

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

Особливості інноваційних технологій у галузі туризму

Міждисциплінарна курсова робота

студентки групи ДІДм-11
Галузі знань 02 Культура і мистецтво
Спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
Кирилюк Т.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник старший викладач
Вількова Т.Т.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS ____

Члени комісії	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)
	_____	_____
	(підпис)	(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ	5
1.1. Трактуювання поняття «інновація». Класифікація та основні ознаки інновації	5
1.2. Роль інновацій в туризмі.....	8
РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	16
2.1. Класифікація інформаційних технологій у сфері туризму.....	16
2.2. Перспективи розвитку інформаційних технологій та особливості їх використання в туристичній діяльності.....	18
РОЗДІЛ 3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «TRAVEL INN»)	21
3.1. Концепція життєвого циклу, його етапи та аспекти.....	21
3.2. Загальна характеристика туристичної фірми «TRAVEL INN»	24
3.3. Життєвий цикл туристичної фірми «TRAVEL INN».....	25
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

Вступ

Тема є **актуальною**, оскільки туризм постійно розвивається, незважаючи на політичні, економічні та соціальні перешкоди. Туристичний бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми й способи пропозиції і надання послуг, відкриває й освоює нові можливості.

Для багатьох країн і регіонів туризм є джерелом значних грошових надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та розширення міжнародних контактів.

Активізація розвитку туристичної індустрії стане можливою шляхом впровадження інновацій у цю галузь. Згідно зі світовим досвідом широке їх застосування може привести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках. Інновації у туризмі характеризуються відновленням фізичних і духовних сил споживача; якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, процесів формування туристичних товарів і послуг.

Ці аспекти і зумовили вибір теми курсової роботи, оскільки вони є досить актуальними в умовах сьогодення.

Мета наукового дослідження – розкриття теоретичного змісту інноваційних та інформаційних технологій, виокремлення аспектів життєвого циклу інновацій, дослідження перспектив розвитку інформаційних технологій у туристичній діяльності.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати теоретичні основи сутності інновацій в туризмі;
- проаналізувати інноваційні підходи до інформаційних технологій в галузі туризму;
- розкрити особливості життєвого циклу туристичного підприємства;
- визначити концепцію, основні етапи та аспекти життєвого циклу на прикладі туристичної фірми «Travel Inn».

Об'єктом дослідження є інноваційні технології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження інноваційної проблематики впливають з робіт вчених, серед яких: О. Амоша, М. Багров, І. Бережна, В. Гаворецький, Г. Голембський, П. Гудзь, А. Дембський, М. Долішній, В. Євдокименко, А.Єфремов, Н. Коніщева, А. Корнак, В. Кравців, З. Кручек, Л. Мазуркевич, В. Мамутов, А. Новаковська, М. Орлович, В. Павлов, А. Панасюк, О. Рогалевський, В. Руденко, Д. Стеченко, О. Шаблій, Л. Шевчук, Р. Балашова, І. Школа, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, М. Бойко, А. Мазаракі, О. Любіцева та ін.

Значні наукові розвідки щодо проблем формування стратегій розвитку туристичних підприємств здійснили також учені: М. Бойко, О. Спориш, М. Борушак.

Курсова робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність обраної теми дослідження. У першому розділі визначено теоретичні основи сутності інновацій в туризмі. Другий розділ курсової роботи відображає інноваційні підходи до інформаційних технологій в туризмі. У третьому розділі подано управління життєвим циклом організації на прикладі туристичної фірми «Travel Inn».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ

1.1. Тракткування поняття «інновація». Класифікація та основні ознаки інновації

Інновації й інноваційна діяльність є напрямом науково-технічного прогресу, а також процесом, пов'язаним із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок у практику. Сфера інновацій охоплює практичне використання науково-технічних досліджень, винаходів, включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як чинник зміни, як результат діяльності, втілений у новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги й нові підходи до задоволення соціальних потреб [5, с.436].

Туризм постійно розвивається, незважаючи на різні перешкоди політичного, економічного й соціального характеру. Такий бізнес є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, постійно змінює форми, способи пропозиції і надання послуг, відкриває й освоює нові можливості.

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [13, с.118].

Нині актуальність інновацій обґрунтовується багатьма чинниками. Головними серед них є:

- 1) потреба реструктуризації й перепрофілювання підприємств згідно з вимогами ринку;
- 2) застарілий парк машин і технологічного устаткування;
- 3) досить часті і різкі зміни попиту на товар;
- 4) конкуренція.

Стосовно останнього чинника відомий американський фахівець у сфері конкуренції Майкл Портер у монографії «Міжнародна конкуренція» відзначав, що в конкуренції головна роль належить інноваціям і змінам. Отже, інновації розглядаються як найважливіший чинник зростання конкурентоспроможності підприємства, фірми, компанії і навіть країни.

Інновація (innovation) (англ.) – утворено з двох слів – латинського «новація» (новизна, нововведення) та англійського префікса «in» – «в», «введення», буквально – введення нового, відновлення.

Термін і поняття «інновації», як нової економічної категорії, впровадив австрійський учений Йозеф Шумпетер (1883–1950 рр.). У праці «Теорія

економічного розвитку» (1911 р.) він уперше розглянув питання впливу інновацій на розвиток і дав визначення інноваційного процесу. Оскільки під інновацією він розумів зміну з метою впровадження й використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих, транспортних засобів, ринків і форм організації в промисловості. Згідно з Й. Шумпетером, інновація є головним джерелом прибутку, а він є результатом впровадження новацій: без розвитку немає прибутку, без прибутку немає розвитку [4, с.27].

У світовій економічній літературі «інновація» інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях.

В оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» подано так: «Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, у результаті чого новатор або його компанія одержують перевагу перед конкурентами» [11, с.330].

