій новітній техноогійї потенційний клієнт не просто купує «кота в мішку», а має можливість ознайомитися з майбутнім місцем перебування: будь-то туристичний чи готельний комплекс, відомий курорт чи історико-культурна пам’ятка, яку планується відвідати протяго подорожі.

Таким чино, вітуальний тур можна вважати одним з найбільш ефективних інструментів залучення нових клієнтів завдяки можливості не тільки почути, прочитати але й побачити майбутню подорож. Тому для забезпеченн високого рівня конкурентоспроможності доречно використовувати цей iнструмент. **ВИСНОВКИ**

Кожне підприємство прагне до розвитку, що потребує вкладення засобів у створення нових виробів, формування ринків збуту, створення відповідного технічного та кадрового потенціалу, а також визначення своєї поведінки на ринку, тобто інноваційної стратегії.

Інновації не слід розглядати як просто результат еволюції переробки. Воно викликане глибокими об’єктивними змінами в навколишньому середовищі підприємств і орієнтоване на ринок завтрашнього дня. Більшість серед існуючих сьогодні понять інновацій розглядає як систему, котра постійно змінюються.

Ступінь розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктується особливостями конкурентного середовища організації, що залежить від інформації, яку вона отримує. Крім того, через призму взаємин між конкурентами найбільше швидко й чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, тому що саме суперництво є основним двигуном ринкових процесів. Інновацінйа діяльність визначає, як потрібно застосовувати методи інновацій, щоб залучити і задовольнити цільові ринки і досягти цілей організації. Процес встановлення цілей в різних організаціях проходить по-різному.

Дослідження інноваційних методів стимулювання попиту було здійснено на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю ««Море туров»». ТОВ має таку організаційну структуру, у якій чітко визначено спрямування реалізації повноважень від вищого рівня до нижчого. Фінансовий стан підприємства здійснюється за допомогою обчислення системи економічних показників, які повною мірою характеризують господарсько-фінансовий стан економічних суб’єктів. Метою оцінки і аналізу фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення його ліквідності, платоспроможності, доходності і рентабельності.

Аналіз фінансової стійкості підприємства дає всі підстави говорити про достатнє ефективнє управління. ТОВ ««Море туров»» має нормальний стійкий фінансовий стан, тобто запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів та довгостроковими позиковими джерелами.

Аналіз показників платоспроможності ТОВ «Море туров» за період з 2016 по 2017 роки вказує на недостатність у забезпеченні підприємства власними коштами. Підприємство не є фінансово автономним, оскільки воно має кредиторську заборгованість. Результати аналізу показників рентабельності свідчать, що ТОВ «Море туров» розвивається з достатньо труднощами. Але воно здатне конкурувати на ринку і бути прибутковим навіть в умовах економічної кризи. Аналіз основних показників діяльності за даними першого кварталу 2017 року також вказав на продовження негативних тенденцій у функціонуванні підприємства: зменшилися оборотні активи, зросла заборгованість підприємства, зменшився і чистий дохід. Однак прибуток на підприємстві існує і це дозволяє здійснювати зміну стратегії для покращення свого фінансового стану.

SWOT-аналіз – це своєрідна форма; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних оцінок. SWOT-аналіз ТОВ «Море туров» визначив, що сильні сторони та зовнішні можливості ТОВ переважають слабкі сторони та зовнішні загрози, що свідчить про можливість і доцільність його подальшого розвитку.

До сильних сторін підприємства можна віднести накопичений досвід роботи на ринку й сформований імідж на ньому. А також наявність кваліфікаційного персоналу, що має досвід роботи в даній сфері. Свій відбиток на погіршенні діяльності підприємства наклала економічна криза, через що існує досить сильна загроза повторення різкого падіння обсягів споживання продукції. Крім того досить великою загрозою може також вважатися висока конкуренція на ринку.

За чинником конкурентно спроможністю ТОВ ««Море туров»» займає передостаннє місце, за що втрачає своїх потенційних та вже існуючих клієнтів. Пропускає у перед ТОВ «Феєрія мандрів» та ЧП «Дружба-тур».

