

УДК 338.48

В. В. Джинджоян,  
к. е. н., завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності,  
Дніпровський гуманітарний університет, м. Дніпро

# ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОДУКТОВИХ ТА ПРОЦЕСНИХ ІННОВАЦІЙ У ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

V. Dzhyndzhoian,  
Ph.D., Head of the Department of Economics and Management of Tourism, Dnipro University of the Humanities

## IMPLEMENTATION OF PRODUCT AND PROCESSING INNOVATIONS IN THE EXTENT ACTIVITY OF TRAVEL AGENCIES

*У статті досліджено сучасні інноваційні концепції та підходи до управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Розглянуто основні види інноваційного туризму туристичних підприємств. Визначено, що з метою впровадження збутових інновацій туристичними підприємствами різних груп доцільно проводити зміни в організації збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу. При цьому виокремлено напрями, у яких може реалізовуватися збутовий аутсорсинг. З'ясовано, що одними із основних інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції та сайтів.*

*The article investigates modern innovative cusps and approaches to the management of sales activities of tourist enterprises. The main types of innovative tourism of tourist enterprises are considered. It is determined that in order to implement marketing innovations by tourist enterprises of different groups it is expedient to make changes in the organization of marketing and marketing procedures, in particular by applying benchmarking, reengineering and outsourcing. In this case, the directions in which sales outsourcing can be implemented are identified. It has been argued that one of the main innovations in sales is the use of e-commerce and sites.*

*Ключові слова: продуктові інновації, процесні інновації, збутова діяльність, туристичні підприємства, туристична галузь.*

*Key words: product innovations, process innovations, marketing activities, tourist enterprises, tourism industry.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному динамічному суспільстві важливим є забезпечення інноваційної діяльності у всіх секторах економіки. Туризм є найбільш стабільною та постійно зростаючою галуззю світового господарства, де інновації є пріоритетним напрямом розвитку підприємств,

адже забезпечують залучення клієнтів. Інновації та нові технології становлять невід'ємну складову конкурентоспроможності туристичних підприємств та є ефективним інструментом, який допомагає вдосконалити збутову діяльність продуктів та послуг у туристичній індустрії.

**Таблиця 1. Структура процесів при розробці і реалізації маркетингового проекту впровадження інновацій**

Найменування процесу	Умовні позначення етапів процесів
А Проектування інновації (ПІ)	ПІ-А1. Розробка інновації як базовий процес
	ПІ-А2. Розробка інновацій у підходах до маркетингових досліджень і сегментації
	ПІ-А3. Розробка інновацій у позиціонуванні
	ПІ-А4. Розробка інновацій в управлінні життєвим циклом
Б Маркетингове дослідження (МД)	МД-Б1. Маркетингові дослідження при розробці інновацій
	МД-Б2. Попередні маркетингові дослідження
	МД-Б3. Маркетингові дослідження при оцінці попиту і розробці проекту позиціонування
	МД-Б4. Маркетингові дослідження при управлінні життєвим циклом
В Склад ринку (СР)	СР-В1. Сегментація ринку при розробці інновацій
	СР-В2. Попередня сегментація
	СР-В3. Сегментація за результатами розробки інновації
	СР-В4. Сегментація при управлінні життєвим циклом інновації
Г Становлення інновації (СІ)	СІ-Г1. Становлення інновацій як базовий процес
	СІ-Г2. Проект становлення на етапі розробки інновації
	СІ-Г3. Проект становлення інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації і при введенні інновації на ринок
	СІ-Г4. Зміни в становленні при управлінні життєвим циклом
Д Управління життєвим циклом інновації (УЖЦІ)	УЖЦІ-Д1. Управління життєвим циклом інновації як базовий процес
	УЖЦІ-Д2. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації на етапі розробки
	УЖЦІ-Д3. Оцінка потенціалу життєвого циклу інновації за результатами маркетингового дослідження та сегментації
	УЖЦІ-Д4. Оцінка потенціалу життєвого циклу при розробці проекту становлення

Джерело: розроблено автором.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дедалі більше науковців досліджують інноваційну складову збутової політики туристичних підприємств. Зокрема варто виокремити праці Буценко І.Н., Ганущак-Ефименко Л.Н., Стоун М., Вудок Н. та Гембл П., Катаєва А.В., Клейменова А.М., Козак М.І., Латипової Е.Н., Новікова В.С., Римар М.В., Ликун Н.В., Таганова Д.Н. та інших, які розглядають найбільш інноваційні продуктивні та процесні інновації у туристичній галузі. Однак на сьогодні не знайшли достатнього відображення у працях науковців питання виокремлення інновацій у збутовій діяльності туристичних підприємств.

## МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у виокремленні основних продуктивних та процесних інновацій збутової діяльності туристичних підприємств.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Впровадження продуктивних та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств повинно здійснюватися на основі структурних напрямів розвитку туристичних підприємств. Реалізація таких нововведень вимагає розробки нових організаційних структур управління інноваційним розвитком підприємства.

Концепція стратегічного збутового управління туристичним підприємством повинна включати інноваційну стратегію розвитку.

Основними елементами інноваційної стратегії мають стати: створення інновацій, які забезпечать конкурентоспроможність; дотримання рівноваги між існуючими та новими напрямками послуг туристичного підприємства [8].

Інноваційну збутову діяльність туристичного підприємства можна тлумачити як діяльність, що передбачає

планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкта управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраних залежно від інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), спрямовану на досягнення поставленої перед підприємством мети і таку що включає такі етапи [10, с. 362—363]:

Етап I. Планування інноваційної діяльності. Визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних та перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових та фінансових стратегій. Аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків. Вибір оптимальної альтернативи. Конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.

Етап II. Організація інноваційної діяльності. Вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.

Етап III. Керівництво інноваційною діяльністю. Добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків. Встановлення поетапних завдань. Розподіл фінансів.

Етап IV. Мотивація інноваційної діяльності. Використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.

Етап V. Контроль інноваційної діяльності/ Зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).

Етап VI. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

Позиціонування інновацій може здійснювати на основі їх: проектування, маркетингового дослідження, визначення складу ринку, становлення інновацій та управління життєвим циклом інновації (табл. 1).

Впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом може здійснюватись на основі імпле-

**Таблиця 2. Часові рамки застосування типів бенчмаркінгу туристичними підприємствами**

Найменування типу бенчмаркінгу	Рівень співробітництва	Значимість інформації	Величина прискорення
Внутрішній	Високий	Висока	Невисока
Зовнішній конкурентний	Низький	Висока	Середня
Зовнішній внутрішньогалузевий	Середній	Середня	Висока
Зовнішній міжгалузевий	Середній	Низька	Висока
Комбінований міжгалузевий	Високий	Висока	Висока
Зовнішній бенчмаркінг	Середній	Дуже висока	Дуже висока

Джерело: розроблено автором.

ментації сучасних концепцій (підходів) у збутову діяльність, зокрема актуалізованими та новітніми на сьогодні стають концепції (стратегії), — Kaizen (Кайдзен), LeanThinking (Лін підхід), SixSigma (Шість сігма), Blueoceanstrategy (Стратегія блакитного океану), Стратегічні карти (BalancedScorecard).

Зміна збутових бізнес-процесів із застосуванням новітніх теоретичних підходів маркетингу та збуту може здійснюватись у напрямках впровадження таких концепцій: концепція удосконалювання товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль продавця; концепція соціально-етичного маркетингу; концепція латерального маркетингу; концепція холистичного маркетингу; новаторська концепція розвитку бізнесу виокремили Г. Хемел — К. К. Прахалада, теорія "7 S", спортинг та матчінг.

Впровадження інноваційних видів туризму туристичними підприємствами може включати запровадження: корпоративного та бізнес-туризму, освітнього туризму, туризму окремих подій, екотуризму, агротуризму, екстремального туризму, пригодницького та екзотичного туризму, новітніх напрямів культурного туризму, хоббі-туризму, шопінг-туризму, таймшеру, комбінованих турів [7].