Ф. Ніксон вважає, що інновація – це сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що приводять до появи на ринку нових промислових процесів та обладнання.

Б. Твісс у 1989 р. писав, що інновація – процес придбання інтелектуальним товаром (винаходом, інформацією, ноухау) економічного змісту, за допомогою досягнення позитивного результату при реалізації на ринку [4, с.27].

Б. Санто вважає, що інновація – це такий суспільний технічний та економічний процес, який через використання ідей і винаходів приводить до створення кращих виробів, технологій і навіть може дати додатковий дохід.

А.С. Кулагін дає визначення інновації, як: «Інновація – нова або поліпшена продукція (товар, робота, послуга), спосіб (технологія) її виробництва або застосування, нововведення або удосконалення у сфері організації і (або) економіки виробництва і (або) реалізації продукції, що забезпечує економічну вигоду та створює умови для такої вигоди або поліпшує її» [4, с.28].

Канадське статистичне управління розглядає інновацію як трансформацію ідеї в новий або поліпшений продукт або робочий процес, що користується попитом на ринку.

Американські фахівці дотримуються схожої точки зору з питання визначення нововведень. Нововведення – це система, за допомогою якої ідея або винахід вперше перетворюються на комерційну реальність.

Для інновації притаманні такі основні ознаки:

- 1) науково-технічна новизна;

2) здатність інновації до матеріалізації у нові технічно досконалі види промислової продукції, засоби і предмети праці, технології і організації виробництва;

3) здатність до комерціалізації самої інновації і (або) результатів її впровадження. Результат науково-технічної діяльності (новація) перетворюється на інновацію з моменту використання на ринку. Багато новацій можуть бути не придатними до впровадження на ринку і тому не матимуть комерційної привабливості; такі новації не можна вважати інноваціями.

Важливим етапом вивчення нововведень є їх класифікація за певними ознаками. Їх комплексний характер і багатогранність використання потребують розроблення класифікатора інновацій, який дасть змогу не тільки усвідомити їх роль у розвитку людства, а й передусім [13, с.119]:

- 1) оцінити напрям і ефективність інноваційного процесу;
- 2) визначити перспективність нововведень;
- 3) виявити проблемні зв'язки між різними типами інновацій;
- 4) підібрати методи управління, які підходять для кожного інноваційного процесу;
- 5) визначити методи й форми реалізації і просування інноваційного продукту та інноваційної технології залежно від різних типів інновацій;
- 6) створити стимули для активізації інноваційних процесів у галузях, регіонах і підприємствах.

Класифікувати інновації можна за:

- 1) видом об'єкта інноваційної діяльності (інновації-продукти, інновації-процеси);
- 2) роллю в реалізації цілей організації (поліпшувальні, стратегічні);
- 3) значенням для реального напрямку діяльності (базисні, модифікувальні, псевдо інновації);
- 4) сферою діяльності підприємства (інновації на «вході» підприємства, інновації на «виході» підприємства, інновації структури підприємства);
- 5) змістом діяльності (технологічні, виробничі, економічні, торговельні, соціальні, управлінські);
- 6) змістом та сферою застосування (технологічні, продуктові, організаційно-управлінські, економічні, соціальні, юридичні);
- 7) масштабами поширення (глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації);
- 8) характером інновації (еволюційні і радикальні).

Я. ван Дейк класифікує інновації за ознаками їх галузевого призначення:

- 1) інновації в існуючих галузях;
- 2) інновації, які створюють нові галузі;

3) інновації, що виникають в інфраструктурних галузях: транспорті, зв'язку, освіті, соціальній сфері та ін.

Ю. Бажал пропонує здійснювати класифікацію інновацій за такими ознаками:

- 1) за типом – продуктові, технологічні, сировинні, організаційні, збутові та інфраструктурні;
- 2) за новизною місця впровадження – нова галузь (нове виробництво), наявна галузь (наявне виробництво);
- 3) за інноваційною функцією – базові, поліпшуючі та псевдо інновації [13, с.121].

На думку В.Г. Мединського, класифікувати інновації потрібно за такими ознаками:

- 1) ступінь впливу на зміни;
- 2) рівень розробки та поширення;
- 3) ступінь новизни та глибина змін;
- 4) масштаб інноваційних процесів;
- 5) сфера впровадження та поширення;
- 6) роль у відтворюючому процесі;
- 7) зміст, а також сфера застосування;
- 8) спрямованість дії [11, с.334].

Отже, для успішного управління інноваційними процесами потрібно ретельно вивчати самі інновації та їх класифікацію.

1.2. Роль інновацій в туризмі

У сфері послуг, в тому числі і в туризмі, інноваціями є абсолютно нові або вдосконалені методи їх виробництва та обслуговування, які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами [26, с.292].

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. Так ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення [1, с. 60].

Спираючись на загальне поняття «інновація», в туризмі їх розуміють як якісно новий туристичний продукт, послугу або будь-який інший кінцевий результат інноваційної діяльності туристичних підприємств, які дозволяють задовольнити плинні потреби туристів та отримати максимальний ефект. Враховуючи специфіку туризму, треба відзначити, що ефект, який буде

одержано в результаті впровадження інновацій у діяльність туристичних підприємств, повинен носити не тільки економічний характер (наприклад, підвищення прибутку та рентабельності), але й соціальний (наприклад, підвищення культурно-освітнього рівня місцевого населення) та екологічний (реконструкція архітектурних пам'яток, відновлення природних ресурсів та ін.) [17, с.408].

Отже, до інновацій в туризмі слід віднести, перш за все, ті, які супроводжуються:

- 1) відновленням і розвитком духовних і фізичних сил туристів;
- 2) якісно новими змінами туристичного продукту;
- 3) підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- 4) збільшенням результативності управління, стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери країни;
- 5) підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- 6) прогресивними змінами факторів виробництва;
- 7) посилення іміджу і конкурентоздатності туристичних підприємств.

