

8 РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

8.1 Формування інноваційних турів в умовах конкурентного середовища. Вимоги ринку

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відбиває його споживчу вартість, яка, зі свого боку, має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість.

Відповідно до визначення Міжнародної організації зі стандартизації, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України, згідно з яким якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Туристський продукт – поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складників – туристських послуг.

Показники якості турпродукту є загальні, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, зі свого боку, поділяються на одиничні та комплексні.

Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристського продукту. Комплексні відображають декілька властивостей одночасно.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу – ключ до комерційного успіху. Готелі та ресторани, екскурсійні бюро й туристські агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним у конкурентній боротьбі [28].

За аналогією з товарами, які мають матеріально-речову форму, в туристському продукті також відокремлюють три рівні [29]:

- продукт за задумом;
- продукт у реальному виконанні;
- продукт із підкріпленням.

В основі будь-якого туристського продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної

проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж придбав турист, купивши певний туристський продукт?

Насправді він придбав не продукт як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти деякі свої потреби. Отже, для туристського підприємства велике значення має надання та поширення не властивостей свого продукту, а реальної користі й вигідності від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристського продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристський продукт у реальному виконанні становить саме визначений набір властивостей, які дають змогу реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристського продукту розглядаються його властивості та характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження тощо. [28].

Підкріплення туристського продукту значною мірою сприяє пошуку та закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається [29]:

- оперативністю роботи з підбору й організації туру по запити клієнта;
- увічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта;
- терпінням при обговоренні маршруту тощо;
- відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;
- наявністю погодження всіх складників комплексного обслуговування;
- часом підбору маршруту;
- часом оформлення необхідних документів;
- часом отримання довідкової інформації тощо.

Ідея підкріплення туристського продукту примушує уважно поглянути на систему поведінки клієнта, на те, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається розв'язати завдяки придбаному туристському продукту. З погляду конкуренції такий підхід дає змогу туристському підприємству вишукувати можливості підкріплювати свої пропозиції найефективнішим способом.

Виникає нова конкуренція не тільки між туристськими продуктами та послугами, які пропонують різні фірми, підприємства та організації, а й між тим, чим вони додатково забезпечать свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, інформації, особливостей обслуговування тощо. Тому туристські підприємства повинні постійно вишукувати ефективні шляхи підкріплення запропонованих на ринок продуктів [35, с. 67].

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу

оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму тощо. [36, с. 87].

Усе це робить сприйняття якості турпродукту не завжди об'єктивним, а залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста.

Отже, якість – один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами такої самої продукції інших виробників.

У процесі виробництва туристського продукту матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи його конкурентоспроможності. Це, як ми уже зазначили, – якість і витрати.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності туристського продукту виробнику необхідно знати [37, с. 85]:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку;
- визначальні параметри продукту основних конкурентів;
- найперспективніші ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат.

На силу конкурентної боротьби в сфері туризму впливає багато факторів. Але деякі з них повторюються частіше від інших. Розглянемо найважливіші.

Боротьба посилюється, коли кількість конкурентів (фірм та підприємств) збільшується й вони стають порівняно однаковими щодо розмірів і можливостей.

Кількість фірм – важливий фактор, оскільки більша кількість підприємств підвищує ймовірність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив окремих фірм на всіх інших.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрувань та заходів, спрямованих на переманювання клієнтів конкурентів.

Конкуренція на туристському ринку посилюється у зв'язку з тим, що попит на туристські послуги схильний до значних сезонних коливань. Тому фірми часто вдаються до використання знижок, поступок та інших тактичних дій, метою яких є збільшення продажу.

Конкурентна боротьба посилюється, коли туристські продукти фірм недостатньо диференційовані. Диференціація туристського продукту має можливість урізноманітнювати конкурентну боротьбу через примушування фірм вишукувати нові шляхи підвищення якості туристських послуг.

Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід із ринку стає дорожчим, ніж продовження конкуренції.

Ці та інші фактори та їхній реальний прояв переконливо свідчать, що конкурентне середовище на туристському ринку повинно бути предметом самостійного вивчення й оцінки, а відносини між суб'єктами ринку, які складаються в процесі конкурентної боротьби й визначають інтенсивність конкуренції, є важливим напрямом маркетингових досліджень [26].

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій у відносинах головних суперників інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання.

Знаючи сильні та слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їхній потенціал, цілі, теперішню та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись на тому, де конкурент слабший. Отже, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

8.2 Розробка інноваційного туру «Грузія – Вірменія – Азербайджан» під назвою «На межі цивілізацій. Колиска історії»

Останнім часом дуже привабливим маршрутом для туристів стала країна Грузія. Грузія активно розвиває туристську інфраструктуру, проводить активну рекламну кампанії та запрошує до себе туристів. Цей напрям став альтернативним до турів країнами центральної та західної Європи, які вже втратили свою популярність через насичення ринку. Проте Грузія межує з двома країнами – Вірменією та Азербайджаном, які мають глибокі історичні традиції, стародавню архітектуру, красиву природу та багато православних і мусульманських святинь ще часів середньовіччя. Близькість розташування дає змогу у короткі строки оглянути місцеві пам'ятки історії та культури не лише Грузії, але й країн-сусідок. Отже, напрямом розробки інноваційного туру було обрано Грузію та країни, що з нею межують – Вірменію та Азербайджан.

Звертаючись до статистики, ми проаналізували перелік країн, до яких найчастіше здійснюють подорожі українські туристи з метою екскурсійного туризму. Результати наведені на діаграмі. Діаграма побудована лише за напрямом екскурсійного туризму, без урахування пляжного відпочинку чи ділових поїздок (рис. 8.1) [28].

На діаграмі наведені країни, які є найпопулярнішими серед туристів, що здійснюють подорож з екскурсійними цілями. До них увійшли і Грузія, Вірменія та Азербайджан. Вони займають найнижчий рейтинг серед найпопулярніших екскурсійних країн, що любляють українці. Проте ці країни мають великий туристський потенціал, що обумовлено такими чинниками:

- глибоке історичне коріння;
- велика кількість пам'яток архітектури, мистецтва, релігії, що збереглися в країнах;
- поєднання традицій сходу та заходу, перехрестя культур;
- яскраво виражений національний колорит;
- порівняно недороге обслуговування туристів;
- усі три країни є безвізовими, що полегшує організацію туру та не змушує туристів нести додаткові витрати по візовому супроводженню.