У межах розробки ділового туризму, що передбачає подорож в ділових цілях туристичним підприємствам можна впроваджувати: бізнес-поїздки із туристичним супроводом, конгресно-конференційний туризм (організація турів на форуми, виставки, конференції) та інтенсив-туризм та організація корпоративних пікніків [6, с. 63].

У межах розробки освітнього туризму, що передбачає поїздки з ціллю навчання, туристичним підприємствам можна впроваджувати: освітні тури вивчення іноземних мов, професійні освітні тури та спортивні освітні тури.

У рамках впровадження туризму окремих подій, найбільш популярними напрямками для впровадження є: карнавали, спортивні події (Олімпіади, чемпіонати футболу), культурні події (кінофестивалі, Оскар), етнічні свята окремих народів та застосування новітнього підходу театралізації під час проведення екскурсій. Для впровадження природного туризму (екотуризму) операторам рекомендовано окрім відвідувань природних заповідників, екосистеми, орнітологічні тури, фотополювання тощо. В рамках впровадження агротуризму, що передбачає поїздки у сільську місцевість, можна долучити також риболовні тури, тури полювання, збирання трав тощо.

Серед видів екстремальних туристичних інноваційних продуктів можемо запропонувати впровадження

наступних: повітряні екстремальні туристичні продукти (дельта-планеризм, балонінг, дирижаблі, парашутинг, кайтинг, авіатуризм), водні екстремальні туристичні продукти (греблі, човни, круїзи, рафтинг, канонінг, підводні човни, риболовля, дайвінг), сухопутні екстремальні тури (велотуризм, туризм на джипах, конях, караванінг, трекінг), гірські тури (альпінізм, маунтинбайкінг, гірськолижні тури, спелеотуризм- дослідження печер), космотури (на разі цей вид інновації є неможливо впровадити у діяльність туроператорів) та інші.

Особливої популярності набули шопінг тури у різні країни світу. Особливо інноваційними сьогодні є таймшер-тури, оволодіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів у році [7].

З метою впровадження збутових інновацій туристичними підприємствами різних груп доцільно проводити зміни в організації збутових та маркетингових процедур, зокрема шляхом застосування бенчмаркінгу, реінжинірингу та аутсорсингу.

Бенчмаркінг збутового процесу туристичних підприємств дозволяє запозичити конкурентні переваги і підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації збутової діяльності з метою підвищення ефективності її функціонування [9, с. 92].

Застосування бенчмаркінгу туристичними підприємствами пропонуємо проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформулювати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати туристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх туристичних підприємствах є проведення внутрішнього (порівняння туристичних продуктів компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по напрямках) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по туристичних продуктах та додаткових послугах а також технології, процесах збуту та ефективності збутового управління) (табл. 2).

Сьогодні, коли бізнес-процеси у сучасному підприємстві вимагають застосування інноваційних методів управління збутом, особливу роль відіграє реінженіринг збутових бізнес-процесів, який пропонується застосовувати і в туристичній галузі. Реінжиніринг збутових

Таблиця 3. Формування віртуального сектору збуту тур продуктів

Назва сектору збуту	Приклад/функція
Сайт туроператора – консолідатора з онлайн системою бронювання	Вітчизняний і іноземний
Сайти ініціативних туроператорів з онлайн системою бронювання	Власний сайт з системою бронювання
Сайти мереж турагентств з онлайн системою бронювання	Кооперація підприємств з спільною системою бронювання
Система реферальних агентів з онлайн - бронюванням	Участь малих підприємств у системі бронювання великих
«Особистий кабінет» агентів на сайті т/о консолідатора	Система персонального входу до системи бронювання
Пошукові системи (пошукові сайти)	TourPoisk
Довідкові системи з модулем «Пошук туру»	Trident.travel
Сайти - цінові агрегатори	Міститься інформація про кілька підприємств і їх ціни на турпродукт
Професійні сайти для турбізнеса	Турбіржа, е-маркетинг, е-продажі
Онлайн сервіс на сайті	Автоматизовані модулі, хости і банери
Блогери	Ведуть спілкування з відвідувачами онлайн
Онлайн-консультанти	Консультують споживачів в режимі онлайн
Подорожани, які залишають відгуки і поради	На форумі, онлайн книга «скарг і пропозицій»
Global Distribution System, GDS) - міжнародна комп'ютерна система бронювань	Служба міжнародного бронювання
Advertisements. Active Denial System - система активного відкидання	Служба каталогів Microsoft Windows, яка дозволяє централізовано управляти об'єктами в домені
Система взаєморозрахунків BSP	Метод надання та виписки Стандартних перевізних документів та інших підзвітних форм, а також звітності за виписку цих документів між авіакомпаніями
ІТ-технології для самоорганізованих туристів та віртуальних агентів	«Гарячі» лінії туроператорів (з бонусами, знижками, акціями, підвищеними комісійними); модуль TourClient
Мобільні додатки	Додатки, які включають онлайн бронювання туру

