

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Управління інноваційною політикою підприємств Запорізької області
на ринку послуг

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Management of the Innovation Policy of Enterprises of the Zaporizhzhia Region in
the Service Market

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730-гктс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу

Сміюха М.В.

Керівник доц. каф. П,МОтаЛ, доц., к.ю.н. Р.Ю. Половинкіна
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ___ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сміюха Марія Віталіївна

1. Тема роботи Управління інноваційною політикою підприємств Запорізької області на ринку послуг

керівник роботи Половинкіна Р. Ю., к.ю.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від « ___ » _____ 20__ року № ___

2. Строк подання здобувачем роботи « ___ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми управління інноваційною політикою.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової.

Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ –

Теоретико-методологічні засади управління інноваційною політикою підприємств на ринку туристичних послуг – складається з 3

підрозділів: 1.1 Концептуальні засади управління інноваційною політикою туристичних підприємств; 1.2 Специфіка управління інноваційним потенціалом туристичних підприємств; 1.3 Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації; 2 Розділ –

Аналіз системи управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг – складається з 3 підрозділів: 2.1

Загальна характеристика діяльності компанії «TRAVEL WORLD»; 2.2 Дослідження системи управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг 2.3 Оцінка ефективності

дослідження системи управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг

Оцінка ефективності управління інноваційною політикою підприємств на ринку туристичних послуг

управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг; 3 Розділ – Вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг - складається з 1 підрозділу: 3.1 Перспективи та пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Половинкіна Р.Ю. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ М.В. Сміюха
(підпис)

Керівник роботи _____ Р.Ю. Половинкіна
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Управління інноваційною політикою підприємств Запорізької області на ринку послуг: 61 сторінка, 5 таблиць, 13 рисунків. Перелік посилань нараховує 31 найменування.

Об'єктом дослідження є управління інноваційною політикою підприємств на ринку послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Під час виконання роботи було розглянуто концептуальні засади управління інноваційною політикою туристичних підприємств, її специфіку, а також інноваційну діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. На основі теоретичного матеріалу дана загальна характеристика діяльності компанії «TRAVEL WORLD», досліджено систему управління інноваційною політикою компанії, а також дана оцінка ефективності управління інноваційною політикою компанії. Надані пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг.

Отримані в кваліфікаційній роботі результати можуть бути використані керівництвом «TRAVEL WORLD» в практичній діяльності і сприятимуть удосконаленню діяльності вітчизняних підприємств.

УПРАВЛІННЯ, ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ПОТЕНЦІАЛ,
ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

ABSTRACT

Qualification work: Management of the Innovation Policy of Enterprises of the Zaporizhzhia Region in the Service Market: 61 pages, 5 tables, 13 figures. The list of links includes 31 titles.

The object of the study is the management of innovative policy of enterprises in the service market.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of the management of the innovative policy of the company "TRAVEL WORLD" in the market of tourist services and to develop practical recommendations for its improvement.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, balance sheet, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert evaluations.

During the work, the conceptual principles of managing the innovative policy of tourist enterprises, its specifics, as well as the innovative activity of tourist enterprises in the conditions of global digitalization were considered. On the basis of theoretical material, a general description of the company's activity "TRAVEL WORLD" is given, the management system of the company's innovation policy is investigated, and an assessment of the effectiveness of the company's innovation policy management is given. Suggestions for improving the management of the innovative policy of TRAVEL WORLD in the market of tourist services are provided. The results obtained in the qualification work can be used by the management of "TRAVEL WORLD" in practical activities and will contribute to the improvement of the activities of domestic enterprises.

MANAGEMENT, INNOVATION POLICY, POTENTIAL,
ORGANIZATION ACTIVITIES, TOURIST SERVICES

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9
1.1 Концептуальні засади управління інноваційною політикою туристичних підприємств	9
1.2 Специфіка управління інноваційним потенціалом туристичних підприємств	15
1.3 Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ «TRAVEL WORLD» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	28
2.1 Загальна характеристика діяльності компанії «TRAVEL WORLD».....	28
2.2 Дослідження системи управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг	35
2.3 Оцінка ефективності управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг	42
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ «TRAVEL WORLD» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	47
3.1 Перспективи та пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг	47
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Країни, які своєчасно усвідомили перспективність туризму як галузі економіки, зуміли побудувати розвинену інфраструктуру та правильно позиціонувати себе на міжнародному ринку туристичних послуг, регулярно отримують багатомільйонні прибутки.

Багато туристичних компаній пропонують своїм клієнтам поїздки і диференціюють їх відповідно до їхніх уподобань, фінансових можливостей, сезону та місця відвідування. Проте в умовах тривалої економічної кризи та викликаної нею жорсткої конкуренції основним завданням туристичних підприємств є завоювання (утримання) лідируючої позиції у своєму сегменті ринку туристичних послуг, отримання та збільшення прибутку.

Один із способів привернути увагу споживачів до послуг туристичного підприємства - запропонувати на ринку послугу, яка відрізняється від існуючої пропозиції на ринку туризму. Цьому мають сприяти інновації.

Інновації в туризмі слід сприймати як якісно нову системну діяльність, що веде до позитивних змін, результат яких має забезпечити стале функціонування та розвиток туристичних підприємств регіону. Тому ідея створення та реалізації туристичних проектів, навіть без значного початкового прибутку, може дати поштовх для розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць та збільшенню доходів населення.

Інноваційна політика туристичного підприємства повинна бути спрямована на дослідження та впровадження інновацій, з метою постійного оновлення та розширення економічної та технологічної бази послуг, а також розробки та виробництва якісно нового рівня туристичних послуг.

Інноваційні процеси, які реалізуються в туристичних компаніях, є досить специфічними процесами. Вони широко визнані на основі рівня задоволеності клієнтів і ринку туристичних послуг, а також спільного прийняття рішень

туристичними підприємствами, регіональними органами управління туризмом і гостинністю, органами місцевого самоврядування та державними органами, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами. Важливу роль в оцінці інновацій відіграє місцева громада.

Об'єктом дослідження є управління інноваційною політикою підприємств на ринку послуг.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

- 1) ознайомитись з теоретичними аспектами сутності та специфіки управління інноваційною політикою туристичних підприємств;
- 2) виявити особливості інноваційної діяльності туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації;
- 3) дати загальну характеристику діяльності компанії «TRAVEL WORLD»
- 4) дослідити систему управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг
- 5) Дати оцінку ефективності управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг;
- 6) проаналізувати перспективи та надати пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 61 сторінка, перелік посилань включає 31 джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Концептуальні засади управління інноваційною політикою туристичних підприємств

Зрозуміло, що туризм вважається одним із найбільш швидкозростаючих секторів глобальної економіки XXI століття. Для багатьох країн туристична індустрія є найважливішим джерелом доходів і тому одним із пріоритетних напрямків економічного розвитку.

Країни, які своєчасно усвідомили перспективність туризму як галузі економіки, зуміли побудувати розвинену інфраструктуру та правильно позиціонувати себе на міжнародному ринку туристичних послуг, регулярно отримують багатомільйонні прибутки.

На жаль, попри прагнення до побудови постіндустріального суспільства, туризм в Україні залишається поза пріоритетами держави. Хоча для його розвитку є важливі умови – вигідне геополітичне розташування, наявність величезних рекреаційних ресурсів, зон відпочинку, культурно-історичних пам'яток, мальовничих природних куточків, гостинних людей тощо.

Багато туристичних компаній пропонують своїм клієнтам поїздки і диференціюють їх відповідно до їхніх уподобань, фінансових можливостей, сезону та місця відвідування.