До основних принципів інновацій у туризмі належать:

1. Принцип науковості, що полягає у використанні наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.

2. Принцип системності. Стратегія інноваційного розвитку сфери туризму 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.

3. Принцип відповідності інновації потребам туристів. Пропонуються тільки ті нововведення, які дійсно потрібні клієнтові, а не ті, які може зробити й впровадити туристська організація.

4. Принцип адаптивності. Передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, які підходять до умов зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування в цьому середовищі.

5. Принцип безпеки. Будь-яке нововведення повинне гарантувати відсутність шкоди для людини й навколишнього його середовища.

6. Принцип врахування інноваційного потенціалу території. Інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі.

7. Принцип конкурентоспроможності. Зумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоспроможності впроваджених інновацій.

8. Принцип керованості. Відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу [17, с.410].

Запорукою успішного використання інновацій у забезпеченні ефективної діяльності підприємств туристичної галузі є джерело зародження ідеї інновації, завдяки чому визначається сфера застосування інновації та якісні показники ефективності впровадження. За джерелом зародження ідеї та виникнення концепції інновації можна виділити такі види інновацій: від споживачів, від туристичних підприємств, від спеціалізованих організацій (науково-дослідних) [15, с.113].

За формою власності доцільно класифікувати туристичні інновації на державні, комунальні, приватні та колективні.

Державні та комунальні інновації – це результат фінансування, що здійснюється органами державної влади або органами місцевого самоврядування за рахунок бюджетних коштів. До них можна віднести, наприклад, інновації у сфері законотворчості, екології тощо. Найчастіше державні інновації орієнтовані не на отримання прибутку, а створення сприятливих умов для розвитку підприємств туристичної галузі.

Приватні і колективні інновації є об'єктом приватної або колективної власності. В умовах сучасної ринкової економіки вони виникають у результаті вільної конкуренції. Джерелом подібних інновацій є прибуток туристичного підприємства, збільшення розмірів якого діє як стимул для інноваційної діяльності [24, с.268].

Розвиток інновацій в туризмі може мати різну цільову спрямованість: економічні, соціальні та екологічні.

Економічні інновації спрямовані на забезпечення зростання економічних показників діяльності підприємств туристичної індустрії, наприклад, за рахунок вдосконалення маркетингової, організаційно-управлінської політики.

Соціальні інновації мають тісний зв'язок з розвитком суспільства і культури. Виділення такого виду інновацій зумовлено загостренням соціальних проблем, однією з яких на сьогодні є охорона здоров'я і поліпшення загального психологічного та морального стану населення.

Оздоровлення та покращення стану навколишнього середовища, а також забезпечення сприятливих екологічних умов для відпочинку туристів є напрямом створення та впровадження екологічних інновацій [15, с.115].

За величиною інвестованого капіталу, який потрібен для реалізації інноваційного процесу, можна виділити такі інновації: високозатратні, середньозатратні та низькозатратні.

До високозатратних інновацій належить технічно складні, які потребують науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, що й обумовлює значні часові та матеріальні витрати.

Зважаючи на таке недофінансування науки державою, аналіз різних видів інноваційної діяльності, у тому числі і в туризмі, свідчить, що більшість підприємств використовує переважно середньозатратні інновації, які не передбачають наукових досліджень. Важливою відмінною особливістю туризму від інших галузей економіки є те, що тут можуть використовуватися низькозатратні інновації, впровадження та поширення яких не вимагають вкладення значних грошових коштів.

Залежно від того, наскільки складною є інновація у своєму виконанні, а саме в процесі її створення, доцільно виділити такі, що створені силами туристичного підприємства та зовнішніми силами.

Інноваційний процес в туризмі досить специфічний. Він одержує, як правило, своє визнання, з одного боку, через туристський ринок і ступінь задоволеності клієнта, а з іншої сторони, в основному завдяки прийняттю спільних рішень туристичними організаціями, органами керування галуззю в регіоні, органами місцевого самоврядування й громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом, а також завдяки оцінці галузі місцевим населенням [17, с.412].

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

Враховуючи сукупність всіх етапів діяльності від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізацію і поширення, треба впровадити поняття «інноваційний цикл».

Терміни «інновація» та «інноваційний процес» близькі, але не однозначні. Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Творці інновації керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу та економічна ефективність. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній області [4, с.31].

Інноваційний цикл охоплює період створення новації та життєвий цикл. Це зумовлено тим, що нововведення може використовуватися для створення інновацій неодноразово, причому у сферах, іноді дуже віддалених від сфери появи новації.

Період створення новації охоплює стадії зародження (усвідомлення потреби і можливості інновацій, виникнення ідеї); становлення (розробка ідеї) і освоєння (впровадження у виробництво, експеримент).

Стимулювальний вплив на інноваційні процеси в туризмі мають різноманітні чинники :

- 1) нові напрями розвитку науки і техніки, поява нових технологій;
- 2) економічна і політична ситуація в окремих регіонах світу і країнах;
- 3) нововведення, які здійснюються міжнародними організаціями, нові форми співробітництва, запроваджені Всесвітньою туристською організацією, рішення, прийняті міжнародними або регіональними туристичними організаціями, асоціаціями;
- 4) отримання нових знань про туристичні ресурси в різних регіонах земної кулі та інформації про додаткові можливості туристичних поїздок;
- 5) державні закони, а також інші правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств, включаючи розроблення державної концепції розвитку туризму, прийняття нових нормативно-правових актів з соціально-економічних питань;
- 6) зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямів, невідповідність пропонованих послуг потребам мандрівників, зміна структури попиту, появу нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- 7) впровадження нововведень в діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, оздоровчі заклади, засоби зв'язку та ін.);
- 8) прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку чи боротьба за виживання;
- 9) несподівані події, не залежні від волі людей: екологічні та техногенні катастрофи, пандемія, терористичні акти тощо [17, с.410].