Джерело: розроблено автором.

процесів, виявляється через фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування збутових бізнес-процесів з метою досягнення істотного поліпшення якості функціонування [2, с. 13].

Умови необхідності реінжинірингу збутових процесів для туристичних підприємств є такими:

I. Підприємство знаходиться у стані глибокої кризи (низька частка ринку, скорочення кількості споживачів, високий рівень витрат, зменшення рентабельності) — застосовується кризовий реінжиніринг.

II. Задовільний стан діяльності підприємства з несприятливим прогнозом на майбутнє (прогноз падіння попиту, зменшення прибутковості та конкурентоспроможності) — застосовується кризовий реінжиніринг.

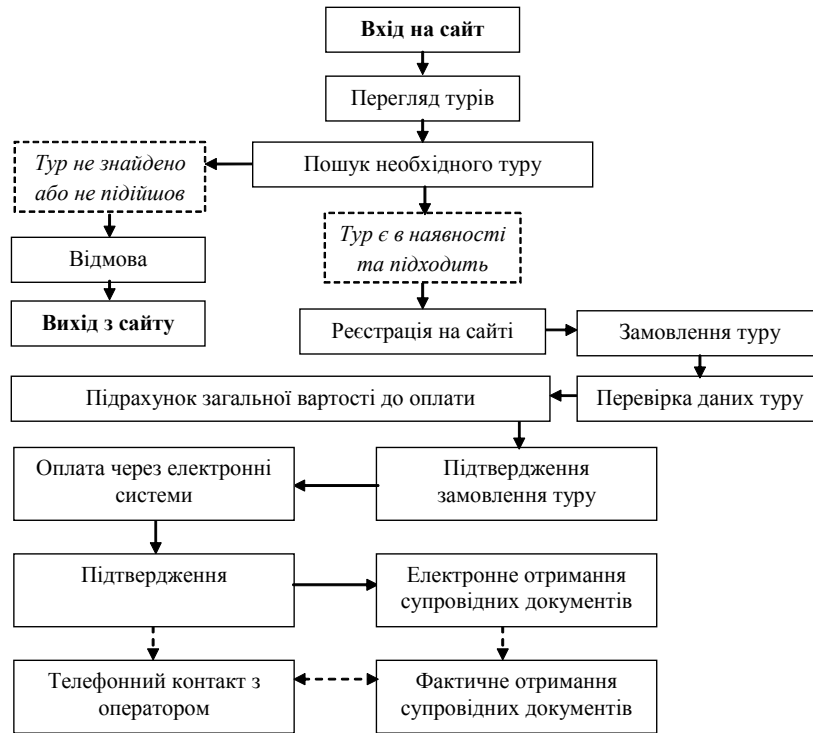
III. Туристичні підприємства, що динамічно та агресивно розвиваються. Існує постійна необхідність пошуку новітніх моделей збуту для суттєвого відриву від прямих конкурентів — застосовується реінжиніринг розвитку.

Необхідним інноваційним збутовим механізмом є і аутсорсинг, зокрема збутовий, що дозволяє підприємству знизити витрати і зосередитися на найбільш рентабельних для нього видах діяльності [3, с. 145]. Застосування зовнішніх джерел інших компаній аутсорсингу (outsourcing) у системі збуту туристичних підприємств дає можливість знизити вартість окремих бізнес-процесів; підвищити якість отриманих послуг за рахунок високого рівня компетенції аутсорсингових компаній; знизити ризики неефективної реалізації окремих бізнес-процесів тощо [3, с. 86].