Проте в умовах тривалої економічної кризи та викликаної нею жорсткої конкуренції основним завданням туристичних підприємств є завоювання (утримання) лідируючої позиції у своєму сегменті ринку туристичних послуг, отримання та збільшення прибутку.

Один із способів привернути увагу споживачів до послуг туристичного підприємства – запропонувати на ринку послугу, яка відрізняється від існуючої пропозиції на ринку туризму. Цьому мають сприяти інновації.

Науково-практичними проблемами інноваційної діяльності та інноваційної політики підприємств займалися такі фахівці як Чухрай Н. І., Аренкова І. А., Гринько Т. В., Бородіна В. А., Гудзінський А. О., Кудінова С. В., Захарчин Г. М., Михайліченко Г. І., Титова В. В.

Проте питання управління інноваційною політикою туристичних підприємств залишається відкритим і потребує подальшого розгляду дослідниками.

Інновації в туризмі слід сприймати як якісно нову системну діяльність, що веде до позитивних змін, результат яких має забезпечити стале функціонування та розвиток туристичних підприємств регіону. Тому ідея створення та реалізації туристичних проєктів, навіть без значного початкового прибутку, може дати поштовх для розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць та збільшенню доходів населення [6].

Інноваційна політика туристичного підприємства повинна бути спрямована на дослідження та впровадження інновацій, з метою постійного оновлення та розширення економічної та технологічної бази послуг, а також розробки та виробництва якісно нового рівня туристичних послуг.

Це, у свою чергу, вимагає розвитку конкурентної культури інновацій у сильній організаційній культурі туристичного підприємства. Розуміння інноваційного потенціалу туристичної фірми в сучасних умовах стає неодмінним елементом процесу управління інноваційною політикою туристичної фірми.

Найважливішою проблемою активізації цієї діяльності є створення умов і ситуацій для якомога більшого розвитку творчої активності персоналу, тобто менеджерів туристичних компаній, метою яких є формування інноваційної культури.

Вивчення тенденцій і закономірностей впровадження інновацій, планування та управління результатами (бажано позитивними) є комплексною проблемою методологічного значення, пов'язаною, насамперед, зі специфікою інноваційної діяльності в туризмі.

Інновація, чи то процес, чи продукт, може стати одним із елементів, що визначають обіг туристичної компанії та суттєво впливають на її конкурентоспроможність.

Інноваційні процеси, які реалізуються в туристичних компаніях, є досить специфічними процесами. Вони широко визнані на основі рівня задоволеності клієнтів і ринку туристичних послуг, а також спільного прийняття рішень туристичними підприємствами, регіональними органами управління туризмом і гостинністю, органами місцевого самоврядування та державними органами, діяльність яких пов'язана з туристичними послугами. Важливу роль в оцінці інновацій відіграє місцева громада.

Севастьянова С.А. розглядає основні принципи інноваційної діяльності в туризмі:

1) принцип науковості – використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, що задовольняють потреби туристів;

2) принцип системності. Стратегія розвитку інноваційного туризму в регіоні повинна враховувати фактори та умови, необхідні для задоволення рекреаційних потреб населення; ресурсні можливості регіону (економічні, фінансові, кадрові тощо); соціальний вплив на суспільство; фактори навколишнього середовища;

3) принцип відповідності інновацій потребам туристів. Пропонувати лише ті інновації, які дійсно потрібні клієнту, а не ті, які може розробити та впровадити туристична організація;

4) принцип позитивного результату, який полягає у запобіганні створенню та впровадженню необдуманих нововведень, які можуть бути небезпечними, особливо для туриста; для конкретної компанії; для біосфери і суспільства в цілому;

5) принцип іманентності в інвестиційних процесах. Інвестиційні кошти використовуються для проведення необхідних досліджень, розробки та впровадження нововведень, ефективність яких залежить від важливості та масштабів нововведення;

6) відповідність інноваційної діяльності та її результатів (нововведення) рівню розвитку суспільства;

7) принцип зв'язності. Інноваційний процес завершується появою на ринку продукту, який на певному етапі свого життєвого циклу може створити потребу у створенні іншої інновації та забезпечити фінансову підтримку цього процесу.

8) принцип безпеки. Будь-яке нововведення має забезпечувати безпеку людей та їх оточення [8].

На думку Н.М.Гуржій, специфіка діяльності інноваційної туристичної компанії визначається:

1) використання передових інформаційних технологій у наданні транспортних, готельних та інших послуг;

2) додати нові функції до традиційних послуг і запровадити нові послуги;

3) освоєння нових туристичних ресурсів;

4) впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у виробництві та споживанні традиційних туристичних послуг;

5) виявлення та використання нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Вчений Квартальний В.О перерахував сім особливостей туристичних послуг, які впливають на характер інноваційних змін:

1) невміння економити;

2) нематеріальність послуг;

3) схильність до сезонних коливань;

4) орієнтація на конкретне місце (кемпінг, аеропорт, оскільки їх неможливо перенести в інше місце);

5) розрив між моментом продажу туристичної послуги та її використанням;

6) територіальне розмежування споживачів і виробників на туристичному ринку;

7) покупець долає відстань між ним і товаром і місцем споживання, а не навпаки.

Говорячи про інноваційні процеси, ініційовані туристичними підприємствами, необхідно розуміти специфіку споживача туристичних послуг.

Сучасний споживач туристичних послуг характеризується такими соціально-психологічними особливостями:

- 1) високий рівень культури та інформованості;
- 2) завищені вимоги щодо кількісних та якісних характеристик туристичної послуги;
- 3) індивідуалізм;
- 4) розвинена екологічна культура;
- 5) фінансова та територіальна мобільність;
- 6) спонтанність рішень;
- 7) фізична та розумова активність при користуванні туристичною послугою;
- 8) орієнтування в калейдоскопі вражень.

Зазначені зміни в соціальній психології споживання вплинули на формування стереотипів споживчої поведінки на ринку туристичних послуг, що вилилось у розробку постачальниками туристичних послуг інноваційних продуктів:

- 1) посилюється вплив активних форм відпочинку на мотивацію туристичних поїздок і поглиблюється їх сегментація;
- 2) через економічну та політичну ситуацію в країні іноземний туризм характеризуватиметься скороченням відстаней подорожі та тривалості перебування за кордоном;

3) спостерігається тенденція до збільшення кількості туристичних поїздок, у тому числі короткострокових з рекреаційною метою. Короткі, але часті поїздки задовольняють такі потреби споживача туристичних послуг, як: спонтанність у виборі місця відпочинку, насичений відпочинок, сповнений вражень;

4) актуалізується внутрішній туризм.

Отже, аналізуючи ситуацію на споживчому ринку туристичних послуг в Україні, можна зазначити, що на неї (ситуацію) впливають різні фактори, такі як: старіння населення; збільшення кількості пенсіонерів; урбанізація; відродження та зміна традиційних цінностей, у тому числі ставлення до миру; підвищення активності молоді в досягненні своїх цілей, професійної кар'єри, гендерна сегрегація в туристичних компаніях.

Специфічні характеристики постачальників туристичних послуг включають такі елементи, як взаємодоповнення та взаємний вплив. Цей взаємозв'язок особливо помітний у довгостроковій перспективі, що відображає складний характер туристичного продукту: прибутковість транспортних компаній залежить від заповнюваності та якості засобів розміщення, а їхнє виживання на ринку визначається якістю атракцій для туристів та рівнем туристичного потоку до цього напрямку.

У короткостроковій перспективі різні постачальники туристичних послуг не враховують інтереси кожного при розробці своїх інноваційних програм. Практика показує, що така короткострокова орієнтація домінує у розробці інноваційної політики [4].