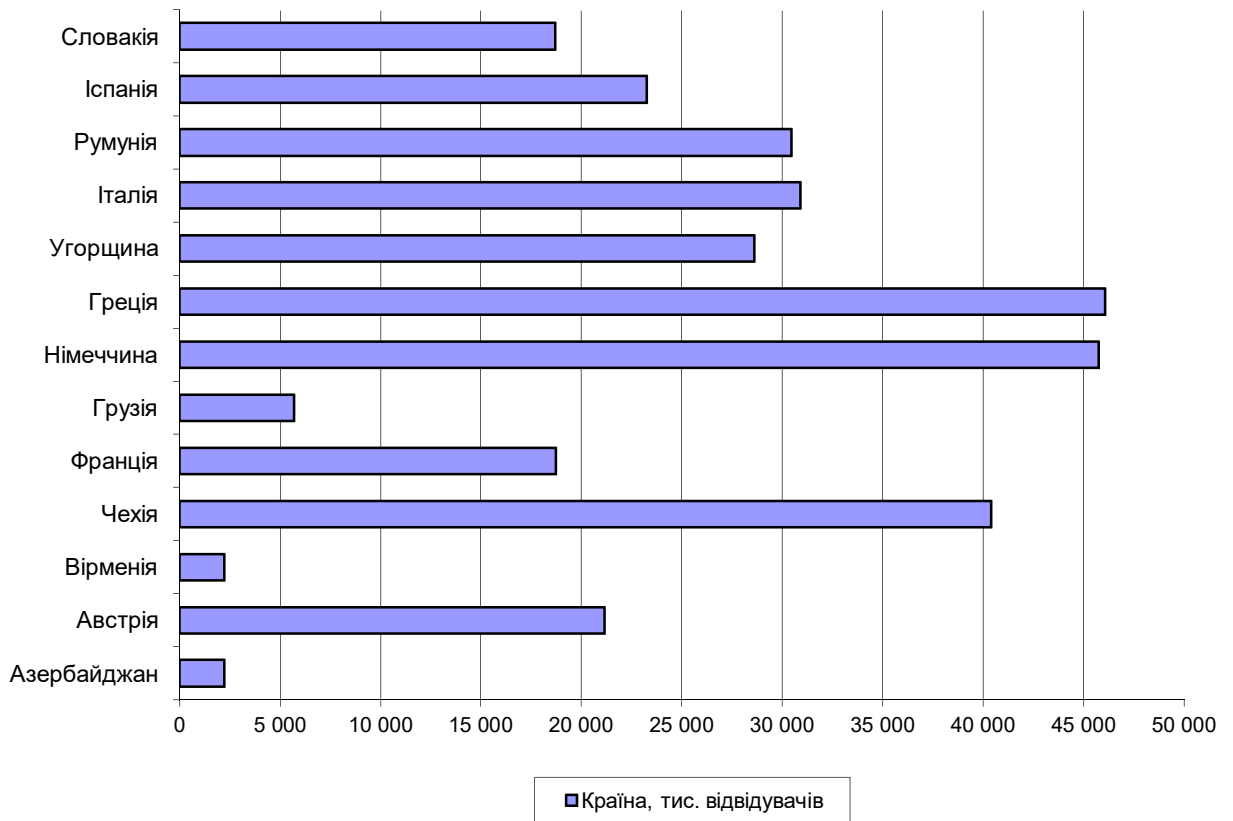


Рисунок 8.1 – Структура туристських подорожей за країнами відвідування.
Опис екскурсійного маршруту за часом

Ці переваги є важливими для розробки інноваційного молодіжного туру, адже окрім цікавого проведення часу, вони матимуть економічну вартість (рис. 8.2).

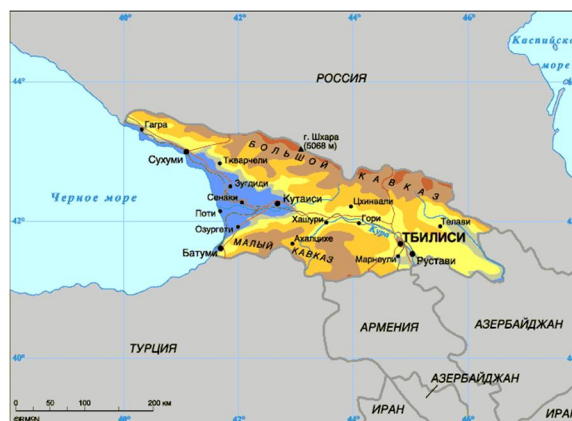


Рисунок 8.2 – Територія Грузії

Отже, маршрут «Грузія – Вірменія – Азербайджан» є перспективним і може бути використаний для подальшої розробки опису туристського потенціалу цих країн з метою виділення їхніх переваг та використання їх при розробці туру.

Описання країни Грузії подано на карті території (рис. 8.2). Республіка Грузія (Сакартвело) – держава центрального та західного Закавказзя, що межує з Росією на півночі, Азербайджаном на сході, Вірменією та Туреччиною на півдні [26].

Грузія – країна зі стародавньою історією, унікальною культурою, гостинним населенням та прекрасною природою. Історія країни пов'язана зі злетами та падіннями імперії, загарбницькими війнами, що часто відбувалися країні. Завдяки тому, що країна знаходиться на перехресті заходу та сходу, Азії та Європи, вона має унікальну культуру та традиції. Країна має великий природно-рекреаційний потенціал – Кавказькі гори, курорти узбережжя Чорного моря, чисте повітря та кришталево чисті гірські річки високогірних поселень. Грузія має історичні центри: Мцхета – релігійний центр, що має християнські святині середньовіччя. Боржомі – центр оздоровлення та рекреаційного туризму з цілющою мінеральною водою, що відома на весь світ. Горі – місто, де розташований музей Йосифа Сталіна, який народився тут. Кахетія – центр виноробства. Гудаурі та Бакуріані – молоді гірськолижні курорти, що швидко розвиваються [26].

Відомою на весь світ є гостинність грузин, а також їхня кухня. Найвідоміші блюда грузинської кухні шашлик «мцваді», пельмені із баранини «хінкалі», шинка «лорі», смажені або копчені ковбаски «купати», гострий суп «харчо», смажена яловичина «бастурма», блюда із птиці «сациві», «чахохбілі», курка табака, лепешки з сиром чи бринзою «хачапурі» та, звісно, знамениті грузинські вина та грузинська горілка «чача» [26].

У Грузії нараховується понад 10 тисяч пам'ятників історії, мистецтва, археології, які датуються I тисячоліттям до нашої ери – I тисячоліттям нашої ери. Низка пам'яток занесені до спадщини ЮНЕСКО та знаходяться під охороною цієї організації [26].

Опис Вірменії подано на карті території (рис. 8.3).



Рисунок 8.3 – Карта Вірменії

Республіка Вірменія розташована на північному заході Вірменського нагір'я між Чорним та Каспійським морями. З півночі на схід розташований малий Кавказ. Вірменія має кордони з Грузією – на півночі, Азербайджаном – на сході та півдні, Іраном – на півдні, Туреччиною – на заході. Країна не має такого багатства рекреаційних ресурсів, як Грузія, проте має неперевершений національний колорит, багату історію та красиву природу. Країна наповнена пам'ятками старовинної архітектури, мистецтва. Тут багато православних церков середньовіччя, адже Вірменія стала першою країною, що прийняла християнство. Основні природні місцини Вірменії – озеро Севан з його національним заповідником та гора Арарат – символ Вірменії. На жаль, священна для вірмен гора зараз розташовується на території Туреччини проте можна помилуватися її краєвидами з кордону країни [27].

Вірменська кухня також відома в усьому світі. Її основою є трави та спеції, які додаються у страви чи з яких готуються соуси та приправи. Найпопулярніші м'ясні страви – шашлик, м'ясні шарики із вареного м'яса «кюфта», «долма» та інші м'ясні страви. Не менш популярні різні коржі з хліба (лепешки) та вірменські вина й коньяки [27].

Опис Азербайджану подано на карті країни (рис. 8.4).



Рисунок 8.4 – Карта Азербайджану

Азербайджан має дуже багату історію, що охоплює майже 5 тисяч років. У далеку давнину він був однією із зупинок Великого Шовкового Шляху та культурним і транспортним центром. Країна зачаровує своїми визначними місцями, пам'ятками архітектури та археології, багатою колоритною природою. Азербайджан розташований на південно-західному узбережжі Каспійського моря та є найбільшою країною Закавказького регіону. З півночі країна межує з Російською Федерацією та Грузією, із заходу – з Вірменією, на півдні – з Іраном. Місцевість приблизно на половину гориста. Перші держави на місці сучасного Азербайджану почали утворюватися з кінця IV століття до

н. е. Це була Атропатена та Кавказька Албанія. У II столітті н. е. Азербайджан потрапив під владу Ірану, потім перейшов до Арабського халіфату. У VII столітті держава прийняла іслам, що стало об'єднуючим фактором для представників різних національностей, що на тоді мешкали в Азербайджані. Почала формуватися єдина мова, звичаї, традиції. Цей час називають епохою відродження Азербайджану [28].

Усі три країни – Грузія, Вірменія, Азербайджан – мають великий туристський потенціал. Грузія почала активно розвивати туристську сферу та має потужну рекламу. Вірменія та Азербайджан поки знаходяться на зародковому етапі розвитку туризму, проте мають велику кількість історичних пам'яток, пам'яток архітектури та археології, красиву та неповторну природу. Багатство цікавих туристських місць та порівняно невеликі розміри країни дасть змогу сформувати тур, який би демонстрував колорит трьох країн у невеликих часових межах – 5 – 7 днів. До того ж цей тур показує історію формування як європейської так і азійської цивілізації, адже ці три країни є колискою азійських держав та держав православ'я.