Збутовий аутсорсинг може реалізовуватись туристичними підприємствами у напрямках: стратегічне збутове планування та програмування, реклами туристичного продукту, обслуговування web-сторінки, обслуговування мобільного додатку, поліграфія та роздача листівок, просування туристичного продукту в соціальних мережах, інтернет-розсилка, маркетингова аналітика та дослідження ринку (бенчмаркінг), опитування споживачів, аудит, брендинг, збутовий реінжиніринг. Визначення необхідності застосування напрямів аутсорсингу пропонуємо здійснювати на основі значимості цього напрямку у збутовій структурі та рівнем реалізації напрямку у компанії порівняно із тими, що на ринку (у прямих конкурентах або у аутсорсингових компаній).

Важливого значення у сучасних умовах набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів збуту туристичного продукту, зокрема, електронне інформування, електронне бронювання та конструювання турів, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-інформування споживачів туристичних продуктів, а саме через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та інші.

Моніторинг ринку туристичних послуг (власний веб-сайт, e-mail, Meta, Google, Yandex, чати і т.п.), маркетингова діяльність (власний веб-сайт, банерна реклама, e-mail (пряма розсилка), контекстна реклама), онлайн продаж туристичних послуг, отримання професійної інформації (тематичні та спеціальні сайти та портали) є



**Рис. 1. Структурна схема етапів системи бронювання туристичного підприємства**

Джерело: розроблено автором.

складовими інформаційного забезпечення збутової діяльності туристичного підприємства. Особливого значення набувають пошукові та інформаційні системи в туризмі, де може бути розміщена реклама на туристичного оператора чи туристичне агентство, а саме популярні туристичні сервери: <http://www.turbaza.com.ua> — український туристичний сервер <http://www.tourism.gov.ua> — туристична державна адміністрація України <http://www.tourism.gov.ua> — туристична державна адміністрація України, [www.tour.com.ua](http://www.tour.com.ua) — туристичний ринок України, [www.ukrtravel.net](http://www.ukrtravel.net) — сайт користувачів туристичних послуг [7].

Одним із основних інноваційних процесів збуту є застосування електронної комерції, яка дозволяє інтенсивно збільшити збут туристичного підприємства в мережі Інтернет. Головними учасниками електронної комерції є готелі, авіакомпанії, туристичні оператори та клієнти. Вона передбачає онлайн-бронювання турів, серед яких глобальні системи бронювання (поширюється за межі країни в якій здійснюється покупка), національні системи бронювання (в межах країни) та комп'ютерні системи бронювання.

Використання віртуального сектору збуту туристичних продуктів забезпечує досить істотне підвищення ефективності "реальних" продуктивних пропозицій. Більш того, сучасні технічні можливості дозволяють здійснювати продаж продуктів безпосередньо в рамках віртуального сектору: від пошуку покупцем потрібного туристичного продукту до його моментальної оплати і доставки в режимі "онлайн" [11, с. 184—185].

Формування віртуального сектору збуту туристичних продуктів для туристичних операторів та туристичних агенцій подано в таблиці 3.