Попит на туристичні послуги характеризується певною гнучкістю в залежності від кон'юнктури ринку, рівня доходів і освіти потенційного споживача, реклами і ціни. Оцінка якості послуг досить суб'єктивна: на оцінку споживачів значною мірою впливають зовнішні чинники або люди, не пов'язані безпосередньо з кількістю придбаних послуг (орендарі, інші відпочиваючі, члени туристичної групи, члени сім'ї).

Розробляючи інноваційну політику, необхідно враховувати інтереси не тільки «кінцевого споживача» - туристів, а й посередницьких структур - туроператорів, партнерів, громадських туристичних асоціацій та органів регулювання туризму.

1.2 Специфіка управління інноваційним потенціалом туристичних підприємств

Професор Гринько Т. В. трактує інноваційний потенціал, виходячи з обсягу ресурсів, які підприємство може залучити за певний час у сферу науково-технічного розвитку, із заданим діапазоном ресурсних обмежень і без погіршення ефективності основних виробничих циклів.

Ресурси можуть бути матеріальними, виробничими, науково-технічними, інтелектуальними тощо.

Проте в туристичних компаніях через специфіку інноваційної діяльності в туризмі рідко виникають ситуації, коли процес створення нової послуги вступає в протиріччя з основним бізнес-процесом.

На нашу думку, інноваційний потенціал туристичного підприємства – це не що інше, як здатність його організаційної культури до самовдосконалення. Незважаючи на те, що більшість туристичних компаній в Україні не можуть похвалитися великою кількістю співробітників і багаторівневою системою відносин в компанії, на нашу думку, існує велика потреба в інноваційному мисленні менеджерів з туризму.

Однак професійна культура менеджерів з туризму орієнтована не стільки на пошук нових комерційних пропозицій для розвитку туристичної діяльності, скільки на використання типових і стандартизованих «пакетних пропозицій» туроператора.

Неможливість або відмова розробляти пропозиції, відмінні від наявних на ринку, призводить до створення та «загибелі» великої кількості компаній одноденного туризму.

Тому інноваційний потенціал індустрії туризму сприймається як можливість трансформації та раціоналізації досвіду та стереотипів, створених у результаті взаємодії суб'єктів бізнес-процесів, тобто як можливість трансформації та раціоналізації досвіду взаємодії компанії.

Михайличенко Г. І пропонує розглядати поняття «інноваційний потенціал туризму» на трьох рівнях його реалізації [9]:

- на мега та макрорівні (ресурси, природний та інфраструктурний потенціал регіону);
- на рівні кластера (управлінський вплив, ресурсозберігаючі технології, економічні взаємодії та організаційне забезпечення підрозділів кластера);
- на організаційному рівні - сукупність матеріальних і нематеріальних ресурсів організації (інтелектуальний, комунікаційний, репутаційний капітал, клієнтський капітал).

Зінов'єв В.Ф. та Бартошук О.В. визначили п'ять меж, на які варто звернути увагу новаторам туристичної галузі:

- 1) обмеження інноваційної інфраструктури;
- 2) ліміт інноваційної продукції;
- 3) межа інноваційності організації;
- 4) межа технологічних інновацій;
- 5) межі маркетингових інновацій.

Керівник туристичної компанії повинен усвідомлювати, що інновації, якими може і повинна займатися його компанія, включають:

- 1) стійкий продукт туристичних напрямків (за умови, що чудова туристична інфраструктура поєднується з активною або освітньою діяльністю);
- 2) розбудова доступної та якісної інфраструктури надання послуг тощо;
- 3) розвиток комунікаційного потенціалу компанії;

- 4) позитивна оцінка репутації підприємства;
- 5) прийнятна ціна на послуги компанії;
- 6) дії, спрямовані на відновлення та покращення якості історико-культурного потенціалу території;
- 7) можливо, штучно створений і підтримуваний попит на об'єкти для відвідувачів або популярність туристичного бренду серед певних сегментів споживачів.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки:

- з одного боку, специфіка механізмів управління інноваційною політикою туристичного підприємства визначається сформованою на підприємстві культурою інновацій;
- з іншого боку, розвиток і конкурентоспроможність індустрії туризму необхідно пов'язувати із впровадженням різноманітних інновацій;
- по-третє, інноваційний потенціал підприємства залежить від сфери діяльності, матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів, професійної культури працівників, готовності до змін та напрямів економічного та інноваційного розвитку з боку держави;
- по-четверте, інноваційний потенціал туристичного підприємства є похідною від організаційної культури, сформованої в туристичному підприємстві;
- по-п'яте, директор туристичної компанії є основним рушієм, виробником і керівником інноваційних змін у бізнес-процесах туристичної компанії.

На даному етапі почалися інноваційні процеси у системах управління вітчизняною та міждержавною туристичною діяльністю, настав час освоєння та застосування нових технологій (електронної комерції), створення віртуальних туристичних компаній, удосконалення маркетингових форм та створення популярного туристичного продукту.

Основними напрямками інноваційної діяльності туристичних підприємств є:

- впровадження нових видів туристичного продукту, готельних послуг тощо;
- використання нових технологій та обладнання у виробництві традиційних туристичних продуктів;
- залучення раніше невикористаних туристичних ресурсів у зону туристичного попиту;
- організаційні зміни у виробництві та споживанні традиційних туристичних продуктів, готельних послуг тощо;
- новий менеджмент, новий маркетинг.

Відповідно до регламенту Світової організації торгівлі у сфері туризму інноваційна діяльність розвивається у трьох напрямках:

1) впровадження в систему та структуру управління інновацій, пов'язаних з розвитком підприємницької та туристичної діяльності, включаючи реорганізацію, укрупнення та включення конкурентів; кадрова політика (оновлення кадрів, підвищення кваліфікації); раціональна господарсько-фінансова діяльність (запровадження сучасних форм обліку та звітності);

2) маркетингові інновації, які задовольняють потреби цільових споживачів і звертаються до неохопленого сегменту клієнтів;

3) періодичні інновації, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту та позиціонування його як ексклюзивного на ринку, що дозволяє збільшити конкурентні переваги.

Під інноваційною політикою туристичного підприємства ми розуміємо комплекс наукових, організаційних, технологічних, комерційних і фінансових заходів, що призводять до інновацій. Отже, діяльність туристичного підприємства вважається інноваційною, якщо вона забезпечує новітні теоретичні знання, прийоми, технології та підходи для досягнення бажаного суспільством результату.

Інноваційну діяльність туристичного підприємства можна визначити як спільну та наполегливу працю всіх працівників, спрямовану на створення та впровадження інновацій у туристичній сфері.

Слід пам'ятати, що інноваційна діяльність повинна мати системний характер. Конкретна система повинна бути забезпечена компанією та засобами, що впроваджують новітні інноваційні продукти чи технології.

Тому в туристичній компанії ключовими елементами інноваційної діяльності є:

- діяльність, спрямована на дослідження або розробку нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування клієнтів, цінової політики тощо;
- робота над доповненням проведеної досі діяльності на рівні інноваційних проектів (послуг, продуктів, технологій), спрямованих на потреби туристичного ринку;
- діяльність, пов'язана з інноваційними проектами, технологіями виробництва послуг тощо.

Тому інноваційна політика туристичного підприємства насамперед спрямована на створення нового туристичного продукту або модифікацію існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження в бізнес-процес передових інформаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності підприємства.

Управління інноваціями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства є найважливішим і актуальним питанням, вирішення якого забезпечить конкурентні переваги, а отже, виживання туристичного підприємства.

1.3 Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації

Туризм є важливою галуззю для розвитку української економіки, особливо в період повоєнного економічного відновлення. В останні роки, у довоєнний період, індустрія туризму країни значно розвинулася завдяки

різноманітним ініціативам, спрямованим на просування туристичного потенціалу країни, включно з цифровим розвитком.