Туризм є однією з головних галузей сервісу, що вимагає сучасних механізмів і форм обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії охоче застосовують інновації на практиці. Адже інновація – це насамперед ризик і чималий [21,с.480]. Будь-яка інновація, особливо якщо вона зачіпає організацію в цілому, викликає опір, так як її прийняття і здійснення пов'язане з ламанням стереотипів сприйняття, поведінки і установок. Страх міняти 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 схильна вважати, що вони не мають необхідних при

впровадженні інновацій умінь і навичок. Це викликає побоювання стати зайвим і як наслідок – опір змінам.

Однак є й інша точка зору на значення інновації. Фірми, що використали у своїй діяльності інноваційні аспекти, стверджують, що створення і просування нового турпродукту не тільки бажана діяльність організації, але й необхідна.

Здійснюючи інноваційну діяльність, організація повинна спиратися тільки на попередній досвід і фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання та вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. При визначенні цілей інновацій найскладнішим є прогнозування наслідків і значущості різних нововведень [12, с.204].

Щоб визначати цілі компанії, треба насамперед розробити інноваційну політику. До її основних принципів належить:

- 1) безперервний розвиток інноваційного потенціалу підприємства (постійне навчання і самодослідження) і створення умов, необхідних для реалізації нововведень;
- 2) забезпечення збільшення попиту на продукти та послуги постійних та потенційних клієнтів через освоєння принципово нових видів або поліпшених товарів і послуг, а також розширення сфери збуту;
- 3) комплексний підхід, коли технічні, економічні, соціальні інновації тісно взаємопов'язані між собою і взаємно просувають один одного;
- 4) мобілізація персоналу;
- 5) економічне стимулювання працівників;
- 6) облік ризиків (чим вище ризик, тим вище потенційний економічний ефект від реалізації інновації).

В умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури нововведення має бути орієнтоване на якомога більш повне задоволення потреб клієнтів компанії. Кожен вироблений продукт слід розглядати як об'єкт постійних змін. Однак рішення про впровадження інновації не завжди означає ліквідацію старого продукту [13, с.121]. Інновацію породжує і прагнення продовжити життєвий цикл продукту, удосконалюючи його характеристики. Така інновація зводиться до впровадження нової функції вже існуючого продукту. При розробці нового або поліпшення існуючого продукту (послуги) головними складовими елементами є його переваги в порівнянні з аналогічними продуктами та можливими продуктами-замінниками, цільовий сегмент ринку, розвиток і можливі зміни систем збуту, загальні витрати на розробку, виробництво і збут.

Усі ці елементи дозволяють оцінити комерційні перспективи розроблюваних продуктів з різних точок зору:

- 1) ринкової (потреби в новому продукті, рівень конкуренції, ступінь стабільності ринку);
- 2) товарної (технічні характеристики нового продукту, ціна, дизайн, оформлення);
- 3) збутової (стан та можливості існуючих систем збуту, відкриття нових каналів просування, реклама, сумісність нового продукту з асортиментом вже виробленого);
- 4) виробничої (стан виробничого обладнання, професіоналізм і рівень кваліфікації працівників підприємства, ресурси і матеріальне забезпечення) [22, с.24].

Загальна мета інноваційної діяльності підприємства – виживання та розвиток компанії шляхом випуску нових, поліпшених видів продукції та вдосконалення методів їх виробництва, доставки і реалізації.

Ключовими завданнями інноваційної діяльності на підприємстві є :

1. Планування інноваційної діяльності організації. Воно починається з формулювання місії, яка виражається в орієнтації діяльності організації на інновації. Наступний крок – це визначення стратегічних напрямів інноваційної діяльності та постановка цілей в кожному з них. Потім керівництво організації вибирає оптимальну для кожного напрямку інноваційну стратегію розвитку. На основі інноваційної стратегії формуються довгострокові, середньострокові і короткострокові плани, які реалізуються на основі конкретних дій менеджерів і співробітників.

2. Організація інноваційної діяльності. Ця функція полягає у формуванні процесів і структур, що підтримують інновації.

3. Мотивація учасників інноваційної діяльності. Формування сприятливої організаційної культури, створення креативної команди, здатної досягати поставлених цілей, встановлення ефективної системи винагороди праці – все це завдання мотивації персоналу.

4. Систематична оцінка результатів інноваційної діяльності. Інноваційну діяльність необхідно постійно оцінювати для того, щоб перевірити правильність обраної стратегії і вчасно вживати коригувальні дії [4, с.41].

Отже, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну наявного продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Для аналізу ефективності впровадження інновацій в туристичній фірмі використовуються як загальні методи оцінки ефективності інноваційних

проектів, так і специфічні критерії туристичного бізнесу. Розвиток інноваційної діяльності сприяє підвищенню економічної ефективності.

Впровадження інновацій у виробничий процес туристичного підприємства дуже важливий крок, адже завдяки інноваціям можна досягти досить високого рівня розвитку організації і посісти в конкурентній боротьбі найбільш вигідну позицію. Оскільки існує велика кількість інновацій, то потрібно грамотно підходити до вибору інноваційного розвитку. Адже можна не тільки поліпшити діяльність організації, але й навпаки.

РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

2.1. Класифікація інформаційних технологій у сфері туризму

Інформація є одним із видів ресурсів, що використовуються людиною в трудовій діяльності і побуті. З поняттям інформаційного ресурсу пов'язане поняття інформаційної технології.

Інформаційна технологія – технологія опрацювання інформації, яка складається з сукупності технологічних елементів: збирання, накопичення, пошуку, передавання інформації користувачам на основі сучасних технічних засобів [2, с.48].