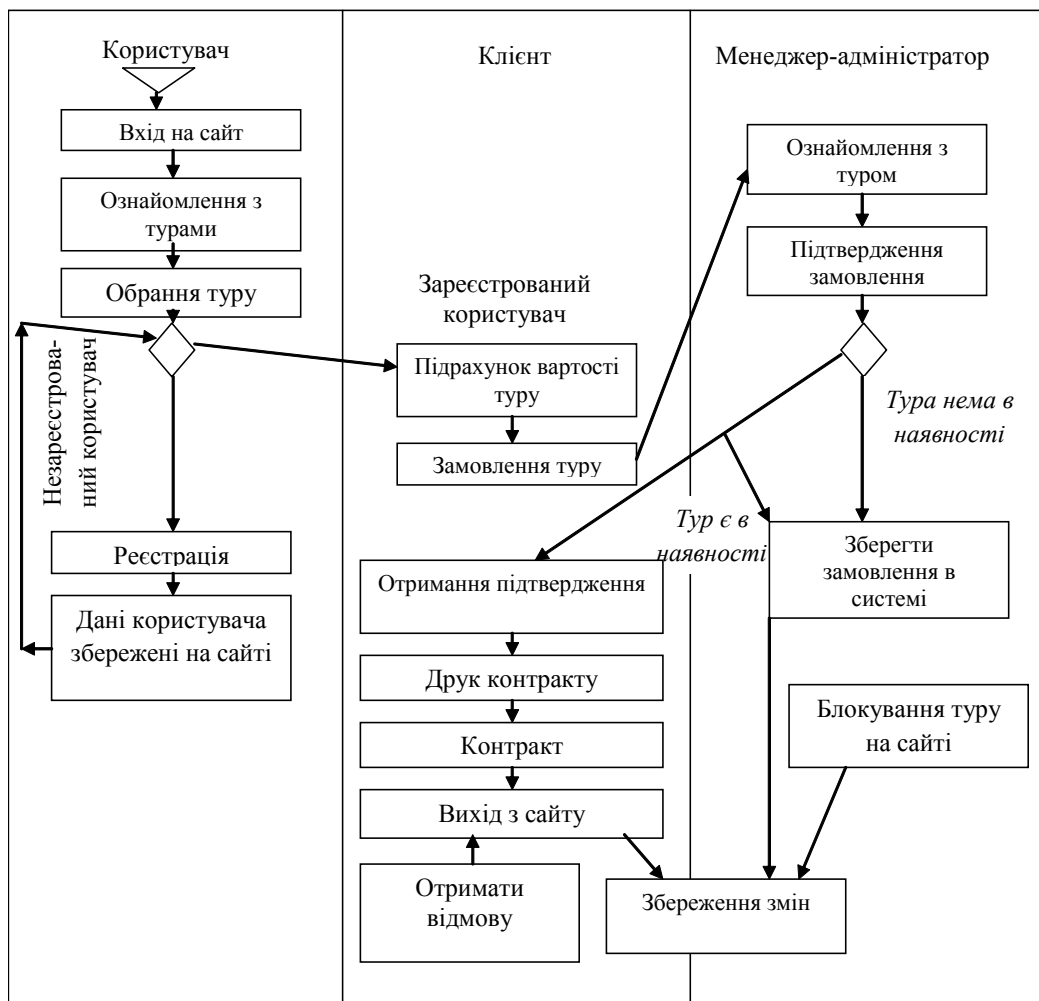
Важливого значення набуває формування оптимальних схем бронювання туристичних продуктів у ме-

жах сайту туристичного підприємства. За допомогою рисунку 1 ми спробуємо унаочнити схему системи бронювання турів на сайтах туристичних операторів, зокрема вона включає: перегляд турів на сайті, реєстрацію, замовлення туру, перевірку даних, підрахунок загальної вартості туру, підтвердження замовлення туру.

Після того як користувач зайшов на сайт, він повинен мати змогу переглянути всі наявні тури і вибрати серед них потрібний. За умов наявності потрібного туру розпочинається процес бронювання для зареєстрованих клієнтів, далі здійснюється перевірка параметрів туру та оформлення і у подальшому спілкування із менеджерами зі збуту (рис. 1).

Сформуємо детальний алгоритм дій, які виконують учасники процесу, за допомогою UML діаграми діяльності під час онлайн бронювання (рис. 2). В умовах придбання туру на сайті повинна функціонувати зручна та ефективна електронна платіжна система, яка є автоматизованою інформаційною системою, що призначена для проведення розрахунків в Інтернеті між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими та громадськими організаціями, а також окремими користувачами [5].

Платіжні системи туристичних підприємств мають забезпечувати: ефективність функціонування, безпечність та безпеку; надійність і міцність, гарантування відсутності зривів, чи виходу з ладу системи платежів; швидкий, економний і точний вихід потоку операцій; справедливий підхід (вимога участі в платіжній системі осіб, що відповідають необхідним кваліфікаційним критеріям) [13]. Після замовлення на сайті туру відбувається його бронювання. Це відбувається відразу, проте отримати тур споживач може безпосередньо через тиждень до поїздки. При цьому є два варіанти отримання клієнтом путівки: поштою або кур'єром.