На жаль, ця галузь зазнала серйозних втрат під час війни, внаслідок чого державний бюджет України у 2022 році зазнав збитків - приблизно 30% доходів туристичної галузі.

Порівняно з 2021 роком кількість прибуттів іноземців в Україну скоротилася майже вдвічі - з 4 млн у 2021 році до 2 млн у 2022 році. При цьому ці іноземці є офіційними гостями, а не туристами, які відвідують країни з рекреаційною метою.

Через війну та обмеження пересування туризм в Україні тимчасово припинився.

Сьогодні Україна зосереджує найбільшу увагу на собі, що може позитивно вплинути на розвиток туризму в майбутньому. При цьому важливо, що в епоху глобальної цифровізації розвиток індустрії відбувається за рахунок використання інноваційних цифрових технологій.

Цифровий розвиток стане ключовим фактором зростання української туристичної галузі.

Впровадження цифрових технологій, таких як системи онлайн-бронювання, віртуальні тури та цифрові маркетингові платформи, полегшило туристам планування та бронювання подорожей в Україну.

Цифрові технології також дозволили продемонструвати світовій аудиторії туристичний потенціал України, тим самим підвищивши позиції країни як туристичного напрямку.

Проте, незважаючи на перспективи та можливості розвитку туризму, все ще існує низка проблем та викликів, які необхідно подолати. Зокрема, туристична індустрія України наразі слабо розвинена порівняно з іншими розвинутими туристичними країнами.

Одним із шляхів розвитку української індустрії туризму є вивчення досвіду інших розвинутих туристичних країн. Ці країни використовують

цифрові технології для покращення туристичного досвіду, підвищення ефективності та залучення більшої кількості туристів.

Україна може набути корисний досвід цих країн у використанні цифрових технологій для покращення туристичної галузі.

Наприклад, технологію віртуальної реальності можна використовувати для створення захоплюючих вражень про наслідки війни та післявоєнної реконструкції.

Розробка мобільних додатків і цифрових платформ може полегшити туристам планування та бронювання подорожей Україною. Ініціювати такі запити мають і підприємці, і держава.

Розробляючи план розвитку туристичної галузі, необхідно враховувати специфіку сучасної ситуації та умов в Україні.

Дуже важливо не лише повторити досвід, але й виробити унікальний підхід до розвитку туристичної галузі в Україні, враховуючи специфічні умови та виклики країни.

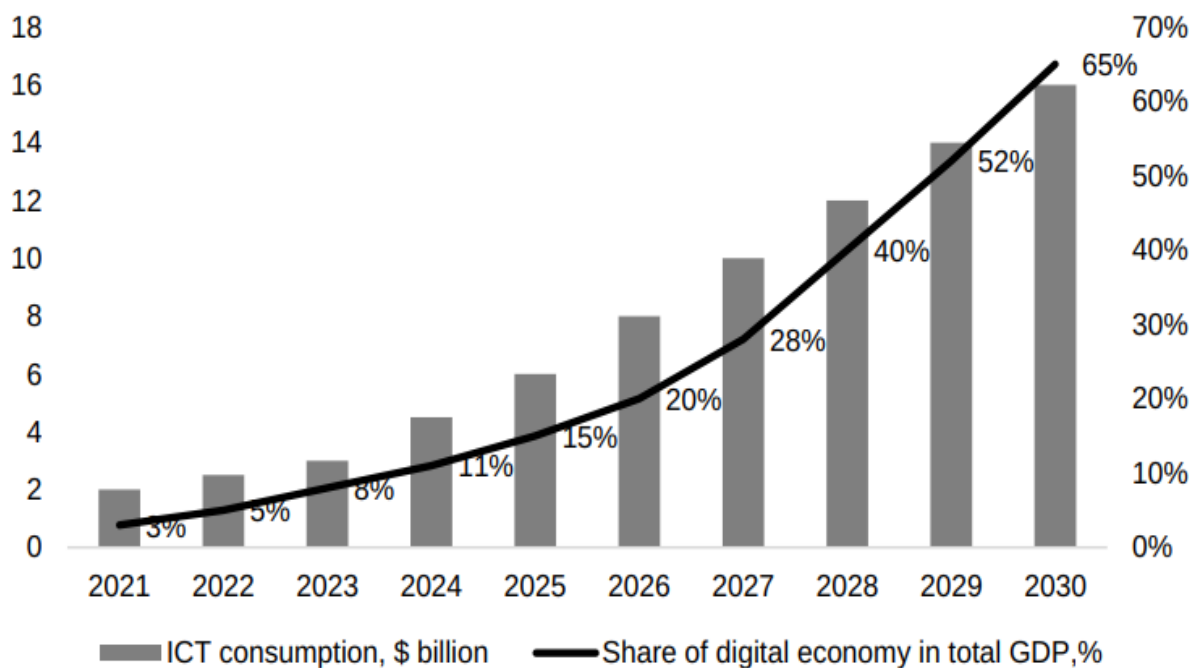


Рисунок 1.1 – Впровадження цифрових технологій у всі сфери народного господарства світу до 2030 року

Глобальна цифровізація стала центральним інструментом у всіх секторах економіки. Нині багато експертів і науковців вважають інформатизацію інструментом розвитку економіки всіх країн світу, в тому числі й України.

Цей факт добре відомий українському уряду, який створює цифрову економічну програму, спрямовану на автоматизацію всіх галузей національної економіки, від матеріального виробництва до туризму.

На тлі повоєнного розвитку цифрової економіки Україна сьогодні має унікальну можливість здійснити «цифровий стрибок».

Розвиток цифрової інфраструктури гарантуватиме нові робочі місця, що призведе до зниження рівня безробіття.

Крім того, цифрові технології у сфері туризму дозволять повною мірою використати туристичний потенціал нашої країни та відкрити її для прийому туристичних потоків у післявоєнний період.

Туристичні інновації покликані сприяти сталому розвитку туристичних підприємств регіону. Для цього необхідно шукати та впроваджувати інноваційні рішення в економічну та технологічну базу послуг, розширювати види туристичного продукту та готельних послуг, отримувати нові туристичні ресурси та використовувати нові технології та методики.

Таблиця 1.1 – Використання цифрових інноваційних технологій для розвитку туристичної інфраструктури

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин.
Водневе паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти.
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO ₂ .
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	Доступність інформації про місцевість, зручність для туристів, покращення навігації.

Продовження таблиці 1.1

Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями.
Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту.
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці.
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості.
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури.
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті.

Давайте подивимося, якими можуть бути цифрові впровадження в туристичному секторі та як вони можуть мати позитивний вплив на розвиток галузі загалом. Для цього ми аналізуємо міжнародний досвід використання інноваційних цифрових технологій у сфері дозвілля. На додаток до вищевказаних технологій, у всьому світі були розроблені інші передові технології туризму та транспорту. Розглянемо їх у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Використання цифрових інноваційних технологій для удосконалення сфери туризму

Вид інновації	Сфера використання	Опис
Оптичні датчики для поїздів	Транспорт	Система відслідковування позиції та швидкості поїзда з використанням оптичних датчиків.
Чат бот hut-telebot	Готельний бізнес	Чат-бот для автоматичної обробки запитів гостей готелю.
Стимулятор просторового контексту cycleSpex	Культурно-історичні місця	Апаратний комплекс для створення віртуальної реальності, що дозволяє відтворювати історичні події в динаміці.
Bestmile	Транспорт	Система автоматизованого управління автономними транспортними засобами.
FairticAQ	Туризм	Платформа для моніторингу рівня повітряного забруднення в туристичних містах.
AR-технології	Музеї та історичні місця	Технології доповненої реальності, що дозволяють створювати інтерактивні експозиції та туристичні маршрути.
VR-технології	Туризм	Віртуальна реальність, що дозволяє туристам відвідувати віддалені місця та подорожувати у найвіддаленіші кутки світу.