У наш час людство переживає науково-технічну революцію, в якості матеріальної основи якої служить електронно-обчислювальна техніка. На базі цієї техніки з'являється новий вид технологій - інформаційний. До них відносяться процеси, де «вихідним матеріалом» і «продукцією» є інформація. Зрозуміло, що інформація, яка переробляється, зв'язана з визначеними матеріальними носіями і, отже, ці процеси включають також переробку речовини і переробку енергії. Головну роль тут грає інформація, а не її носій [9, с.13].

Як виробничі, так і інформаційні технології виникають не спонтанно, а в результаті технологізації того чи іншого соціального процесу, тобто цілеспрямованого активного впливу людини на ту чи іншу галузь виробництва і перетворення її на базі машинної техніки. Чим ширше використання ЕОМ, тим вище їхній інтелектуальний рівень, тим більше виникає видів інформаційних технологій, до яких належать технології планування і керування наукових досліджень і розробок, експериментів, проектування, грошово-касових операцій, криміналістики, медицини, утворення й ін.

Класифікація інформаційних технологій за певними ознаками:

- за способом використання засобів обчислювальної техніки під час оброблення інформації:
 - інформаційні технології у централізованих інформаційних системах;
 - інформаційні технології у децентралізованих інформаційних системах;
- за способом реалізації в інформаційних системах:
 - традиційні інформаційні технології;
 - нові інформаційні технології;
 - високі інформаційні технології;
- за ступенем охоплення задач управління:
 - інформаційні технології електронного оброблення даних;

- інформаційні технології автоматизації функцій управління;
- інформаційні технології підтримки прийняття рішень;
- інформаційні технології електронного офісу;
- інформаційні технології експертної підтримки;
- за типом користувацького інтерфейсу:
 - пакетні;
 - діалогові;
 - мережеві;
- за способом побудови мережі:
 - локальні;
 - глобальні;
 - багаторівневі;
 - розподілені;
- за класом технологічних операцій, що реалізуються:
 - робота з текстовими редакторами;
 - робота з табличними процесорами;
 - робота з системами керування базами даних;
 - робота з графічними об'єктами;
 - мультимедійні системи;
 - гіпертекстові системи;
- за моделями обчислювального процесу:
 - хост-орієнтовані інформаційні технології;
 - технології, що реалізують модель процесу з розподіленими ресурсами;
 - технології «клієнт – сервер»;
- за видом предметної області, що обслуговується:
 - інформаційні технології бухгалтерського обліку;
 - інформаційні технології банківської діяльності;
 - інформаційні технології податкової діяльності;
 - інформаційні технології страхової діяльності тощо [7, с.64].

Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми чи готелю, до використання Глобальної комп'ютерної мережі [8, с.69].

Туристична діяльність та інформація нероздільні. Питання про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур у момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає потреба у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути ключовим.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому українськими науковцями вони досліджені недостатньо [14, с.19].

Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами [8, с.71].

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно-містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність і надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили зростання продуктивності у сфері послуг.

2.2. Перспективи розвитку інформаційних технологій та особливості їх використання в туристичній діяльності

Ще двадцять років тому інформаційні технології та туризм здавалися несумісними партнерами. Сьогодні ці два поняття настільки тісно взаємопов'язані, що з'явився навіть новий вид туризму – «альтернативний туризм» або «електронний туризм» [2, с.51]. Загалом, аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства,

можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою, а значення цих технологій в найближчому майбутньому буде швидко зростати. Саме цим технологіям належить сьогодні визначна роль в області технологічного розвитку держави. Аргументами для цих висновків є ряд унікальних властивостей інформаційних технологій (оперативність, доступність) які й висувають їх на пріоритетне місце по відношенню до виробничих і соціальних технологій. У числі відмінних властивостей інформаційних технологій, що мають стратегічне значення для розвитку суспільства представляється доцільним виділити наступні, найбільш важливі [16, с.104].

По-перше, інформаційні технології дозволяють активізувати і ефективно використовувати інформаційні ресурси суспільства, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація поширення та ефективного використання інформаційних ресурсів (наукових знань, відкриттів, винаходів, технологій, передового досвіду) дозволяють одержати істотну економію інших видів ресурсів: сировини, енергії, матеріалів і устаткування, людських ресурсів, соціального часу.

По-друге, інформаційні технології дозволяють оптимізувати і в багатьох випадках автоматизувати інформаційні процеси, які в останні роки займають усе більше місце в життєдіяльності суспільства. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямі становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами і результатами праці більшості зайнятого населення стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання.

Сьогодні у більшості розвинених країн велика частина зайнятого населення у своїй діяльності тією чи іншою мірою пов'язана з процесами підготовки, зберігання, обробки і передачі інформації й тому змушена освоювати і практично використовувати відповідні цим процесам інформаційні технології [3,с.122]. Власне вони відіграють винятково важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також у системах підготовки та поширення масової інформації.

Всесвітня комп'ютерна мережа розвивається настільки стрімко, що щорічно кількість її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Очевидно, що не залишається осторонь і туристичний бізнес. Тільки в 2009 році в Інтернеті з'явилися сотні самостійних розділів турагентств, готелів, авіакомпаній, десятки систем бронювання туристичних послуг, а у 2020 році цей показник збільшився у десятки разів.

Мережу не можна розглядати як конкурента в бізнесі, оскільки Всесвітня павутина надає неоціненну інформаційну допомогу і додає до традиційних новий канал реалізації туристичних послуг – електронний

[19, с.569]. Вже зараз половина всього доходу, що генерується через Інтернет, припадає на галузь подорожей і туризму. 62% користувачів, що звертаються до мережі, шукають тарифи готелів і авіакомпаній, а також відомості про наявність вільних місць.