**Рис. 2. Алгоритм дій учасників процесу бронювання туру на сайті туристичного підприємства**

Джерело: складено автором на основі джерела [5]

Ще одним інноваційним напрямом діяльності туристичних підприємств у збуті турпродукту є впровадження нових інформаційних маркетингових та збутових програм.

Серед маркетингових інформаційних програм, що слід впроваджувати в діяльність є програми для маркетингових досліджень, серед яких для проектування опитувань (Visual QSL), проведення опитувань (Bellview FUSION, Bellview CATI, Bellview TCI, Bellview CAPI, Bellview WEB, Bellview SCAN, Bellview CAWI) та аналізу і представлення результатів опитування (Pulsar, Pulsar WEB, STAR). Варто застосовувати також загальні маркетингові програми, серед яких CRM-системи Siebel, CRM Analysis, "e by Epicor", CRM-система Vantive, SAS CRM, Oracle CRM та Microstrategy 7.0. Дані програми включають комплекс маркетингових заходів, необхідних для підприємства.

Щодо покращення роботи з клієнтами, то ми пропонуємо для туристичних підприємств напрацювання клієнтських баз, sms розсилки, Push-повідомлення в запропонованих мобільних додатках, у яких будуть міститися повідомлення про акційні та нові тури, проведення конкурсів та акційних пропозицій тощо.

Призначенням облікових програми і crm-програм є накопичення та аналіз інформації про продажі, аналіз продуктів, клієнтів; основні користувачі програм цієї групи — штатні співробітники компанії (маркетолог-аналітик, бренд-менеджер). Система внутрішньої маркетингової звітності зазвичай базується саме на обліковій програмі, тобто на комп'ютерній системі, в якій веде облікову діяльність підприємство. Програмний пакет для обліку не можна віднести до маркетингового програмного забезпечення; він є базою даних, в якій зберігається те, що так важливо для маркетолога: продажі, клієнти і маса іншої інформації про комерційну діяльність компанії. Класичний приклад — 1С Підприємство [4].

Статистичні програми дозволяють вирішувати бізнес- і дослідницькі завдання, використовуючи статистичні методи. Вони схожі на Microsoft Excel, але з набагато більш широкими можливостями. Найбільш відомі приклади: SPSS, StatSoft Statistica, Так-Система [13].

Програми для стратегічного і тактичного планування призначені для осіб, що приймають рішення: директор з маркетингу, директор з розвитку, керівник компанії, консультант. Приклади: Ластівка, БЕСТ-маркетинг, Маркетинг-Мікс 3, конс-SWOT-аналіз, конс-Сег-

ментування ринку і позиціонування бренду, конс-Позиціонування продукт [1]. Маркетингові пакети "повного циклу" представлені тільки однією програмою Marketing Analytic, яка забезпечує автоматизацію всіх маркетингових функцій компанії (з тим або іншим ступенем деталізації та ефективності). Цей програмний комплекс призначений для інформаційно-аналітичної підтримки управління маркетингом і комерційною діяльністю компанії. Marketing Analytic допомагає вирішити такі завдання: сегментацію ринків, аналіз поточного положення компанії на ринку, оцінку майбутнього становища компанії при різних стратегіях розвитку [12].

## ВИСНОВКИ

Отже, запропоновані заходи з впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств дозволять максимально наблизити споживача до туристичного оператора. Сьогодні, коли розвиваються нові технології, інформаційні системи, бізнес повинен йти з ними в ногу, а особливо такі мінливий і багатогранний як туристичних, тому запропоновані нами заходи будуть безумовно цьому сприяти.