Нині майже неможливо оцінити реальний рівень розвитку туризму в Україні порівняно з іншими країнами, про що йдеться у звіті «Конкурентоспроможність подорожей і туризму станом на 2022 рік».

Внаслідок війни приплив іноземних туристів в Україну практично припинився. Як наслідок, відсутність туристів призводить до швидкого спаду активності, що вимагає значних інвестицій для відновлення економіки.

За розвитком туризму та рекреації Україна перед війною займала 78 місце серед 140 країн світу. Цей показник підтверджує розвиток туризму на рівні «нижче середнього», що також відображається на якості сфери послуг. Тому інноваційна діяльність туристичних підприємств припадає лише на початкову фазу розвитку туризму в розвинених країнах.

Основні цифрові технології українського туризму включають: цифрову рекламу, онлайн-бронювання, окремі кейси віртуальної та розширеної діяльності, ініціативи smart city.

- Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Українські туристичні компанії впровадили стратегії цифрового маркетингу та запровадили соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook і Twitter, для просування своїх пропозицій. Популярність інфлюенсерського маркетингу зростає, а українські інфлюенсери представляють туристичні принади країни аудиторії з усього світу.

- Платформи онлайн-бронювання та агрегатори. Поява платформ онлайн-бронювання та агрегаторів спростила мандрівникам пошук інформації, планування та бронювання подорожей Україною. Ці платформи забезпечують зручність використання, а рейтинги, відгуки та рекомендації допомагають туристам приймати обґрунтовані рішення.

- Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR). Деякі українські туристичні заклади та музеї почали використовувати технології віртуальної та доповненої реальності, щоб забезпечити відвідувачам захоплюючий досвід. Ці технології забезпечують інтерактивні та захоплюючі

способи дізнатися про історію та культуру країни, покращуючи загальний досвід відвідувачів.

- Мобільні додатки. Розроблено багато мобільних додатків, які допомагають туристам орієнтуватися в українських містах, знаходити пам'ятки та розклад руху громадського транспорту. Ці програми часто містять офлайн-карти, аудіогіди та важливу інформацію про подорожі.

- Розумні міські ініціативи. Кілька міст України, зокрема Київ і Львів, запровадили ініціативи «розумного міста», щоб покращити загальний досвід подорожей. Ці проекти включають громадські точки доступу Wi-Fi, системи електронного продажу квитків у громадському транспорті та розумне вуличне освітлення.

У післявоєнний період відновлення економіки український туристичний сектор повинен зосередитися на відбудові інфраструктури, просуванні екологічних практик і використанні цифрових розробок для створення сталої та сучасної галузі.

Нижче наведені рекомендації щодо ключових напрямків розвитку туризму в Україні.

1. Розвиток інфраструктури. Важливо віддати перевагу оновленню та покращенню транспортної, готельної та туристичної інфраструктури. Зараз зареєстровано 99 туристичних об'єктів, які постраждали від війни. Однак цей список не є вичерпним, оскільки деякі зони є недоступними, і пошкодження не можуть бути виявлені. Загалом міста з найбільш зруйнованою туристичною інфраструктурою: Донецьк - 25, Херсон - 21, Харків - 16 та Київ - 13. Уряд має зосередитися на відбудові територій, які сильно постраждали від війни, забезпеченні безпеки, доступності та сучасної інфраструктури. Щоб реалізувати ці плани, ми повинні працювати з міжнародними партнерами, щоб забезпечити фінансування та експертизу для цих проектів. Для цього необхідно дотримуватися наступних напрямів розвитку туризму.

2. Сталий туризм. Програми розвитку туризму, які використовують цифрові технології та базуються на сталих та екологічних практиках у

туристичній індустрії. Важливо розробити та впровадити політику, яка підтримує використання відновлюваних джерел енергії, управління відходами та збереження ресурсів. Держава має заохочувати компанії використовувати «зелені» практики та сертифікати, які допоможуть сформувати позитивний імідж туристичної сфери в країні.

3. Цифрова трансформація. Країна повинна продовжувати інвестувати в цифрові технології, щоб покращити туристичні враження та оптимізувати промислові процеси. Слід створювати та рекламувати мобільні додатки та платформи онлайн-бронювання, щоб задовольнити потреби технічно підкованих мандрівників. Туристичні компанії повинні співпрацювати з технологічними компаніями та стартапами для просування інновацій у туристичному секторі.

4. Розвиток нішевого туризму. У період післявоєнної відбудови доцільно розвивати нішевий туризм. Підприємці повинні визначити та просувати ніші туристичних ринків, які можуть виділити Україну з-поміж інших туристичних напрямків. Щоб реалізувати таку ідею, необхідно розробити цільові маркетингові кампанії та спеціалізовані туристичні пакети для досягнення цих нішевих ринків.

5. Розвиток потенціалу та навчання. Країна повинна інвестувати в розбудову потенціалу та програми навчання для професіоналів у сфері туризму, зосереджуючись на цифровій культурі, обслуговуванні клієнтів та екологічних практиках. Співпрацювати з навчальними закладами та галузевими організаціями для розробки відповідних навчальних планів і програм сертифікації.

6. Партнерство та співпраця. Туристичні підприємства повинні зміцнювати своє партнерство з регіональними та міжнародними організаціями для обміну передовим досвідом, доступу до ресурсів та сприяння співпраці у розвитку туризму. Це вимагає співпраці з приватними та державними зацікавленими сторонами для створення узгодженої екосистеми, сприятливої для промислового розвитку.

7. Маркетинг і брендинг. Туристичні компанії повинні розробити комплексну маркетингову стратегію для зміцнення іміджу України як безпечного, сучасного та стійкого туристичного напрямку. Платформи цифрового маркетингу та соціальних медіа слід використовувати для охоплення глобальної аудиторії та демонстрації різноманітних пам'яток країни.

Зосередившись на цих рекомендаціях, Україна може успішно розвивати свій туристичний сектор у період післявоєнного економічного відновлення та використовувати цифрові розробки для створення більш стійкого, сталого та привабливого напрямку для мандрівників у всьому світі.

Тому інновації є ключовим фактором розвитку туристичних компаній в контексті глобальної цифровізації. Світ швидко впроваджує передові цифрові технології, і туристична індустрія не стала винятком. Проте туризм в Україні розвинений недостатньо, а інфраструктура значно постраждала від війни.

Проте є напрямки цифрового розвитку, які можуть допомогти розвивати туризм в Україні в цифровому напрямку. Використання електронних квитків, електронного бронювання та онлайн-систем оплати громадського транспорту вже присутнє в українській туристичній галузі. Запровадження віртуальних турів, які дозволять туристам досліджувати культурні та історичні місця України в унікальній та інтерактивній формі, може залучити більше туристів до країни. Розвиток інфраструктури медичного туризму та систем цифрового планування для туристів може допомогти Україні захопити зростаючий сегмент туристичного ринку. Крім того, цифрові рекламні та маркетингові платформи можуть підвищити видимість туристичного потенціалу України серед світової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ
КОМПАНІЇ «TRAVEL WORLD» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика діяльності компанії «TRAVEL WORLD»

Об'єктом дослідження даної роботи є ТОВ «ТРАВЕЛ ВОРЛД» – туроператор «TRAVEL WORLD» розташований в Запорізькій області, м. Запоріжжя, вул. Поштова, 32А, офіс 58А.