Переваги Глобальної мережі:

по-перше, охоплення аудиторії. Він дозволяє 35 тис. клієнтів відвідувати найпопулярніші сервер з туризму, на яких представлено понад 17 тис. готелів;

по-друге, порівняно невисокі накладні витрати і зусилля, що докладаються продавцями і покупцями;

по-третє – цілодобовий доступ до мережі для приватних користувачів [10, с.493].

Ці переваги Інтернету, а також можливість оновлення інформації за лічені хвилини використовують і туристичні фірми, перед якими Всесвітня мережа відкриває значні можливості реклами та реалізації туристичних продуктів у режимі он-лайн, а також стимулювання продажу.

Отже, використання інформаційних технологій в туризмі пов'язано з використанням глобальної мережі Інтернет; локальних комп'ютерних мереж; прикладних програм автоматизації для формування, просування та реалізації туристичного продукту; локальної автоматизації туристичного офісу. Майбутнє туризму за прикладними системами автоматизації туристичного офісу, які можуть забезпечити незалежність роботи, високу ступінь захисту інформації, on-line обмін інформацією з різними учасниками туристичного ринку, інтеграцією в системи бронювання та резервування, а також в глобальну мережу Інтернет.

РОЗДІЛ 3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «TRAVEL INN»)

3.1. Концепція життєвого циклу, його етапи та аспекти

Життєвий цикл підприємства безпосередньо пов'язаний з життєвим циклом продукції. Сучасні концепції та визначення життєвого циклу взяті з вивчення еволюції товару: розробка та задум самої концепції, виробництво (масове), сама ліквідація засобів виробництва товару. Життєвий цикл використовують для пояснення того, як саме товар проходить через етапи народження, зростання, зрілості та спаду.

Підприємства мають характеристики, які потребують модифікації поняття життєвого циклу. Є такий варіант розподілу життєвого циклу підприємства на часові проміжки:

1. Етап підприємництва. Підприємство лише починає своє становлення та формування життєвого циклу товару. Цілі ще не є чіткими, творчий процес є нестримним та саме підприємство перебуває в вільному існуванні, перехід на наступний етап потребує більш стабільного володіння ресурсам.

2. Етап колективності. Відбувається розвиток інноваційних процесів попереднього етапу підприємства, визначається місія та призначення. Структура та комунікації підприємства залишаються ще неформальними. Члени підприємства посилено витрачають час на розвиток та здобуття контактів, показують свої високі зобов'язання.

3. Етап формалізації та управління. Структура підприємства стає стабільною, вводяться правила та процедури. Удар робиться на ефективність нововведень та стабільність організації. Відділи з вироблення та прийняття рішення стають провідними. Підвищується роль керівника підприємства, процес прийняття рішень стає більш зваженим.

4. Етап вироблення структури. Збільшується випуск товару, розширюється ринок по наданню послуг, виявляються нові можливості для розвитку та просуванню товару. Механізм прийняття рішень децентралізовано.

5. Етап занепаду. Підприємство стикається зі зменшенням попиту на свою послугу чи товар, через конкуренцію. Керівники шукають вирішення та нові можливості. Появляється потреба в нових кваліфікованих працівниках, також зростає конфліктність. В організацію приходять нові люди, що пробують стримати тенденцію до занепаду. Механізм вироблення і прийняття рішень централізований [27, с.400].

У туризмі результат роботи зводиться до туристичного товару. Відповідно до своєї суті туристським товаром називається будь-яка послуга, що

задовольняє ці або інші потреби мандрівників (клієнтів) і підлягає платі з їхнього боку. До подібних пропозицій належать екскурсійні, готельні, автотранспортні, побутові, посередницькі та інші.

Туристична продукція допускається трактуванню в просторому і неширокому значенні [20,с.463]. Туристична продукція у вужчому значенні - це послуги будь-якого встановленого розділу туристичної індустрії (наприклад, туристична продукція туристичного оператора, готельний продукт, автотранспортної фірми і т.д.). У просторому значенні - це сукупність продуктів і послуг, що формує спільно туристичну поїздку (круїз) чи належить до цього напрямку.

Головним туристичним продуктом називають комплексне обслуговування, по-іншому - звичайний комплект послуг, реалізований мандрівникам в одному «пакеті».

Теорія життєвого циклу туристичного продукту розмірковує так, кожен продукт, який би хороший він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, сучаснішим продуктом [25, с.268]. Туристичний продукт, як й інші продукти, «народжується» і «вмирає», у зв'язку з цим він має постійно відповідати запитам клієнтів. Характер використання туристичних продуктів залежить від багатьох чинників: досвіду туристичної компанії, позиції конкурентів, державної політики у сфері туризму й рекреації, смаків та потреб клієнтів.

Розробляючи стратегію просування продукту, нового чи наявного, підприємство має розуміти, на якій стадії життєвого циклу він перебуває. Але ще важливіше - це визначити стадію життєвого циклу туристичного спрямування, тобто ухвалити правильне інвестиційне рішення.

Туристичний продукт за період свого розвитку проходить кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажу і чистого прибутку.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, що включає у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це дослідження, а саме проектування туристичного продукту. Аналізуючи цей етап робиться опис туристичного продукту, все розраховується, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей час зазвичай спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибутку та виникають проблеми у персоналу туристичної компанії, які пов'язані з використанням цього продукту.

І на цій стадії витрати на туристичний продукт максимальні, оскільки запускається реклама, інформація, так як слід домогтися якнайбільшої проінформованості клієнтів про новий продукт.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може вколиватися в різних межах й визначати якість продукту, його відповідність потребам і правильність обраної стратегії туристичного маркетингу.