ТОВ ««Море туров»» має потенціал щодо використання інноваційних методів стимулювання попиту та випередити своїх конкурентів, тільки якщо впровадить інновації.

Що стосується можливостей розвитку, то необхідно насамперед виокремити обмеженість пропозицій конкурентів, що дасть змогу розширити власну мережу та збільшити обсяги реалізації та охопити нові ринки збуту продукції.

Таким чином для ТОВ ««Море туров»» доцільно здійснювати інноваційну діяльність. Тобто для фірми необхідно випускати такий продукт, який є ексклюзивним, наприклад новий туристичний маршрут який є інноваційним для Харькiвської облисті та дасть можливість фірми розширити круг потенційних клієнтів.

Потреба приділяти достатньо багато часу інноваціям викликаних необхідністю вдосконалювати методи їх здійснення, максимізації внеску кожного співробітника у підвищення ефективності і якості праці. Звичайно менеджери витрачають багати зусиль на покращення поточних інноваціях, що краще ніж розробляти и впроваджувати в життя радикальні зміни в роботі компанії. Занадто сильні зміни можуть негативно відобразитсиь на спіробітниках. Можна добитися значних успіхів, покращуючи виконання існуючої інноваційних методів стимулювання попиту на туристичні послуги та по немного впроваджувати нові.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, ст.266 ).Розділ I.Загальні положення. Стаття 1. Визначення термінів.
2. Законодавство України у сфері інноваційної діяльності: Зб. законодавчих актів. За станом на 1 березня 2007 року./ Верховна Рада України / Г.О. Андрощук, М.В. Гаман. — К.: Парламентське видавництво, 2007. — 134 с.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України« Про туризм », К., 18.11.2006г., № 1282-IV.
4. Абрамова Л.С., Михайлова Є.І. Проблеми конкурентоспособности гостиничного хозяйства Украины/Л.С Абрамова, Є.І Михайлова //Вісник СевНТУ. - Серія: Економіка і фінанси. - 2010. - № 109. - С.3-7.
5. Александрова В.П. Законодавча база і розвиток інноваційної сфери // Проблеми науки. – 2007.-№12.-С. 40-47.
6. Алексєєва Н.Ф., Сакун Л.М. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії./ Н.Ф Алексєєва,Л.М Сакун // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - №2 (8).-С.11.
7. Андрощук Г.А. Стимулювання інноваційної діяльності в Україні: фінансово - кредитний механізм // Проблеми науки. - 2007. - № 3.-С.22-28.
8. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації /Л.Л Антонюк — К.: КНЕУ, 2007. — 394 с.
9. Артеменко В.Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. //Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2007.-№26 - С.8-13.
10. Балабанова Н. В. Суспільство знань та інновацій: шлях до майбутнього України/ Н.В.Балабанова — К.: Арістей, 2007. — 104 с.
11. Боброва А.В Проблеми формування розвитку туристичних регіонів / А.В.Боброва - Л. : ІРД НАН України, 2006. - 300 с.
12. Богатюк І.Г. Рекреаційні зони в Україні: стан та перспективи розвитку//Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. Серія: Право та державне управління. - 2011. - №4. - С.48-51.
13. Бондаренко В.Г. Шляхи і стежини українського туризму//Дзеркало тижня. - 2004. - № 13.-С.13.
14. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів / М. Борущак. - Л. : ІРД НАН України, 2006. - 288 с.
15. Бланк І.А. Інвестиційний менеджмент/ І.А.Бланк - Київ: «Ніка центр Ельга», 2002.-203 с.
16. Бутусов Г. Аналіз туристичного ринку України // Галицькі контракти. - 2003. - №5. - С.8-10.
17. Варфоломієва В.О. Інформаційне забезпечення управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств малого бізнесу // Актуальні проблеми економіки. В.О Варфоломієва .-К,2006. – 171с.
18. Валюх А. М. Стратегія регіонального розвитку інноваційної діяльності (організація та управління) / А.М.Валюх — Рівне: УДУВГП, 2006. — 174 с.
19. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/За редакцією В.О. Василенко, В.Г Шматько – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.
20. Височан О.С. Системний підхід до формулювання та узагальнення проблем туристичної галузі України.//Вісник Донецького університету економіки та права. - 2011. - №1. - С.165-171.
21. Волков О. І. Економіка й організація інноваційної діяльності / О.І.Волков — К., 2007. — 423 с.
22. Гайдук А.Б. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв / А.Б. Гайдук // Регіональна економіка. - 2008. - №3. - С 152-159.
23. Гаман М. Основні тенденції розвитку інноваційної діяльності в умовах становлення постіндустріальної економіки // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України.- 2007.- № 1.- С.158-164.
24. Гершман М. А. Інноваційний менеджмент / М.А.Гершман - М .: Маркет ДС, 2008. - 200 с.
25. Гнатів О.К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму // Економіка України. - 2003. - №5. - С.23-25.
26. Гонгало П.Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України. // Економіка і Екологія. - 2001. - №15.-С.30.
27. Горобець Н.П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація. - 2003. - №7. - С.27-28.
28. Гриньова В. М.Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах / В.М Гриньова, В.В Власенко — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. — 200 с.
29. Гуляєв В.Г. Туризм: Економіка та соціальний развито/ В.Г.Гуляєв -М: «Фінанси та статистика», 2003.-298с.
30. Гуляєв В. Г. Практика туристського бізнесу / В.Г. Гуляєв. - М.: Російський навчальний центр, 2005. - 248 с.
31. Двоскін С. Наскільки вигідно займатися турбізнесом? // Туризм: практика, проблеми, перспективи. - 2001. - № 3.-С.3.
32. Должанський І.З., Управління потенціалом підприємства. Навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна – К: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
33. Донцова Л.В. Інноваційна діяльність / Л.В. Донцова.- М.: 2006.-320 с.
34. Драчева Е.Л. Економіка і організація туризму. Навчальний посібник/ Е.Л.Драчева. - М.: КНОРУС, 2010.
35. Дубина І.М. Управління творчістю персоналу в умовах інноваційної економіки / І.М. Дубина - М.: Academia, 2009. - 374 с.
36. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвітку туризму/ В.К.Євдокименко -Чернівці: Прут, 1996.-206с.
37. Економіка сучасного туризму / За ред. д. екон. наук Г.А. Коропової. -СПб: Изд. "Герда", 2002. - 405 с.
38. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.1 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп.ред.) та ін. — К.: [ВЦ Академія](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%A6_%D0%90%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%8F), 2000. — 864 с.
39. Железцов, А. Модель ефективності реклами // Маркетинг. - М.: М-издат, 1999. - № 6.- С. - 38.
40. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку/ В.І Зянько. -Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2007. — 262 с.
41. Іванов В.В. Дослідження сучасних систем управління в готельному бізнесі / В.В Іванов,А.Б Волов // П'ять зірок. - 2001. - № 2.-С.5.
42. Іванов Ю. А. Туристична діяльність и оподаткування // Бухгалтерія. - 2002. - № 20/2.-С.15.
43. Івченко Л.М. Інновації в туризмі / Л.М.Івченко -К.: Знання, 2007 -268 с.
44. Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі: сучасний досвід управління / В.А Квартальнов. - Москва: Фінанси і статистика, 2000.-258с.
45. Ковальов Г.Д. Основи інноваційного менеджменту / Г.Д.Ковальов. - М., 1999. - 87с.
46. Клейменов А.М. Інноваційні процеси у розвитку туризму / А.М Клейменов, Б.І. Сергєєв . // Культура народів Причорномор'я. - 2004. - № 52, Т.2. - С.62-66.
47. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник/ Н.В. Краснокутська. –К.: Центр навчальної літератури, 2003. -504с.
48. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
49. Краюхин Г.А. Інновації, інноваційні процеси та методи їх регулювання: сутність і зміст / Г.А Краюхин, Л.Ф Шайбакова - СПб: ГІЕА, 2003-286с.
50. Кузнєцова Н.Г. Регіональна економіка: Учеб. посібник для студентів економічних вузів / Під ред. професора Н.Г Кузнєцова та професора С.Г. Тяглова. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2001.-300с.
51. Марцин В.С. Економічне регулювання інноваційної діяльності // Фінанси України.- 2007.- № 5.- C.44-54.
52. Малахова Н. Н.Інновації в туризмі й сервісі/ Н.Н.Малахова,Д.С. Ушаков. - М.: ИКЦ "МАРТ", Ростов н/Д: Видавничий центр "МАРТ", 2008.-224с.
53. Молярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. - 2001. - №6.-С.15.
54. Мочерний С.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник для вузів / С.В. Мочерний. - М.: ЮНИТИ-Діана, 2001. - 446 с.
55. Недосвітій Н.В. Підвищення ефективності розвитку туристської індустрії на основі інноваційних підходів до формування кластерної структури в регіоне//Вестнік Томського державного університету 2012. - Серія "Економіка". - № 4 (20). - С.105-112.
56. Новиков В.С. Інновації в туризмі: учеб. Посібник для студ. высш. учеб. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр "Академія", 2007. - 208 с.
57. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч посібник/ І.А. Павленко. –Вид-во 2-ге, без змін. –К.: КНЕУ, 2006. -204с.
58. Панкратов, Ф. Г. Рекламна діяльність: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахурин; під заг. ред. Ю. К. Баженова; 5-е вид., Перераб. і доп. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і Ко», 2002. - 364 с.
59. Пащута М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічній апарат, економічна СУТНІСТЬ та шляхи стимулювання. Навч. посібник./ М.Т. Пащута, О.М Шкільнюк - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 118 с.
60. Пітер Друкер.Управління інноваціями. / П.Друкер. - М .: Вільямс, 2007. - 350 с.
61. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства / С.Ф.Покропивний - Київ, 2001.-201с.
62. Резніченко Е.Н. Інновації в туристичному бізнесі // Можливості та перспективи туристичного бізнесу. - Сімферополь: ТОВ «НУПЦ« Освітні технології », 2004. - С. 19-25.
63. Савченко О.Ф. Аналіз тенденцій ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи / О.Ф. Савченко, Л.Ю. Писаренко // Вісник Донецького національного університету. - 2009. - №1. – С. 342-347.
64. Санто Б. Інновація як засіб економічного розвитку / Б.Санто - М: Прогресс,1990-254с.
65. Сальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник./ Н.В Антонюк, Н.М. Ганич –К.: Знання, 2008. -661с.
66. Севастьянова С.А. Регіональне планування розвитку туризму та готельного господарства: навчальний посібник / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007. - 256 с.
67. Скрипко Т.О. Інтеграція маркетингового та інноваційного потенціалу підприємства туристичної галузі/ Т.О. Скрипко, О.О.Ланда// Вісник ЛКА. - 2009. - Серія економічна. - №. 29. - С.209-213.
68. Соколенко С.І. Глобальні ринки ХХI століття: Перспективи України / С.І.Соколенко- К.: Логос, 2008. – 568 с.
69. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні.Навчальний посібник / Т.Г.Сокол. - К.: "Музична Україна, 2002. – 256 с.
70. Солотва В. Зовнішні джерела фінансування інноваційної діяльності українських підприємств // Бухгалтерський облік і аудит.- 2008.- № 11.- С.42-47.
71. Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності / В.В.Стадник — К.: Видавничий центр "Академія", 2007. — 400 с.