У центральній частині міста Запоріжжя розташоване товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАВЕЛ ВОРЛД» – сучасна приватна компанія, що спеціалізується на наданні туристичних послуг.

За кількістю співробітників це невелика компанія, яка була зареєстрована в 2013 році під назвою ТОВ «ТРАВЕЛ ВОРЛД», в якій працює 6 осіб.

З 2013 року туроператор TRAVEL WORLD успішно обслуговує такі напрямки: Греція, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Туреччина та ін.

Паспорт ТОВ "ТРАВЕЛ ВОРЛД" під фірменим найменуванням туристичний оператор «TRAVEL WORLD» наведено в таблиці. 2.3.

Таблиця 2.3 - Паспорт підприємства ТОВ «ТРЕВЕЛ ВОРЛД»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТРЕВЕЛ ВОРЛД
Скорочена назва	ТОВ "ТРЕВЕЛ ВОРЛД"
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY TRAVEL WORLD (LLC TRAVEL WORLD)
Код ЄДРПОУ	38839369
Дата реєстрації	07.08.2013
Уповноважені особи	ПОСПЕЛОВА ЄВГЕНІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

Продовження таблиці 2.3

Розмір статутного капіталу	50 000,00 грн.
Види діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів Інші: 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 74.30 Надання послуг перекладу
Місцезнаходження юридичної особи:	69063, м. Запоріжжя, вул. Поштова, 32А, офіс 58А
Контактні телефони	+38(099) 704-07-83 +38(067) 613-37-09 +38(098) 022-92-25
Email	tours.travel.world@gmail.com

Завдяки наполегливій праці та бажанню стати найкращим представником українського туроператора в Запорізькій області команда TRAVEL WORLD досягла багато чого:

- відкриття напрямів зимового відпочинку на гірськолижних курортах;
- зимові подорожі в країни вічного літа (Шрі-Ланка, Мексика, Куба);
- весільні церемонії за кордоном (спеціальні умови для молодят та їх гостей).

Крім конкретних вище зазначених напрямків, TRAVEL WORLD дозволяє клієнтам компанії подорожувати в багато інших країн: Італію, Хорватію, Німеччину, Словенію, Францію, Швейцарію, Чехію, Китай, Індію, Чорногорію, Болгарію тощо.

Окрім міжнародних напрямків, туристи можуть також подорожувати Україною. Протипандемічні обмеження, запровадження воєнного стану та обмеження на закордонні поїздки для чоловіків віком від 18 до 60 років стали основними факторами, які стримують розвиток вітчизняного дозвілля, але навіть у таких умовах туроператор пропонував популярні можливості відпочинку.

За даними компанії, у 2023 році послугами «TRAVEL WORLD» скористалися 1964 людини. Це вдвічі більше, ніж у 2022 році (949 осіб) і майже вдвічі менше, ніж у рекордний 2021 рік (3765 осіб). Загальна кількість заявок у системі бронювання «TRAVEL WORLD» за 2021-2023 роки – 6678.

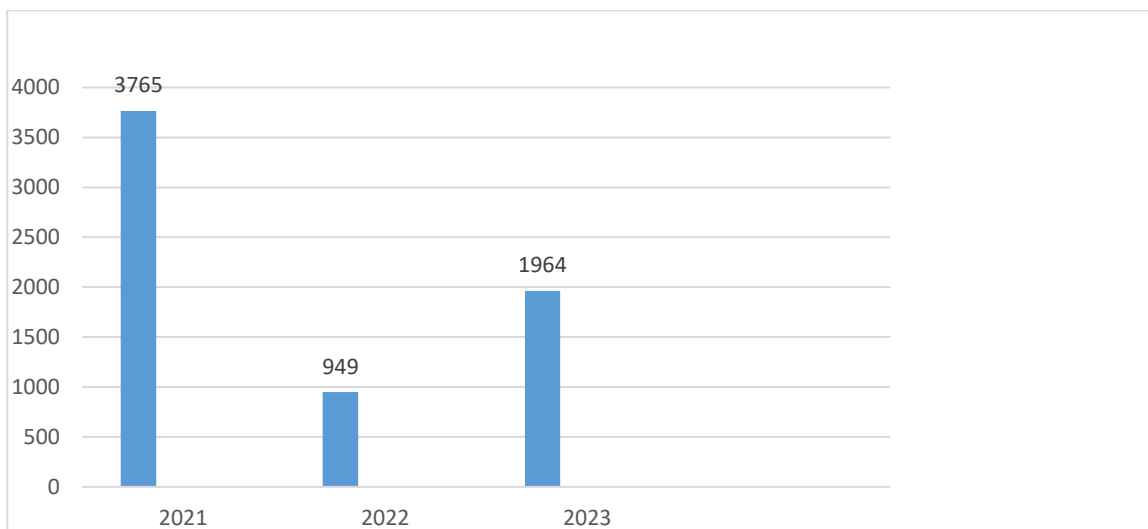


Рисунок 2.2 – Динаміка туристичних потоків «TRAVEL WORLD», осіб

Головними центрами закордонного відпочинку для українських туристів є Єгипет і Туреччина, система бронювання компанії «TRAVEL WORLD» зафіксувала 549 заявок на відпочинок до цих країн у 2023 році.

Порівняно з 2022 роком приріст склав 168%, з 2021 роком зниження – 197%. При цьому слід зазначити, що в заявках може бути більше одного туриста.

Наступним лідером у 2023 році є Греція. Країна відкриває свої кордони на привабливих умовах, і туристи, які скучили за відпусткою в Європі, охоче вирушили на грецькі курорти.

У 2023 році в системі бронювання «TRAVEL WORLD» зареєстровано 219 заявок на подорожі до Греції.

Зростання порівняно з 2022 роком склало 150%, порівняно з 2021 роком відбулося зниження поїздок до цієї країни на 120%. Значно зріс попит на подорожі до ОАЕ +190% у 2023 році порівняно з 2022 роком; і Чорногорія +200% за той же період.

Лідером традиційно залишається Єгипет. Продажі туристичних подорожей до цієї країни туристів з України також зросли, але ще не досягли свого довоєнного піку.



Рисунок 2.3 – Топ-5 країн для відпочинку у 2023 році за даними внутрішньої статистики компанії «TRAVEL WORLD»

У 2023 році було подано 298 заявок, що на 58% більше, ніж у 2022 році, але майже на 80% менше, ніж у 2021 році

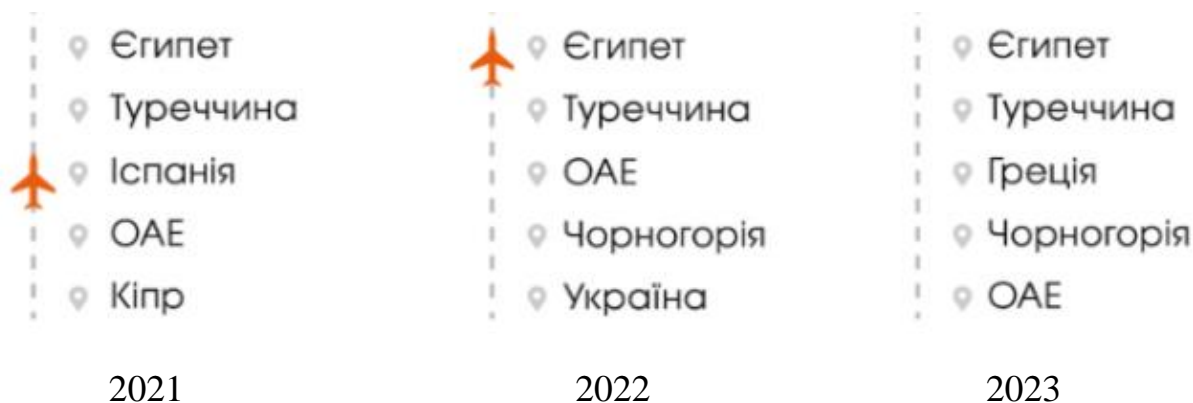


Рисунок 2.4 – Динаміка п'ятірки найпопулярніших напрямків за даними внутрішньої статистики компанії «TRAVEL WORLD»

Найпопулярнішим курортним сезоном традиційно є літо, але цього року великі продажі припали і на «оксамитовий сезон» (вересень-жовтень).