Негативним фактором при формуванні програми туру були ті конфлікти, які відбувалися між країнами після розпаду СРСР. Процес відділення цих держав супроводжувалися кривавими війнами. Так, у 1989 році активізуються грузино-осетинський та грузино-абхазський конфлікт. Грузія вирішує вийти зі складу СРСР, а Південна Осетія та Абхазія не підтримують це рішення. Ескалація конфлікту продовжується у 2008 році, коли у конфлікт утручаються російські війська. Тепер, Південна Осетія та Абхазія мають статус самопроголошених республік. Грузія не визначає цього відділення.

У 1991–1994 роках велася війна за ще одну самопроголошену республіку Нагірний Карабах. У конфлікті були залучені вірмени та азербайджанці. У 1994 році було підписано угоду про припинення військових дій. Проте ця проблема залишається невирішеною і до нині.

Отже, основою проблемою при формуванні туру були питання безпеки туристів в умовах можливої ескалації застарілих конфліктів, проблеми з переїздами через відсутність сполучення між окремими частинами держав, що були у стані конфлікту, та складність відвідування деяких територій через незрозумілість їхнього юридичного статусу.

Отже, базовою країною для формування туру стала Грузія, через яку можливий вільний переїзд як до Вірменії, так і до Азербайджану. У межах туру максимально були обмежені переїзди чи відвідування територій, які мали конфлікти.

На основі сказаного вище, сформовано програму туру «На межі цивілізацій. Колиска історії», яка подана у вигляді таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Програма туру «На межі цивілізацій. Колиска історії»

День	Час	Заходи
1	2	3
1 день	11:25	Збір групи в аеропорту. Виліт з Харкова рейсом «Харків – Кутаїсі» компанії WizzAir
	14:20	Приліт до Кутаїсі
	14:20– 15:00	Проходження митного контролю, зустріч групи у аеропорту
	15:00	Відправлення із аеропорту Кутаїсі на комфортабельному автобусі.
	17:00	Прибуття у Боржомі – відомого курорту мінеральних вод. Відвідування Державного заповідника «Боржомі» (1 година)
	18:00	Виїзд із Боржомі
	18:50	Прибуття до Ахалцихе – старовинного грузинського міста, головною принадою якого є монастир Сафара, розташований у глибині ущелини, заснований не пізніше X століття. Екскурсія (30 хвилин)
	19:20	Виїзд із Ахалцихе.
	20:40	Прибуття до міста Горі. Поселення у готелі BeachcombersHotel 3*. Номери на двох осіб із вигодами. У номерах кондиціонери, телевізори. Є безкоштовний Wi-Fi. Вечеря
2 день	7:00	Підйом, сніданок у готелі.
	8:00	Виїзд до стародавнього міста Уплісцихе
	8:25	Прибуття до міста Уплісцихе – стародавнє печерне місто, що висічене у скелі. Відкривається вигляд на гірську річку Кура. Екскурсія (40 хвилин)
	9:10	Прибуття у місто Горі. Екскурсія у будинок-музей Йосифа Віссаріоновича Сталіна (1 година 10 хвилин)
	10:20	Виїзд до Тбілісі

Продовження таблиці 8.1

1	2	3
	11–30	Прибуття до Тбілісі – столиці Грузії. Екскурсії стародавнім містом, ознайомлення з новими шедеврами архітектури, садово-паркового мистецтва. Проспект Шота Руставелі, старе місто, канатна дорога, храм Святої Марії, пам'ятник «Мати-Батьківщина», старовинна фортеця, парк старого міста, міст Миру, стародавній храм Метехі, найбільший сучасний православний храм Цмінда Самеба, стародавня фортеця Нарікала. Сірчані бані. За бажанням відвідування Національного музею Грузії (6 годин)
	17:30	Виїзд до Мцхети
	18:00	Прибуття у Мцхету – стародавній релігійний центр православної Грузії. Місто внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Передбачається відвідування старовинних храмів Самтавро, Джварі, Светіцховелі (місце розміщення Хітону Господнього). Завдяки своїм релігійним пам'яткам Мцхету називають другим Єрусалимом. Екскурсія (4 години)
	22:00	Виїзд до Марнеулі
	22:40	Прибуття до міста Марнеулі. Поселення у готелі Махсcomfort 3*. Номери на двох осіб з вигодами. У номерах кондиціонери, телевізори. Є безкоштовний Wi-Fi. Вечеря
3 день	7:00	Підйом, сніданок
	8:00	Виїзд до Вагаршапату (Вірменія). Перетин кордону Грузії та Вірменії із супровідником
	12:00	Прибуття до Вагаршапату – стародавня столиця Вірменії, один із найвизначніших культурних та релігійних центрів країни. Відвідування монастиря Ечміадзин (303 рік), що занесений до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Екскурсія (1 година)
	13:00	Виїзд до Єревану

Продовження таблиці 8.1

1	2	3
	13:30	Прибуття до Єревану – столиці Вірменії. Відвідування стародавньої столиці Еребуні 782 рік до н. е, Великий Каскад, стародавнє місто Тейшебаїні, храм Звартноц, меморіал геноциду Цицернакаберд. Екскурсія (5 годин)
	18:30	Виїзд до озера Севану
	19:20	Прибуття до озера Севану. Відвідування заповідника. Вечеря та захід сонця на озері. За бажанням катання на яхтах (3 години)
	22:20	Виїзд з Вірменії. Перетин кордону із супровідником
	23:00	Повернення до готелю у Марнеулі
4 день	7:00	Підйом, сніданок
	7:30	Виїзд до Гянджа (Азербайджан). Перетин кордону Грузії та Азербайджану із супровідником
	10:00	Прибуття у Гянджа. Відвідування мавзолеїв мусульманських султанів. Укріплень міста XVI століття, комплексу Гей-Імам XIV–XVII століття, ансамблю шейха Бахауддіна. Екскурсія (стародавні бані, що внесені до переліку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО). Екскурсія (30 хвилин)
	13:00	Прибуття у Шемаху – місто, засноване у V–IV столітті до н. е. Відвідування фортеці Гюлістан, де була побудована перша столиця. Найстарішої мечеті Закавказзя Джума (744 р.). Мечеті-мавзолею «Дірі-Баба». Екскурсія (1 година)
	14:00	Виїзд
	14:30	Прибуття до Національного парку Гобустан – історико-художній та архітектурний заповідник. Екскурсія (1 година)
	15:30	Виїзд

Закінчення таблиці 8.1

1	2	3
	17:00	Прибуття у Баку. Екскурсія «Бакинським акрополем». Приморський бульвар з виходом до Каспійського моря, Дівоча вежа, палац Ширваншахів, всесвітньо відомі бакинські фонтани, Шемахінські ворота, караван-сараї, мечеті, мавзолей Сеїда Яхьябакуї, що занесений до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Екскурсія (5 годин)
	22:00	Виїзд. Дорога до Кутаїсі (9 годин)
5 день	7:00	Прибуття у Кутаїсі
	7:30	Сніданок
	8:00	Виїзд до монастиря Гелаті.
	8:20	Прибуття до монастиря Гелаті – пам'ятник всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, побудований у 1106 році. Екскурсія (40 хвилин)
	9:00	Прибуття до аеропорту Кутаїсі. Реєстрація на рейс
	10:00	Виліт із Кутаїсі

Для розробки туру необхідно провести опис цікавих місць та пам'яток, які туристи відвідають у межах туру. У навчальному посібнику ця частина випущена. Для прикладу наведемо описання однієї екскурсійної точки – міста Мцхета.