Стадія зростання позначається швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просуванням від продажу туристичного продукту і чистого прибутку. Більшість споживачів виявляють безпосередній інтерес до туристичного продукту. Хоча витрати на туристичний маркетинг ще великі, та їх частка у загальних витратах туристичної компанії знижується. І на цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні в споживачів переконаності, наскільки вигідний туристичний продукт [25, с.269].

На стадії зростання рекреаційна компанія має чітко визначити цільовий сегмент ринку та вести роботу з досягнення нових сегментів. Якщо туристична фірма успішно дбає про ринок екологічного туризму й зацікавила своїм природно-екологічними турами туристів, які характеризуються як любителі пригод, то таким кроком можливо охопити наступний сегмент ринку екологічного туризму: тури пропонуватимуться ученим, викладачам і студентам, які професійно займаються ботанікою, зоологією та іншим. Такий підхід дозволяє максимізувати прибуток і отримати нових клієнтів.

Стадія зростання дуже вигідна фірмі, і найважливішим маркетинговим завданням є його продовження.

Стадія зрілості характеризується вповільненням підвищення маркетингової стратегії на створення, просування туристичного продукту та спрямована на його стабілізацію.

З іншого боку, на цій стадії чітко виявляється «феномен вірності», ряд клієнтів готові раз скористатися запропонованим туристичним чи готельним продуктом (наприклад, вкотре відвідати країну, курортний регіон, готель, санаторій тощо.). Психологія цього феномена цілком зрозуміла: це ностальгія з минулого часу перебування, за цікавими подіями, людьми, враженнями, що залишилися у пам'яті туристів.

На стадії зрілості обсяг одержуваного прибутку знижується, хоча є досить високим, тому туристична фірма зацікавлена в продовженні цього етапу.

І на цій стадії свої головні зусилля туристичної компанії спрямовані на утримання ринкової частки і збільшення споживачів цього продукту з допомогою його вдосконалювання і можливого нового позиціонування над

ринком. Якщо такі заходи не вживати, то продукт може втратити свої позиції ринку й виявитися на стадії спаду.

Стадія спаду означає настання такого моменту, коли рекреаційна сфера туризму починає перенасичуватися таким туристичним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів просування від продажу туристичного продукту й відповідне зниження розмірів одержуваного прибутку [25, с.270].

Падіння попиту туристичного продукту пояснюється різними причинами: поява на ринку кращих товарів та послуг, зникненням подібних потреб, споживачі вже задовольнилися цим продуктом, зміна моди тощо. Найчастішою причиною є - зміна переваг у сфері туризму й відпочинку.

Стадія спаду буває досить тривалою, тож необхідно проводити правильну політику щодо вдосконалення і диверсифікації продукту, і навіть в розвитку маркетингової стратегії, для просування від продажу туристичного продукту, що дозволить адаптуватися до потреб.

Управління життєвим циклом туристичного продукту передбачає такі основні аспекти:

- 1) планування сучасних поліпшених пропозицій і зменшення торгової лінії;
- 2) розподіл коштів робочої сили між існуючими тур-продуктами і пакетами у відповідності з можливостям одержання прибутку з урахуванням інтересів усіх складових елементів життєвого циклу продукту;
- 3) контроль життєвого циклу кожного продукту та окреме виявлення додаткового прибутку [23, с.340].

3.2. Загальна характеристика туристичної фірми «TRAVEL INN»

Туристична компанія «TRAVEL INN» пропонує послуги у сфері групового та індивідуального туризму за всіма відомими туристичними напрямками, і навіть надає допомогу у оформленні закордонних паспортів, віз і необхідних документів, бронювання готелів, трансферу, квитків тощо[28].

Головна мета компанії - допомогти туристам якнайкомфортніше відпочити на світових курортах та звичайно допомогти вибрати місце відпочинку, яке відповідатиме і настрою, і фінансовим можливостям клієнта. Такий рівень обслуговування уможливорює впевнено почуватися, будучи на відпочинку. Традиційно туроператори гарантують свою якість сервісу та те, що відпочинок з туристичною компанією «TRAVEL INN»буде комфортним. Йдучи назустріч туристам компанії – створюються маршрути індивідуально, враховуючи бажання та зацікавленість.

З іншого боку, «TRAVEL INN» відкрита до співпраці з корпоративними клієнтами:

- 1) організація ділових та корпоративних поїздок Україною та за кордоном;
- 2) екскурсійне обслуговування;
- 3) VIP-зустріч в аеропорту;
- 4) організація корпоративних свят, круглих столів, семінарів.

І це лише невеликий список запропонованих компанією послуг.

Сьогодні «TRAVEL INN» активно розвивається, відповідаючи вимогам клієнтів, побажанням партнерів, зростаючим стандартам обслуговування в індустрії туризму. Компанія ефективно вибудовує роботу з туроператорами, розширює клієнтську базу, підвищує якість послуг [28].

Місія компанії - надавати приватним і корпоративним клієнтам якісні туристичні послуги, забезпечуючи необхідний рівень комфорту, як у відпочинку, так і у ділових поїздках.

3.3. Життєвий цикл туристичної фірми «TRAVEL INN»

Вивчення досвіду найбільших туристичних компаній дає розуміння, що на кожну стадію життєвого циклу туристичного продукту можна впливати з метою її продовження й отримання додаткового прибутку, і навпаки, скорочення у разі, якщо туристичний продукт завдає збитків [28].