При цьому найбільше заяв подано у липні (347), а далі йдуть кількість заяв у серпні та вересні (338 та 303 відповідно).

У травні та червні поїздок було менше, ніж у середньому за попередні роки.

Одним із найоптимістичніших показників відновлення туристичної галузі є поступове повернення популярності попереднього бронювання.



Рисунок 2.5 – Топ-3 найпопулярніші місяці 2023 року за даними внутрішньої статистики компанії «TRAVEL WORLD»

Так, якщо у 2022 році, коли почалося повномасштабне вторгнення на українську територію, поїздки бронювали в середньому за 13 днів.

У 2023 році ставка зросла до трьох тижнів.



Рисунок 2.6 – Попереднє бронювання згідно внутрішньої статистики «TRAVEL WORLD»

Це, у свою чергу, означає, що люди не бояться планувати заздалегідь і охоче користуються перевагами попереднього бронювання.

За даними туристичног підприємства «TRAVEL WORLD», у 2024 році вже є попит на поїздки до Туреччини, Греції, Іспанії, Єгипту, Албанії та інших країн.

Протягом двох років повномасштабної війни компанія «TRAVEL WORLD» підтримувала зв'язок зі своїми туристами і зробила величезний внесок у перемогу нашої країни.

Воєнний стан – це ситуація непереборної сили.



Рисунок 2.7 – Топ-5 країн, які пропонують послуги раннього замовлення у 2024 році відповідно до внутрішньої статистики компанії «TRAVEL WORLD»

У перший тиждень після оголошення воєнного стану та призупинення авіасполучення через закриття аеропортів в Україні, швидка евакуація людей була неможлива, але важливо було подбати про туристів, тому компанія «TRAVEL WORLD» організувала, необхідну інформаційну підтримку, переїзд і перельоти в країни, з яких було б легше повернутися додому.

Для аналізу фінансових результатів компанії «TRAVEL WORLD» побудуємо таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових результатів діяльності компанії «TRAVEL WORLD» у 2022-2023 рр., грн.

Показники	Роки		Відхилення	
			абсолютне	Темп зростання, %
	2022	2023		
Чистий дохід від реалізації продукції	5197000	7802000	2605000	50,1
Собівартість реалізованої продукції	3662000	3649000	-13000	- 0,4
Фінансовий результат до оподаткування	1535000	4153000	2618000	170,6
Податок на прибуток	76750	207650	130900	170,6
Чистий прибуток (збиток)	1458250	3945350	2487100	170,6

Як бачимо з таблиці 2.4, діяльність компанії «TRAVEL WORLD» є прибутковою, а величина чистого прибутку зросла у 2023 р. на 201600 грн.

Також на діяльність компанія «TRAVEL WORLD» має вплив багато чинників, які можна згрупувати наступним чином (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Чинники мезосередовища, що впливають на діяльність компанії «TRAVEL WORLD»

Компонент середовища	Фактори впливу
Чинники зовнішнього середовища мезорівня	
Конкуренти	Конкуренція інтенсивна: помірне зростання галузі. Бар'єри входу мінімальні. Стратегічним фактором є налагоджена система співпраці з іноземними партнерами (бронювання готелів, проживання)
Споживачі	Кінцеві споживачі виявляють лояльність до послуг завдяки їх високій якості, середнім цінам
Постачальники (партнери)	Партнери впливають на кінцеву ціну послуг, тим самим впливаючи на попит на них на ринку
Чинники внутрішнього середовища	
Маркетинг	Ефективна маркетингова політика та достатність її фінансування справляє позитивний вплив на розвиток підприємства, впливає на кількість клієнтів, отримані прибутки та частку ринку, яку займає підприємство
Виробництво	Товарна та асортиментна політика визначає конкурентне положення підприємства на ринку, великий асортимент послуг привертає увагу більшої кількості клієнтів
Фінанси	Безпосередній вплив на ліквідність, платоспроможність, фінансову стійкість та рентабельність господарської діяльності; достатнє фінансування маркетингової діяльності позитивно впливає на її ефективність
Кадри	Персонал потребує високих кваліфікацій. Забезпеченість нормальна. Існують незначні кадрові та проблеми контролю в регіонах. Обов'язковим є кваліфікованість кадрів топ-менеджменту, маркетологів
Дослідження та розвиток	Здійснення та періодичне проведення маркетингових досліджень ринку збуту дозволяє підприємству отримати оперативну інформацію про діяльність конкурентів на ринку, їх товарну, збутову та цінову політику

Варто підкреслити вплив конкуренції та споживачів на діяльність компанії «TRAVEL WORLD», тому що конкуренція на ринку є інтенсивною: помірний розвиток галузі, продукт не має витрат на перехід, що прив'язує споживача до кінцевого споживача та демонструє лояльність до послуг які вражають високою якістю і середньою ціною. Загалом, слід зазначити, що український ринок туристичних послуг досить конкурентний.

Отже, компанія «TRAVEL WORLD», розташована в центральній частині міста Запоріжжя, є сучасною приватною організацією, що спеціалізується на наданні туристичних послуг. За кількістю співробітників це невелика компанія, яка була зареєстрована в 2013 році під назвою ТОВ «ТРАВЕЛ ВОРЛД», в якій працює 6 осіб.

Компанія «TRAVEL WORLD» успішно розвиває туристичні напрямки:

Греція, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Туреччина, Болгарія, Україна та ін. «TRAVEL WORLD» вміло адаптується до всіх зовнішніх факторів, в тому числі до військової ситуації в Україні.

Також, протягом двох років повномасштабної війни компанія «TRAVEL WORLD» підтримувала зв'язок зі своїми туристами і зробила величезний внесок у перемогу нашої країни.

Компанія «TRAVEL WORLD» не лише допомагає своїм туристам та захищає їхні права в інших країнах, а й Збройним Силам України. Крім того, компанія працює прибутково, а чистий прибуток у 2023 році зріс та склав 201 600 грн.

Крім того, компанія «TRAVEL WORLD» планує та розвиває власну інноваційну політику та створює нові проекти та маршрути.

2.2 Дослідження системи управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг

Розгляд інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» як сукупності науково-технологічної, організаційної, фінансової та комерційної діяльності туристичного підприємства, спрямованої на комерціалізацію накопичених знань, технологій та обладнання, як результату інноваційної задачі.