Мцхета – стародавня столиця Грузії, заснування якої датується I тисячоліттям до н. е. Занесена до переліку Міжнародної спадщини ЮНЕСКО завдяки своїм історичним та релігійним пам'яткам. Тут на території одного зі стародавніх храмів розташовуються одна з головних християнських святинь – Хітон Господній. Вінцем храмового ансамблю є головний християнський собор Грузії – Светіцховелі, багаторічна резиденція грузинських католикосів. Сюди на паломництво щорічно прибувають тисячі християн, які називають Мцхету «другим Єрусалимом». За легендою, дівчина Сидонія, яка прийняла християнство, попросила своїх братів привести їй із Єрусалиму щось, що належало Христу. Брати привезли дівчині хітон, який був знятий з Хреста перед розп'яттям. Узявши його в руки, дівчини померла. Її поховали на місці заснування першої грузинської церкви – церкви Святої Сидонії. А хітон так і не змогли забрати з її рук. Церква була зруйнована, а на місці могили дівчини виріс ліванський кедр. Перший християнський цар Грузії Міріан спробував відновити церкву, для чого зрубав кедр, вирізавши з нього сім колон. Шість

колон лягли в основу майбутнього храму, а сьома зависла в повітрі. Ніно, шанована просвітниця Грузії. Зранку стовп без торкань рукою сам став на місцем та почав мироточити. Так, храм отримав свою назву Светіцховелі, що у перекладі означає «стовп, що мироточить». У храмі перед вівтарем є захоронення грузинських царів Вахтанга Горгасалі, Іраклія II, Георгія XII.

Запитання до підрозділу

1. Які основні пункти необхідно прописати при визначенні туристсько-рекреаційного потенціалу країни?
2. Які ключові елементи програми туру?

Завдання до підрозділу

Розробити програму екскурсійного туру до міста Київ на два дні.

8.3 Розрахунок вартості туру та економічне обґрунтування його конкурентоспроможності

Одним із головних показників туру є його конкурентоспроможність та рентабельність. Для оцінки цих показників проведемо відповідний аналіз. Розрахунок вартості наведений у таблиці 8.2.

Таблиця 8.2 – Розрахунок вартості туру

№ з/п	Стаття видатків	Сума, дол. на 1 туриста
1	2	3
1	Переліт Харків – Кутаїсі, Кутаїсі – Харків	90,00
2	Внутрішні трансфери	50,00
3	Харчування	99,00
4	Екскурсійне обслуговування	34,00
5	Супровід при перетині кордону	10,00
6	Страховання	50,00
7	Витрати на керівника групи (дві особи) + доплата за зустрічі групи в аеропорту	14,25; 15
8	Проживання	23,5
9	Оплата комісійних турагентам (10 % від собівартості)	37,15
10	Рентабельність (25 %)	92,9
Разом:		501,55 приблизно 502

Опишемо детальніше статті видатків. Переліт в одну сторону коштуватиме від 259 грн до 495 грн (залежно від дня бронювання квитків). За курсом долара до гривні 11,0 переліт коштуватиме максимально 45 доларів.

Розрахунок проводиться для групи 20 осіб. Оренда комфортабельного автобусу через фірму в Кутаїсі «ТрансСервісТорг» на день коштуватиме 200 доларів. Тобто трансфер щоденно на одну людину становить 10 доларів, за 5 днів – 50 доларів.

У турі передбачене харчування. Оплачуване харчування передбачене у Грузії та Вірменії, оскільки ціни у пунктах громадського харчування там значно нижчі, ніж у Азербайджані. Сніданок приблизно коштує 20 ларі (4 844 вірменських драм), вечеря – 30 ларі (7 266 драм). Курс ларі до долара становить 1,7. Отже, один сніданок коштуватиме приблизно 12 доларів, а вечеря – 17. У турі передбачено чотири сніданки на суму 48 доларів та три вечері на суму 51 долар. Вечеря у Баку передбачена у ресторані на вибір і оплачується додатково. Отже, вартість комплексного харчування сніданок та вечеря становить 99 доларів.

Звернемося до розрахунку екскурсійного обслуговування. Вартість винаймання екскурсиводів на 7 годин у різних туристських центрах міст коливається від 100 до 170 доларів. Беремо середню вартість послуги із розрахунку на одноденну екскурсію – 135 доларів. На одну людину на день вартість екскурсійного обслуговування для групи 20 осіб становитиме 6 доларів 75 центів. За 5 днів – 33 долари 75 центів, приблизно 34 долари.

Супровід при перетині кордону необхідний для пришвидшення його перетину. Перетин передбачається лише за сторони Грузії, тобто Грузія – Вірменія, Грузія – Азербайджан, що обумовлено із несприятливими відносинами сусідніх держав Вірменії та Азербайджану, відсутності прямих доріг сполучення та можливих проблем при виборі варіанта перетину кордону. Групу буде супроводжувати представник «Грузинської асоціації туризму».

Проживання становить 20 ларі за двомісний номер на добу. Тобто, 10 ларі на одну людину на 4 дні (останній день – трансфер автобусом уночі). Загальна сума за проживання однієї людини становить 40 ларі або 23,5 долари.

До витрат на керівників групи (дві особи на 20 чоловік) входить: харчування, проживання та страхівка, яка становить по 20 доларів із людини, адже керівники групи є представниками «Грузинської асоціації туризму» і страхуються на території Грузії. Загальна вартість для одного керівника групи становить 142,5 доларів.

Розрахунок економічних показників туру «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» буде проводитися за такими

формулами. Маржинальний дохід на одного туриста розраховується за формулою:

$$M_{\text{турист}} = Ц - C_{\text{огр}}, \quad (8.1)$$

де Ц – реалізаційна ціна турпродукту;

$C_{\text{огр}}$ – обмежена собівартість на одного туриста розраховується за формулою:

$$C_{\text{огр.}} = (ЗВ - Р - ВКГ), \quad (8.2)$$

де ЗВ – загальні витрати;

Р – рентабельність;

ВКГ – витрати на керівника групи;

$$C_{\text{огр}} = 502,00 - 92,9 - 15,00 = 394,1 \text{ дол.};$$

$$M_{\text{турист}} = 502 - 394,1 = 107,90 \text{ дол.}$$

Маржинальний дохід фірми за організацію однієї групової поїздки розраховується за формулою:

$$M_{\text{група}} = M_{\text{турист}} \cdot \text{кількість туристів}; \quad (8.3)$$

$$M_{\text{група}} = 107,90 \cdot 20 = 2\,158 \text{ дол.}$$

Окрім врахованих у собівартості туру прямих і непрямих змінних витрат, фірма також несе й постійні витрати по організації та реалізації цього та іншого турів, а також при наданні супутніх послуг клієнтам. Ці витрати фірми формуються на рівні підприємства, а потім розподіляються на окремі види турів. Постійні витрати по організації туру наведені у фінансовій звітності підприємства та становлять 52 800 гривень – їхня структура наведена у таблиці 8.3.

Таблиця 8.3 – Постійні витрати туристської компанії

№ з/п	Найменування статі витрат	Вартість, грн на рік
1	Витрати на оплату праці	13 400
2	Відрахування на соціальні заходи	4 900
3	Організаційні витрати	2 000
4	Оренда офісу та оплата комунальних послуг	30 000
5	Витрати на рекламу	2 500
6	Разом	52 800 (або 4 800 дол.)

На основі отриманих значень постійних витрат на організацію туру розраховуємо точку беззбитковості (T_6) за формулою:

$$T_6 = R_{\text{пост}} / (\text{Ц} - C_{\text{огр}}), \quad (8.4)$$

де $R_{\text{пост}}$ – величина постійних витрат.

$$T_6 = 4\,800 / 107,90 = 44,5$$

Тобто беззбитковість продукту буде забезпечена в разі реалізації 44,5 туристських пакетів на першому році впровадження. Відповідно, для забезпечення прибутковості даного туру необхідно реалізувати не менше ніж 3 групові тури по 20 осіб.

Передбачимо, що сприятливий сезон для реалізації туру становить із початку березня по кінець жовтня. Ураховуючи, що попит на тур неоднаковий протягом конкретного періоду та існує ризик недозавантаженості туру, відповідно при розрахунках необхідно брати не 100 % завантаження, а середній коефіцієнт завантаження в кожному з заїздів.