72. Старокадомський Д.Л. Стан і розвиток високих технологій у світі та Україні // «Наука та інновації». -2007. -№ 5 - С. 86-89.
73. Сучасний словник іноземних слів: тлумачення, слововживання, словотвір, етимологія  / Л. М. Баш, А. В. Боброва та ін - М.: Цитадель, 2000. - 928 с.
74. Тимочко Н. О. [Управління інноваційною діяльністю компаній: сучасні підходи, алгоритми, досвід](http://www.aup.ru/books/m151/) / Н.О Тимочко -Таганрог: ТРТУ, 2006.-205 с.
75. Тичинський А.В Управління інноваціями / А.В.Тичинський. - М .: Озо, 2007. - 304 с.
76. Федонін О.С.Потенціал підприємства. Формування та оцінка. Навчальний посібник./ О.С Федонін , О.І Олексюк – К: КНЕУ, 2003. – 316 с.
77. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: Підруч. для студ. вищ. навч. закл./ Л.І. Федулова — К. : Либідь, 2006. — 480с.
78. Федулова Л. Технологічне прогнозування в системі інноваційної економіки // Економіка і прогнозування. - 2005. - № 3. – С.31.
79. Федулова Л. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України // Економіка і прогнозування. - 2006. - № 2. - 58 – С.76.
80. Федченко Л.А. Інновації в туризмі / Л.А.Федченко -К.:2005 -220 с.
81. Фокіна С. Є. Інноваційна діяльність в Україні / С.Є.Фокіна -Чернівці: Букрек, 2006. -180 с.
82. Харгадон Ендрю*.* Управління інноваціями. Досвід провідних компаній/ Е.Харгадон . - М .: Вільямс, 2007. - 304 с.
83. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С.Харів — Т.: Економічна думка, 2006. — 323с.
84. Цигилик І. І. Економіка й організація інноваційної діяльності /І.І Цигилик, С.О. Кропельницька , О.І. Мозіль . — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 127 с.
85. Чудновський, А. Д. Готельний та туристичний бізнес: навч. / А. Д. Чудновський. - М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем». Видавництво ЕКМОС, 1998. - 168 с.
86. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства. Маркетингове та логістичне забезпечення: Монографія / Н.Чухрай - Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка", 2002. – 316 с.
87. Шумпетер Й. Правила ринку / Й. Шумпетер . - М.: Политиздат, 2000. - 207 с.
88. Яковець Ю.В. Інновації: теорія, механізм, державне регулювання / Ю.В.Яковець - М.: РАГС, 2003. - 230 с.
89. Ян де Кермадек. Інновації на підприємстві - це спільна справа / Ян де Кермадек - Видавництво: Претекст Pretext, 2008 .- 100 с.
90. Янюшкін В.А. Система управління інноваційним розвитком малих засобів розміщення// «Російське підприємництво». - 2009. - № 7 (31). - С.113-119.
91. Ассоциация содействия туристским технологиям [електронний ресурс: www. astt. ru] - Режим доступу http:// www. astt. ru/magazine\_1.shtml
92. Бромот Ігор.Розвиток туристичного бізнесу в Україні [електронний ресурс: www.myideas.narod.ru] - Режим доступа: [www.myideas.narod.ru](http://www.myideas.narod.ru).
93. Внутренний туризм ждет жесткая конкуренция : Интервью с директором по маркетингу компании Heliopark Hotel Management В. Шпаковым [електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/reviews/tourism/interview-03.shtml>.
94. Все о туризме, туристическая библиотека [електронний ресурс[]-](file:///C:\Temp\%5d-) Режим доступу: http:// tourlib. net/ statti\_tourism/milinchuk.htm
95. Державна програма прогнозування науково-технічного та інноваційного розвитку України [електронний ресур[] -](file:///C:\Temp\%5d%20-) Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg= 1086-2004- %EF
96. Доходы от туризма в мире ежегодно растут на 4 процента: Обзор туристической деятельности. [електронний ресурс[] -](file:///C:\Temp\%5d%20-)  Режим доступа: http:// [www.travelnn.ru](http://www.travelnn.ru).
97. Сайт Всесвітньої туристської організації [електронний ресурс:[]](file:///C:\Temp\%5d%20-) - Режим доступу:[www.unwto.org](http://www.unwto.org)