### Література:

1. Бом Е.-Ш. Компьютерные средства коллективной работы в сети / Е.-Ш. Бом // Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. — СПб: Питер, 2002. — 122 с.
2. Буценко И. Н. Реинжиниринг — зарубежный подход к обновлению бизнеса в Украине / И. Н. Буценко // Экономика и управление. — 2005. — № 6. — С. 11—16.
3. Ганущак-Ефименко Л.Н. Конкурентные преимущества кластерообъединяемых предприятий на рынке // Актуальные проблемы экономики. — 2010. — № 3 (105). — С. 143—147.
4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудок. — М.: Гранд, 2012. — 152 с.
5. Електронні системи бронювання і продажу туристичних послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni\\_sistemi\\_bronyuvannya\\_prodazhu\\_turistichnih\\_poslug](http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuvannya_prodazhu_turistichnih_poslug)
6. Клейменов А.М. Инновационные процессы в развитии туризма / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народов Причерноморья. — 2004. — № 52, Т.2. — С. 62—66.
7. Королева И.С., Маркова И.Д. Инновационные виды туризма [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319>
8. Латыпова Э.Н. Элементы инновационной стратегии туристических предприятий [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1702-2012-11-26-06-50-56>
9. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пос. для студ. высш. учеб. завед. / В.С. Новиков. — М.: Академия, 2007. — 208 с.
10. Римар М.В. Этапы та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства / М.В. Римар, Н.В. Ли-

кун // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". — 2012. — № 725. — С. 360—365.

11. Сардак С.Е. Маркетинг: навчальний посібник / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Дніпро: ДГУ, 2018. — 242 с.

12. Faucheux C. How virtual organizing is transforming management science / C. Faucheux // Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep 1997. — 202 p.

13. Sardak S., Dzhyndzhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. Business Perspectives. — 2016. — Vol. 12, № 3. — P. 45—50.

### References:

1. Bom, E.-Sh. (2002), "Computer tools of collective work in the network", *Ynformatsyonnye tekhnolohyy v byznese* [Information technology in business], Pyter, St.-Petersburg, Russia.
2. Butsenko, Y.N. (2005), "Reengineering — Foreign Approach to Business Renewal in Ukraine", *Ekonomyka y upravlenye*, vol. 6, pp. 11—16.
3. Hanuschak-Efymenko, L.N. (2010), "Competitive advantages of cluster-united enterprises in the market", *Aktual'nye problemy ekonomyky*, vol. 3 (105), pp. 143—147.
4. Hembl, P. Stoun, M. and Vudok, N. (2012), *Marketynh vzaymootnoshenyj s potrebyteliamy* [Marketing of relationships with consumers], Hrand, Moscow, Russia.
5. Kudla, N.E. (2012), "Electronic booking and sales services for tourist services", available at: [http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni\\_sistemi\\_bronyuvannya\\_prodazhu\\_turistichnih\\_poslug](http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuvannya_prodazhu_turistichnih_poslug) (Accessed 12 Mar 2018).
6. Klejmenov, A.M. and Serheev, B.Y. (2004), "Innovative processes in the development of tourism", *Kul'tura narodov Prychernomor'ia*, vol. 52, pp. 62-66.
7. Koroleva, Y.S. and Markova, Y.D. (2014), "Innovative types of tourism", available at: <http://www.scienceforum.ru/2014/675/4319> (Accessed 5 Apr 2018).
8. Latypova, E.N. (2012), "Elements of innovative strategy of tourist enterprises", available at: <http://www.uecs.ru/marketing/item/1702-2012-11-26-06-50-56> (Accessed 20 Mar 2018).
9. Novykov, V.S. (2007), *Ynnovatsyy v turyzme* [Innovations in tourism], Academy, Moscow, Russia.
10. Rymar, M.V. and Lykun, N.V. (2012), "Stages and Principles of the Innovation Activity of the Enterprise", *Visnyk natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, vol. 725, pp. 360—365.
11. Sardak, S.E. and Dzhyndzhoian, V.V. (2018), *Marketynh* [Marketing], DGU, Dnipro, Ukraine.
12. Faucheux, C. (1997), *How virtual organizing is transforming management science*, Association for Computing Machinery. Communications of the ACM, New York, USA.
13. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2018), "Global innovations in tourism", *Innovative Marketing. Business Perspectives*, vol. 12, no. 3, pp. 4—50.

*Стаття надійшла до редакції 13.04.2018 р.*