Розрахунок кількості обслугованих туристів з урахуванням кількості заїздів і середнього коефіцієнта завантаження наведений у таблиці 8.4.

Таблиця 8.4 – Прогноз кількості обслугованих туристів по туру

№ з/п	Заїзд	Коефіцієнт завантаження, %	Кількість туристів
1	Березень: 4–8; 11–15; 18–22; 25–29	70	14 (56)
2	Квітень: 1–5; 8–12; 15–19; 22–26	90	18 (72)
3	Травень: 29–3; 6–10; 13–17; 20–24; 27–31	100	20 (100)
4	Червень: 3–7; 10–14; 17–21; 24–28	100	20 (80)
5	Липень: 1–5; 8–12; 15–19; 22–26; 29–2	100	20 (100)
6	Серпень: 5–9; 12–16; 19–23; 26–30	90	18 (72)
7	Вересень: 1–6; 9–13; 16–20; 23–27	90	18 (72)
8	Жовтень: 30–4; 7–11; 14–18; 21–25	70	14 (56)
Разом:			608

Сукупний маржинальний дохід турфірми в рік від реалізації туру. Загальна кількість запланованих поїздок дорівнюватиме 4.

$$M_{\text{рік}} = M_{\text{тур}} \cdot \text{кількість поїздок}. \quad (8.5)$$

$$M_{\text{рік}} = 107,90 \cdot 608 = 65\,603,20 \text{ дол.}$$

Річний валовий прибуток розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{вал}} = M_{\text{рік}} - R_{\text{пост}}, \quad (8.6)$$

де $\Pi_{\text{вал}}$ – валовий прибуток;

$R_{\text{пост}}$ - величина постійних витрат.

$$\Pi_{\text{вал}} = 65\,603,20 - 4\,800,00 = 60\,803,20 \text{ дол.}$$

Визначимо чистий прибуток за формулою:

$$\Pi_{\text{чист}} = \Pi_{\text{вал}} - (\Pi_{\text{вал}} \cdot 25\%), \quad (8.7)$$

де $\Pi_{\text{вал}}$ – валовий прибуток;

25 % – податок на прибуток.

$$\Pi_{\text{чист}} = 60\,803,20 - (60\,803,20 \cdot 0,25) = 45\,602,4 \text{ дол.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{пр}} = (\Pi_{\text{вал}} / M_{\text{рік}}) \cdot 100\%, \quad (8.8)$$

$$\Pi_{\text{пр}} = (60\,803,20 / 65\,603,20) \cdot 100\% = 92,68\%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі 8.9:

$$R_{\text{пр}} = \Pi_{\text{чист}} / M_{\text{рік}} \cdot 100\%, \quad (8.9)$$

де $R_{\text{пр}}$ – коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методики компаній США, %;

$\Pi_{\text{чист}}$ – чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$R_{\text{пр}} = 45\,602,4 / 65\,603,20 \cdot 100\% = 69,51\%$$

Грунтуючись на отриманих нами результатах розрахунку показників прибутковості й рентабельності, можна зробити висновок про те, що розроблений тур по мірках галузей матеріального виробництва є цілком рентабельним (якщо коефіцієнт рентабельності продукту менше 3 %, то дана фірма приречена на банкрутство).

Звернемося до питання конкурентоспроможності туру. Оскільки суттєвою перевагою туру «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» є те, що за невелику кількість днів та вартість туристи зможуть відвідати три країни, які мають багате історичне минуле, ми не стали аналізувати конкуренцію серед турів екскурсійних турів окремо до кожної з цих країн, адже конкурентні переваги істотно більші.

Туристські компанії пропонують тур до трьох цих країн – результати аналізу зведені до таблиці 8.5.

Таблиця 8.5 – Аналіз турів-конкурентів

Назва тур. компанії	Вартість	К-сть днів	Переваги конкурентів	Недоліки конкурентів
ТК «Феєрія». Київ	26 781 грн	10	Більша кількість днів, усі екскурсії включені у вартість, включено дегустацію, обід у Мцхеті. Вартість туру визначена у гривнях, що є позитивним за умов різких змін курсу	Висока вартість, не включено переліт, який додатково оплачується у сумі 350 дол., не включено обов'язкові для оплати обіди у ресторанах вартістю 50
ТК «Оріон». Київ	4 000 дол.	10	Більша кількість днів, включено дегустацію вина та коньяку, обід у Мцхеті	Переліт не включено, оплата обідів, факультативні екскурсії. Без страхування. Готель 2*
ТК Інкомартур. Київ	573–1 402 євро	10	Більша кількість днів, включено екскурсію на джипах по Казбек	Висока вартість, не включено переліт, який додатково оплачується, не включено у вартість факультативні екскурсії, зокрема подорож по Казбек. Не включене додаткове харчування. Вартість у євро істотно підвищує витрати, що пов'язане із курсом валют

Отже, розроблений тур «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» є рентабельним та має конкурентні переваги: низька ціна, включений переліт та страхування, дворазове харчування. Це вигідно відрізняє його від вартісних турів-аналогів. Також, тур має інноваційний

компонент: маршрут туру не повторюється жодною туристською пропозицією. Він охоплює всі пам'ятки всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та три столиці: Тбілісі – Єреван – Баку. Маршрут розроблений з урахуванням національної специфіки, їхніх конфліктів, які відбувалися в країнах з 90 - років ХХ століття, що гарантує туристам безпеку та відсутність проблем при перетині кордонів.

Запитання до підрозділу

1. Визначте, які елементи входять до структури вартості туру.

Завдання до підрозділу

Розрахуйте вартість туру на одну людину для екскурсійної групи 20 осіб у межах дводенної екскурсії Харків – Київ – Харків. Проаналізуйте конкурентів та визначте економічну ефективність туру.

8.4 Шляхи просування інноваційного туру «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» на ринок

Одним із елементів успіху будь-якого туру є його ефективне просування на ринок. Особливо реклама потрібна для інноваційних турів, які тільки виходять на ринок, тобто споживачі ще не знають ні про його переваги, ні навіть про його існування.

Просування туру на ринок є найважливішим маркетинговим завданням, адже жоден тур не буде успішним, якщо не зможе конкурувати на ринку, не матиме попиту серед споживачів. Інформаційна робота при просуванні туру має низку особливостей, на які необхідно зважати при побудові стратегії просування. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристських послуг із метою їх інформування про пропоновані турпродукти та спонування до купівлі. Маркетологи розробили низку заходів, які сприяють просуванню туру на ринок, формуванню у споживачів позитивного ставлення до туру, а також низку заходів щодо роботи з цільовою аудиторією туру, які будуть найуспішнішими порівняно з співвідношенням ціни та якості рекламної кампанії.

Подібні зв'язки реалізуються через налагоджені канали просування продукції, такі як:

- реклама в засобах масової інформації та інших визнаних рекламоносцях;
- стимулювання продажу;

- прямий продаж (прямий маркетинг);
- зв'язки з громадськістю (РК).

Основні етапи роботи з просування турпродукту:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування та рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування та розподіл бюджету.

Дослідження ринку – збутової території, споживача й турпродукту – з вихідною точкою планування. Дослідження українського ринку було проведено у попередніх розділах. Результатом цього дослідження стало створення портрету потенційного споживача туринських послуг: молода людина віком 15–30 років, із доходом середнім та нижче середнього, метою туристської подорожі якої є дозвілля, цікаве та корисне проведення часу. Запропонований у роботі інноваційний тур спрямований саме на таку категорію споживачів. Це економ-тур, у якому поєднано багато цікавих місць, історичних пам'яток, шедеврів архітектури та природних об'єктів. Тур дуже насичений та інтенсивний і орієнтований на молодіжну категорію споживачів.

Також було проведено аналіз збутової території, тобто окреслено межі, за якими тур матиме перспективи для просування, аналіз особливостей споживача (вік, стать, фінансова спроможність, вимоги до комфорту тощо) та його вимог до туру, проведений детальний аналіз розробленого туристського продукту на предмет його конкурентоспроможності, як інноваційного туристського продукту серед турів аналогів та турів, які мають схожі характеристики.