Проведені дослідження відділом маркетингу дозволили визначити набір маркетингових інструментів, що впливають на кожну стадію життєвого циклу туристичного продукту:

- на стадії впровадження - створення продукту з урахуванням вивчення потреб клієнтів, встановлення престижних цін чи цін проникнення, збільшення каналів розподілу, збільшення рекламного бюджету (з розширення поінформованості про новий продукт);

- на стадії зростання - вдосконалення туристичного продукту, перехід від ціни проникнення до стратегії переважної ціни, насичення нових сегментів ринку, проведення заходів із стимулювання збуту; - на стадії зрілості

- модифікація і адаптація продукту до потреб, застосування цінових маніпуляцій і цінових спецпропозицій, пошуку нових та впровадження туристичного продукту для цього ринку, використання можливостей особистого продажу, напряму реклами для підтримки поінформованості про продукт;

- на стадії спаду - перший варіант - проведення інновації існуючого туристичного продукту, встановлення прийнятних цін для цільового ринку, підтримку необхідної кількості каналів збуту відповідно до недоліків,

застосування особистого продажу, проведення рекламних кампаній; другий варіант - припинення пропозиції продукту.

Неодноразово проведені анкетні опитування відділом маркетингу туристичної компанії «TRAVEL INN», у яких опитано близько 5 тис. людей, користувачів послуг компанії, у період із 2018 по 2019р., дозволили виявити їх оцінки діяльності компанії [28].

Ставлення туристів до наявних туристичних продуктів: 59% людей цілком задоволені кількістю і якістю наданих послуг, 10% - невдоволені екскурсійним обслуговуванням, 11% - невдоволені ресторанним обслуговуванням, 6% невдоволені транспортним обслуговуванням, 14% - незадовільні екскурсійною програмою.

Побажання туристів щодо майбутніх подорожей: 45% - поповнити список місць розміщення готелями різних цінових категорій, 30% - розширити список екскурсійних програм, 10% - розширити список індивідуальних екскурсій, 15% - запропонувати індивідуальне транспортне обслуговування.

Отже, такий облік побажань туристів компанія «TRAVEL INN» постійно створювала нові туристичні продукти, удосконалювала і модифікувала існуючі режими та використовуючи маркетингові інструменти, надавала вплив на життєві цикли своїх туристичних продуктів.

Таким чином, оцінка ефективності використання маркетингових засобів на всіх стадіях життєвого циклу турпродукту довела їх практичну значимість і можливість професійного використання фахівцями туристичних компаній для управління життєвим циклом туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

Отже, охарактеризувавши теоретичні основи сутності інновацій в туризмі, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність в цій сфері спрямована на створення нового або зміну наявного продукту, на вдосконалювання транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Для аналізу ефективності впровадження інновацій у туристичній фірмі використовуються як загальні методи оцінки ефективності інноваційних проектів, так і специфічні критерії туристичного бізнесу.

Впровадження інновацій у виробничий процес туристичного підприємства дуже важливий крок, бо завдяки інноваціям можна досягти досить високого рівня розвитку організації і посісти в конкурентній боротьбі найбільш вигідну позицію. Оскільки існує велика кількість інновацій, то потрібно грамотно підходити до вибору інноваційного розвитку. Адже можна не тільки поліпшити діяльність організації, але й навпаки.

Проаналізувавши інноваційні підходи до інформаційних технологій в галузі туризму на прикладі туристичної фірми «Travel Inn», було з'ясовано, що використання інформаційних технологій у цій сфері пов'язано з використанням глобальної мережі Інтернет; локальних комп'ютерних мереж; прикладних програм автоматизації для формування, просування та реалізації туристичного продукту; локальної автоматизації туристичного офісу. Майбутнє туризму – за прикладними системами автоматизації туристичного офісу, які можуть забезпечити незалежність роботи, високий ступінь захисту інформації, on-line обмін інформацією з різними учасниками туристичного ринку, інтеграцією в системи бронювання та резервування, а також в глобальну мережу Інтернет.

Розкривши особливості життєвого циклу туристичної фірми «Travel Inn», з'ясовано, що кожна стадія життєвого циклу компанії має певну специфіку впливу на різних стадіях, яка не завжди однакова, що визначає потребу виконання маркетингових досліджень, попередніх прийнятих управлінських рішень для продовження і навпаки, скорочення певної стадії життєвого циклу туристичної фірми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» для студентів всіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм». Чернігів : ЧНТУ, 2017. с. 59-64.
2. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. Економіка та держава. 2016. № 3. С. 47–53.
3. Димеденко І.В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Донецьк, 2017. 20 с.
4. Дяченко Л.А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2015. С. 25-42.
5. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах: Моделювання регіональної економіки. Київ. 2012. № 2. С. 436-438.
6. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2013. № 1. С. 136–143.
7. Карпенко С.Г., Попов В.В. Інформаційні системи і технології. Київ: МАУП, 2014. 64 с.
8. Куліцька Н.В. Економічна безпека туристичних підприємств . Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 68–71.
9. Маслов В.П. Інформаційні системи і технології в економіці: навч. посіб. Київ: Слово, 2014. 13 с.
10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: КНЕУ, 2013. 493 с.
11. Моїсеєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону : теорія, методологія, практика: монографія. Миколаїв: ФОП Швець В.М. 2018. С. 330-335.
12. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 204 с.
13. Пащука М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно–термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. С. 118-202.
14. Рега М.Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2010. 19 с.
15. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні: Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 113-116.

16. Сірик А. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 104.
17. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 408-412.
18. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах: підручник. Київ: Альтерпрес, 2010. 447 с.
19. Соколенко С.І. Глобальні ринки ХХІ століття: Перспективи України. Київ: Логос, 2018. С. 568-570.
20. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: онографія. Київ: КНЕУ, 2009. 463 с.
21. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2016. 480с.
22. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.
23. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. Київ: КОНДОР, 2016. 398 с.
24. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення : монографія. Львів: Львів, політехніка, 2012. 262 с.
25. Шквір В. Д., Загородній А. Г., Височан О. С. Інформаційні системи і технології: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2013. С. 268-270.
26. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книги – ХХІ, 2017. 292 с.
27. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна Інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2014. 400 с.
28. Travel Inn [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.travel-inn.com.ua>