Збутовою територією вважається та територія, на якій необхідно поширити рекламне звернення та здійснити інші заходи з просування турпродукту.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали й засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Окреслення цілей. Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку й цільового сегмента. Це необхідно:

- для набуття турпродуктом і самою турфірмою широкої популярності;
- для створення позитивного іміджу турпродукту й турфірми;
- для зміцнення позицій турфірми на ринку та протистояння можливим конкурентам.

Сучасний ринок засобів масової інформації представлений найрізноманітнішими формами. Завдання турфірми – обрати серед них найефективніші. Для цього необхідно постійно вивчати ринок рекламних послуг. Особливу увагу при цьому варто звертати на такі характеристики рекламоносіїв, як місце розташування, склад, чисельність їхньої аудиторії, охоплення ринку, частота випуску, рейтинг, якість, розцінки, знижки. Для просування турпродукту на ринку міжнародного туризму найчастіше використовують такі канали та рекламоносії. Розглянемо різні види реклами для з'ясування потенціалу їх використання у межах просування туру «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан».

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ), що є наймасовішим каналом просування турпродукту на туристському ринку. До основних рекламоносіїв належать такі ЗМІ:

- преса (газети та журнали);
- пряма реклама – розіслані поштою рекламні листи й роздані з рук у руки рекламні брошури, проспекти, буклети;
- зовнішня реклама – плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама;
- радіо- й телереклама через центральні та місцеві канали, кабельне телебачення;
- кіно- й відеореклама (відеоролики, відеокліпи);
- електронна реклама – передача рекламної інформації через телекомунікаційні системи. За кордоном електронна реклама набуває дедалі більшого поширення. Як особливу перевагу цієї реклами варто відзначити можливість отримання рекламної сторінки в режимі реального часу та її інтерактивність;
- інші засоби, до яких можна віднести рекламні стенди на міжнародній і національній туристських виставках, рекламу на транспорті, рекламу в місцях продажу, сувенірну рекламу.

Оскільки тур «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» розрахований на молодіжну аудиторію основним засобом просування стане реклама через мережу Інтернет та соціальну мережі. Туристська компанія MonteTravel має власний сайт та сторінки у найпопулярніших соціальних мережах «ВКонтакте» та Facebook. Основу

рекламної компанії буде складати розміщення інформації про тур на сайті та на спеціалізованих туристських сайтах, а також її розповсюдження через соціальні мережі – створення сторінок туру, репости, пошук спеціалізованих груп (про туризм, групи вищих навчальних закладів тощо) і розміщення там рекламних матеріалів. Це дасть змогу створити цільову аудиторію для ефективнішого просування туру серед потенційних клієнтів. Ще одним джерелом реклами може стати рекламні матеріали, що будуть розміщуватися у метрополітені. За статистикою ефективність реклами у вагонах у кілька разів вище, ніж ефективність реклами на станціях, що обумовлено з більшим потоком людей. Отже, пропонується розмістити рекламні об'яви у вагонах на основних лініях метрополітену (тих, на яких є вищі навчальні заклади) для цільової реклами, тобто Салтівська та Олексіївська лінії. Вартість такого рекламного оголошення на місяць буде становити 2 тисячі грн. В економічних розрахунках туру для його реклами було передбачено 2 500 грн. 500 грн будуть витрачені для розробки макету рекламного оголошення та його тиражування.

Стимулювання продажу ще один ефективний метод просування, що означає застосування додаткових стимулів заохочення до купівлі чи продажу турпослуг. Стимулювання продажу включає:

- 1) стимулювання споживачів за допомогою:
 - оголошення знижок на туристські поїздки;
 - надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості;
 - включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовний вхід у диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчиком для міні-гольфа;
 - проведення фірмою лотерей чи вікторин для покупців турів, виграшем у яких є безкоштовна турпоїздка;
 - роздача безкоштовних фірмових сувенірів;
 - зосередження уваги на обслуговуванні постійних клієнтів. Надання безкоштовної поїздки після 7–8 оплачених турів;
- 2) стимулювання торгових посередників (турагентств) шляхом:
 - виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту;
 - організації безкоштовних рекламних поїздок для працівників турагентств;
 - вручення працівникам турагентств коштовних подарунків і сувенірів;
 - встановлення додаткових пільг, наприклад, виплати бонусів турагентствам, які збільшили продаж турів.

Прямий маркетинг передбачає персональну роботу співробітників турфірми з відвідувачами торгового залу, а також при зустрічах із представниками корпоративних чи громадських організацій з метою привернути їхню увагу до пропонованих турів і викликати бажання придбати їх. Прямий маркетинг вимагає від персоналу спеціальних умінь:

- визначати потреби, бажання, сподівання клієнтів;
- співчувати клієнту, створювати теплу та дружню атмосферу;
- акцентувати увагу відвідувачів на вигідних, вигашних сторонах пропонованих турів;
- використовувати ілюстративні матеріали;
- посилатися на позитивні відгуки чи власний досвід;
- використовувати дрібні сувеніри;
- розмовляти з клієнтами по телефону.

Пропонуємо стимулювати подорожі такими додатковими заходами: ведення телефонних переговорів щодо інформування студентів про можливість відвідування турів через представників вищих навчальних закладів: кураторів груп, студентський актив тощо. У межах просування саме інноваційного туру пропонувати учасникам картки постійних клієнтів туристської компанії зі знижками на подальші тури та накопичувальну систему.

Зв'язки з громадськістю налагоджуються для надання турфірмі та її турпродуктам популярності. Найпоширеніші засоби досягнення цієї мети, крім звичайної реклами:

- пабліситі – поширення неоплачуваної позитивної інформації про фірму в усіх засобах інформації, доступних для читання, прослуховування чи перегляду на безкоштовному редакційному, а не на платному місці, наприклад, у програмах «У пошуках пригод», «Навколо світу»;

- налагодження постійних зв'язків із пресою для розміщення в ній відомостей про туристичну фірму та її тури, інформації у формі репортажів, повідомлень із місць тощо;

- спонсорство, участь у благодійних акціях, суспільних фондах та тощо. Спонсорство – це внесок юридичної чи фізичної особи (спонсора) у формі майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг, проведення робіт у діяльність іншої юридичної особи (спонсорованого) на умовах поширення ним реклами про спонсора, його товари й послуги. Спонсорський внесок визнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований – відповідно рекламодавцем і рекламопоширювачем. Спонсорство відрізняється від меценатства наявністю комерційної зацікавленості спонсора, обчисленням

економічного ефекту від внеску, а меценатство орієнтується на особистий смак і суспільну користь, припускаючи заступництво наукам і мистецтву. Добročинність – це добровільна діяльність громадян і юридичних осіб з безкорисливого (безоплатного чи на пільгових умовах) передання громадянам чи юридичним особам майна, зокрема коштів, безкорисливого виконання робіт, надання послуг, надання іншої підтримки;

- туристська пропаганда – друковане й усне поширення та тлумачення ідей, поглядів, позицій. Основне завдання пропаганди — переконати людину, що вона діє на підставі вільного вибору та власного рішення;

- виставки та ярмарки створюють умови для одночасного маркетингового інформування великої кількості потенційних туристів і фірм-партнерів. Це зручно для представлення, виведення нового продукту. Участь у виставках сприяє також формуванню та підтримці позитивного іміджу турпідприємства. Ярмарок – економічна виставка з правом продажу турпродукту зі стенда;

- презентація – представлення турпідприємства (турфірми, готелю) чи турпродукту аудиторії з нагоди відкриття чи створення турфірми з метою демонстрації нового турпродукту чи нового обличчя турпідприємства, а також при входженні на нові туристські ринки;

- лобіювання – робота з законодавчими та виконавчими органами з метою вдосконалення нормативної бази туризму, вирішення питань поточної діяльності.

Кошторис витрат і контроль за його виконанням. Цей кошторис формують три показники: сума рекламних асигнувань, обсяг рекламних заходів і тарифні ставки й ціни на публікації в засобах масової інформації. Хоча ціни на рекламні публікації бувають досить високими, вони не є нерухомими й часто за домовленістю можуть бути знижені. Отже, турфірми повинні максимально використовувати ці можливості.

Графік публікацій передбачає частоту й конкретні терміни виходу рекламних звертань. У міжнародному туризмі вони залежать від сезонів туристських подорожей, а також від особливостей рекламоносія. Так, тривалість впливу рекламного звернення через газети, радіо і телебачення є дуже короткою, тому його необхідно повторювати.

У межах цього туру пропонується налагодження зв'язків із діаспорами та національними громадськими організаціями Грузії (Всеукраїнське національне об'єднання «Грузія»), Вірменії (Харківська обласна громадська організація «Вірменська національна міська община», Обласна громадська організація «Вірменська національна община», Харківська обласна

громадська організація «Вірменське товариство культурних зв'язків», громадська організація «Спюрк», «Вірменський культурний центр»); та Азербайджану (Товариство азербайджанських жінок «Айнурхатун», Товариство азербайджано-української дружби «Достлуг», «Об'єднаний конгрес азербайджанців» та інші). Зважаючи на їхню активну громадську позицію, ностальгічні зв'язки з батьківщиною, їхні громадські активісти здійснюватимуть активну інформаційну підтримку туру.

Отже, основні засади плану маркетингу інноваційного туру «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» такі:

1. Тур є інноваційним, не має аналогів та має велику кількість переваг. Основні його переваги: економічність, насиченість, включення трьох країн, трьох столиць та великої кількості історичних місць, зокрема тих, що потрапили до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, країни перебування безвізові. Харчування та переліт включені, що не вимагає від споживачів додаткових витрат.

2. Ефективний вибір маршруту з точки зору економічності та безпеки, оскільки базовою країною у турі є Грузія, через яку здійснюється переїзди через кордон та ночівлі. Це дає змогу уникати проблем на кордоні та знижує вартість проживання на відмін від турів конкурентів, де базовою країною є дорожча за проживанням країна Азербайджан. Це дає туру великі конкурентні переваги перед іншими турами, як окремо до кожної із країн, так і європейськими турами, які по суті вже наситили ринок.

3. Тур матиме важливу культурно-освітню функцію, а також розширюватиме культурні зв'язки України з країнами Кавказу через налагодження зв'язків з іншими культурними об'єднаннями та громадськими організаціями на території нашої країни.

Отже, тур «На межі цивілізацій. Колиска історії: Грузія, Вірменія, Азербайджан» має потужні конкурентні переваги, що дасть змогу йому бути рентабельним та затребуваним на туринському ринку України.

Запитання до підрозділу

1. Що таке просування туру?
2. Які механізми просування інноваційного туристського продукту є найефективнішими?

Завдання до підрозділу

Розробіть засади плану маркетингу інноваційного туру до Балі.

ПРИКЛАДИ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ТА ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Завдання 1

Розглядається проєкт будівництва готельного комплексу на березі р. Дніпро в м. Києві. Упорядкуйте види робіт за стадіями життєвого циклу проєкту:

Структура життєвого циклу проєкту:

1. Початок проєкту:

- збір інформації про державну політику та програми адміністрації щодо соціально-економічного розвитку столиці;
- визначення альтернативних способів досягнення мети проєкту та їх оцінка;
- визначення існуючого попиту на перебування у готелях;
- оцінка екологічної припустимості проєкту;
- уточнення часових меж проєкту;
- оцінка інституційної припустимості інвестиційної пропозиції;
- оцінка доцільності проєкту з технічного, комерційного, економічного, фінансового та організаційного погляду;
- діагностика об'єкта, що інвестується;
- визначення конкретних цілей проєкту;
- оцінка доцільності проєкту;
- визначення масштабів проєкту.

2. Організація та підготовка:

- обговорення умов кредитування;
- укладання контрактів на будівельно-монтажні та пусконаладжувальні роботи;
- оголошення про проведення торгів;
- календарне планування будівельних робіт;
- відбір можливого рівня обслуговування;
- отримання дозволу на купівлю чи оренду землі;
- підготовка будівельної документації.

3. Виконання робіт проєкту:

- здійснення контролю за виконанням проєкту;
- введення об'єкта в експлуатацію.

4. Завершення проєкту:

- звіт про завершення проєкту;
- надання готельних послуг;

- набір і навчання персоналу;
- реклама готельного комплексу;
- оцінка потенційних можливостей розвитку готельного комплексу.

Завдання 2

Визначити відповідно до варіанта завдання найбільш прийнятний проєкт. Охарактеризуйте проєкти за показником ризику їх реалізації (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика проєктів

Номер проєкту	Прибуток	Імовірність
1	3 000	0,50
	4 000	0,30
	4 500	0,20
2	1 000	0,25
	1 500	0,60
	2 000	0,15
3	4 000	0,15
	5 000	0,20
	6 000	0,65

Якщо мається кінцева кількість сценаріїв та імовірності їх завдані, очікуваний інтегральний ефект проєкту розраховуємо за формулою математичного очікування:

$$M(x) = \sum_i x_i P_i \quad (1)$$

де $M(x)$ – математичне очікування інтегрального ефекту проєкту;

x_i – інтегральний ефект при i -му сценарії;

P_i – імовірність реалізації цього сценарію.

Невизначеність характеризується розсіянням можливих значень випадкової величини x_i довкола її очікуваного значення.

Для характеристики ризику як міри невизначеності використовують такі показники:

1) дисперсія

$$D(x) = \sum_i (x_i - M(x_i))^2 P_i ; \quad (2)$$

2) середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)} ; \quad (3)$$

3) коефіцієнт варіації:

$$\text{var}(x) = \frac{\sigma(x)}{M(x)} . \quad (4)$$

У проєктах з однаковим значенням очікуваного доходу найчастіше як міру ризику використовують середньоквадратичне відхилення. Чим більше його значення, тим більший ризик. Якщо порівнюють проєкти з різним очікуваним значеннями доходу, то використовують коефіцієнт варіації, який показує частку ризику на одиницю очікуваного значення доходу.

Інструмент, за допомогою якого проводять імовірнісну оцінку ризиків, називається матрицею оцінки імовірностей та наслідків.

Розв'язання:

$$M_1 = 3\,000 \cdot 0,5 + 4\,000 \cdot 0,3 + 4\,500 \cdot 0,2 = 3\,600.$$

Проєкт 1

3 000	0,5	1 500
4 000	0,3	1 200
4 500	0,2	900
		3 600

Проєкт 2

1 000	0,25	250
1 500	0,6	900
2 000	0,15	300
		1 450

Проєкт 3

4 000	0,15	600
5 000	0,2	1 000
6 000	0,65	3 900
		5 500

За цими розрахунками інвестору вигідніше вкладати кошти у проєкт 3, оскільки математичне очікування інтегрального ефекту від проєкту тут найбільше.

Розрахуємо ризик цих проєктів.

$$D_1 = (3\,600 - 3\,000)^2 \cdot 0,5 + (3\,600 - 4\,000)^2 \cdot 0,3 + (3\,600 - 4\,500)^2 \times 0,2 = 390\,000$$

Проект 1

180 000

8 000

162 000

$$D 1 = 390\,000$$

$$\sigma(1) = \sqrt{390\,000} = 624,5$$

$$\text{var1} = 624,5/3\,600 = 0,173$$

Проект 2

50 625

1 300 000

600 000

$$D 2 = 2\,000\,625$$

$$\sigma(2) = \sqrt{2\,000\,625} = 1\,414,435$$

$$\text{var2} = 1\,414,435/1\,450 = 0,975$$

Проект 3

337 500

5 000 000

23 400 000

$$D 5 = 28\,737\,500$$

$$\sigma(5) = \sqrt{28\,737\,500} = 5\,360,737$$

$$\text{var5} = 5\,360,737/5\,500 = 0,975$$

Висновки

Провівши розрахунки за трьома проектами, ми визначили:

– математичне очікування інтегрального ефекту від реалізації проекту найвище у проекті 5;

– високим є ризик владання інвестицій у проект 3 (0,975);

– значно меншим є ризик вкладання інвестицій у проект 1 (0,173);

– проект математичне очікування ефекту є нижчим 3 600.

Отже, проект 2 є не вигідним для реалізації, оскільки має низьке математичне очікування ефекту та високий ступінь ризику.

Проект 3 має високий ступінь ризику, проте і значний показник математичного очікування ефекту.

Якщо математичне очікування доходу проектів вказує на необхідність прийняття одного рішення, а оцінка ризику – протилежного, обрання проекту залежить від ставлення до ризику особи, яка приймає рішення про реалізацію проекту.

Проект 1 має найбільш врівноважені показники, тому доцільним вважаємо обрати саме цей проект. Хоча за умов, коли інвестор піде на більший ризик, доцільнішим обрати проект 3.

Завдання 3

Визначити відповідно до варіанта завдання ЧДД, період окупності, ВНД за умови ставки дисконту $r = 10\%$. Вихідні дані подано у таблиці 2.

Таблиця 2 – Вихідні дані для аналізу

№	Витрати (1-й рік), тис. грн	Грошові надходження, тис. грн			
		1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік
3	100	20	30	40	50

Розв'язання:

1. ЧДД – чистий дисконтований дохід визначають як суму потокових ефектів (тобто перевищення результатів над витратами) за весь розрахунковий період існування проекту, приведених до початкового періоду:

$$\text{ЧДД} = \sum_t \frac{P_t - IC_t}{(1+r)^t};$$

де P_t – грошові надходження за період t ;

IC_t – інвестиції (витрати), зроблені за період t ;

r – ставка дисконту;

t – порядковий номер року.

Для визначення ЧДД можна застосовувати модифіковану методіку, яка базується на порівнянні витрачених дисконтованих інвестицій IC із загальними дисконтованими грошовими надходженнями:

1. $\text{ЧДД} = (20 - 100)/1,1 + 30/1,1^2 + 40/1,1^3 + 50/1,1^4 = 16,269$ тис грн

2. ВНД (IRR – Internal Rate of Return) є нормою дисконту r при $\text{ЧДД} = 0$. ВНД дорівнює максимальному проценту за позиками, який можна платити за використання необхідних ресурсів, залишаючись при цьому на беззбитковому рівні.

Завдання виконуємо з використанням методу послідовних наближень при $r = 10\%$ $\text{ЧДД} = 16,269 > 0$.

1-е наближення

при $r = 30\%$ $\text{ЧДД} = -80/1,3 + 30/1,3^2 + 40/1,3^3 + 50/1,3^4 = -8,07395 < 0$.

Отже, $10\% < \text{ВНД} < 30\%$.

2-е наближення

Значення дисконту для 2-го наближення знаходимо за формулою:

$$ВНД = d_1 + \frac{f(d_1)}{f(d_1) - f(d_2)} \times (d_2 - d_1),$$

де d_1 – значення дисконту, при якому ЧДД > 0 ;

d_2 – значення дисконту, при якому ЧДД < 0 ;

$f(d_1)$ – значення ЧДД при d_1 ;

$f(d_2)$ – значення ЧДД при d_2 .

Отже:

$$ВНД = 10 + \frac{16,269}{16,269 - (-8,074)} \cdot (30 - 10) = 23,37\%$$

при $r = 23,37\%$ ЧДД $= -2,248 < 0$

$$ЧДД = -80/1,2337 + 30/1,2337^2 + 40/1,2337^3 + 50/1,2337^4 = -2,24836.$$

Отже, $10\% < ВНД < 23,37\%$.

3-є наближення

Візьмемо для розрахунків значення ВНД близьке до 20% – це, наприклад, 18% .

При $r = 18\%$ ЧДД $= 3,883 > 0$;

$$ЧДД = -80/1,18 + 30/1,18^2 + 40/1,18^3 + 50/1,18^4 = 3,883601 > 0;$$

$18\% < ВНД < 23,37\%$.

$$ВНД = 18 + \frac{3,883}{3,883 - (-2,248)} \cdot (23,37 - 18) = 21,4;$$

при $ВНД = 21,4\%$ ЧДД ≈ 0 .

Отже, $ВНД \approx 21,4\%$.

Висновки

Користуючись наданими формулами, ми визначили показник чистого дисконтованого доходу проєкту та ВНД. ВНД дорівнює максимальному відсотку за позиками, який можна платити за використання необхідних ресурсів, залишаючись при цьому на беззбитковому рівні. Тобто ВНД – це норма дисконту, при якій ЧДД $= 0$.

Отже, за даними нашого проєкту ЧДД при нормі дисконту 10% дорівнює $16,269$ тис. грн, а ВНД становить $21,4\%$. Тобто $21,4\%$ – це максимальний відсоток, який ми можемо платити за позикою, залишаючись на беззбитковому рівні (своєрідна точка беззбитковості за позикою по проєкту).

Завдання 4

Визначити період окупності проєкту за такими даними таблиці 3.

Таблиця 3 – Вихідні дані

Дані	
Початкові інвестиції, млн грн	130
Щорічні надходження, млн грн	10

Розв'язання:

ПО (PP – Payback Period) – період окупності – це мінімальний часовий інтервал, за межами якого інтегральний дохід від проєкту стає та залишається позитивним.

Строк окупності цього проєкту може бути розрахований так:

$$PP = \frac{II}{ACI} = \frac{130000000}{10000000} = 13,$$

де II (Initial investment) – сума інвестицій (витрат);

ACI (Annual cash inflow) – щорічні надходження.

Висновки

Тож, за допомогою формули PP – (Payback Period) – період окупності ми визначили, що період окупності нашого проєкту становить 13 років. Період окупності був розрахований завдяки даним по сумі вкрадених початкових інвестицій та по щорічним надходженням.

Завдання 5

Визначити дисконтований період окупності проєкту за умови ставки дисконту $r = 10\%$ за такими даними таблиці 4.

Таблиця 4 – Вихідні дані

Інвестиції, тис. грн	Грошові надходження, тис. грн			
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік
100	35	35	40	50

Рішення:

Використовуємо показник дисконтного періоду окупності (Discount payback period – DPP). При цьому розрахунки здійснюємо з використанням дисконтних грошових потоків.

Дисконтування грошових потоків зробимо за формулою:

$$PV = \frac{CF}{(1+r)^t},$$

де CF_t – грошовий потік (чисті грошові надходження) за рік t ;

r – ставка дисконту;

t – рік, за який отримано грошовий потік.

Розв'язання представлено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Розрахунки за проектом

Грошові потоки	Початкові інвестиції (витрати)	Надходження			
		0	1	2	3
Чистий грошовий потік	– 100 млн	35 млн	35 млн	40 млн	50 млн
Чистий дисконтний грошовий потік		31,818 млн	28,926 млн	30,053 млн	34,151 млн
Накопичений чистий дисконтний грошовий потік		– 68,1818	– 39,256	– 9,203	34,151
Дисконтний період окупності				2,75 року	

$$НЧДД = -100 + ЧДД$$

Накопичений чистий дисконтний грошовий потік являє собою непокриту частку початкової інвестиції. Кожен рік, у процесі отримання прибутків від інвестицій, ця величина зменшується. З таблиці бачимо, що наприкінці третього року непокритими залишились 9,203 млн гривень, із цього випливає, що дисконтний період окупності становить три повних роки на частину четвертого року.

Розрахунок здійснюємо в такий спосіб:

$$DPP = 3 + \frac{9\,203\,000}{10\,000\,000} = 3 + 0,9203 = 3,92 \text{ року.}$$

Висновки

Дисконтований період окупності цього проекту за умови ставки дисконту $r = 10\%$ становить 3,92 роки. Наприкінці третього року непокритими залишились 9,203 млн гривень, із цього випливає, що дисконтний період окупності становить три повних роки й частину четвертого року. За формулою дисконтного періоду окупності визначаємо, що він становить 3,92 роки.