Основними принципами інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» є:

- визнання першочергового значення інноваційної діяльності для підвищення ефективності туристичної компанії «TRAVEL WORLD»;
- оволодіння стратегічними аспектами інновацій з огляду на їх ключове значення в забезпеченні конкурентоспроможності турфірми «TRAVEL WORLD»;
- забезпечення новизни, що характеризує очікуваний рівень розвитку

і, як наслідок, рівень необхідних інвестицій;

- наукова цінність інноваційної діяльності, заснована на врахуванні закономірностей і тенденцій науково-технічного та економічного розвитку, враховує об'єктивні умови та специфіку туристичної компанії «TRAVEL WORLD»;

- зменшення невизначеності та ризику в процесі дії, ступінь якого прямо пропорційна ступеню новизни;

- складність діяльності, яка потребує координації між різними сторонами та різними фазами інноваційного процесу, що потребує незалежної організаційної структури для управління інноваційними процесами;

- концентрація ресурсів на створенні та поширенні інновацій, що забезпечують прогресивні структурні зміни в діяльності турфірми «TRAVEL WORLD»;

- створення внутрішніх конкурентних умов для розвитку інноваційної діяльності туристичної компанії «TRAVEL WORLD»;

- подолання протиріч і конфліктів, у тому числі конфлікту інтересів учасників туристичної діяльності, при впровадженні інновацій;

- бюджетний баланс інноваційної діяльності;

- гнучкість і еластичність інноваційної діяльності, тобто вимога динамічного реагування на відхилення в процесі праці та зміни зовнішніх і внутрішніх факторів;

- безперервність, яка передбачає безперервність і зв'язок життєвих циклів нововведень з різним ступенем новизни і різним періодом створення і використання.

Метою створення інноваційної системи компанії «TRAVEL WORLD» є (рис. 2.8).

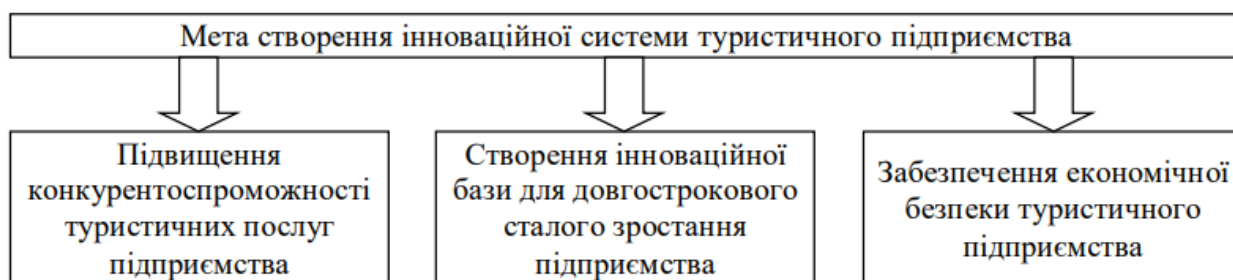


Рисунок 2.8 – Мета створення інноваційної системи компанії «TRAVEL WORLD»

Інноваційна система компанії «TRAVEL WORLD» покликана виконувати наступні функції (рис. 2.9).

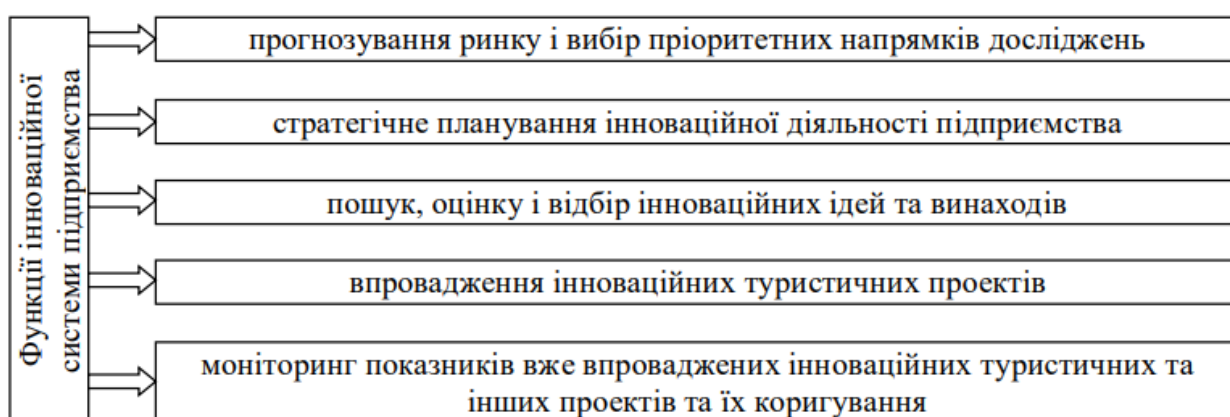


Рисунок 2.9 – Функції інноваційної системи компанії «TRAVEL WORLD»

Інноваційна діяльність туристичної компанії «TRAVEL WORLD» потребує специфічного методу управління, який враховує всі вищезазначені особливості цієї діяльності та основною метою якого є створення сприятливого середовища для стимулювання інновацій.

У цьому випадку завдання управління інноваційним потенціалом компанії «TRAVEL WORLD» наступні (рис. 2.10).

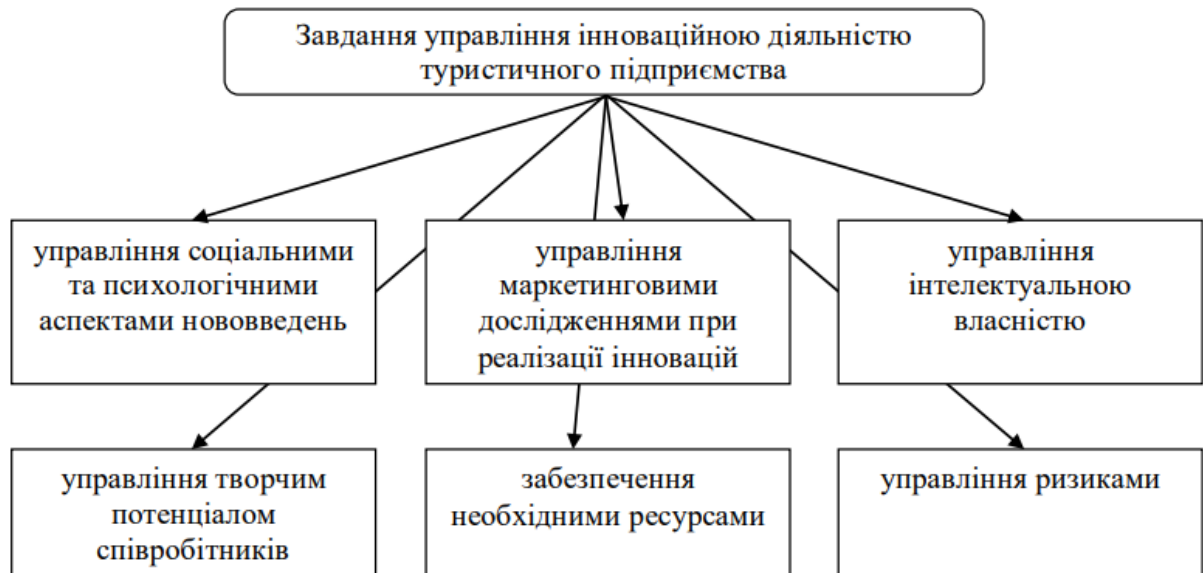


Рисунок 2.10 – Завдання управління інноваційною діяльністю компанії «TRAVEL WORLD»

Управління інноваційною політикою туристичної компанії «TRAVEL WORLD» – це процес розробки стратегії туристичної фірми, що забезпечує реалізацію місії компанії та досягнення економічних цілей компанії шляхом ефективної інноваційної діяльності.

На інноваційну діяльність компанії «TRAVEL WORLD» впливає ряд факторів, які представлені на рис. 2.11. Також можна виділити: зовнішні та внутрішні фактори; економічні та позаекономічні фактори; передбачувані та непередбачувані (випадкові) фактори; керовані і некеровані; точкові, періодичні та постійні фактори впливу.

Управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» вимагає поглибленого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної компанії з урахуванням очікуваних змін у планованому періоді, факторів, що загрожують стану компанії та сприяють розвитку її діяльності, плануються інноваційні нововведення, які дозволять підприємству зміцнити позиції на ринку.

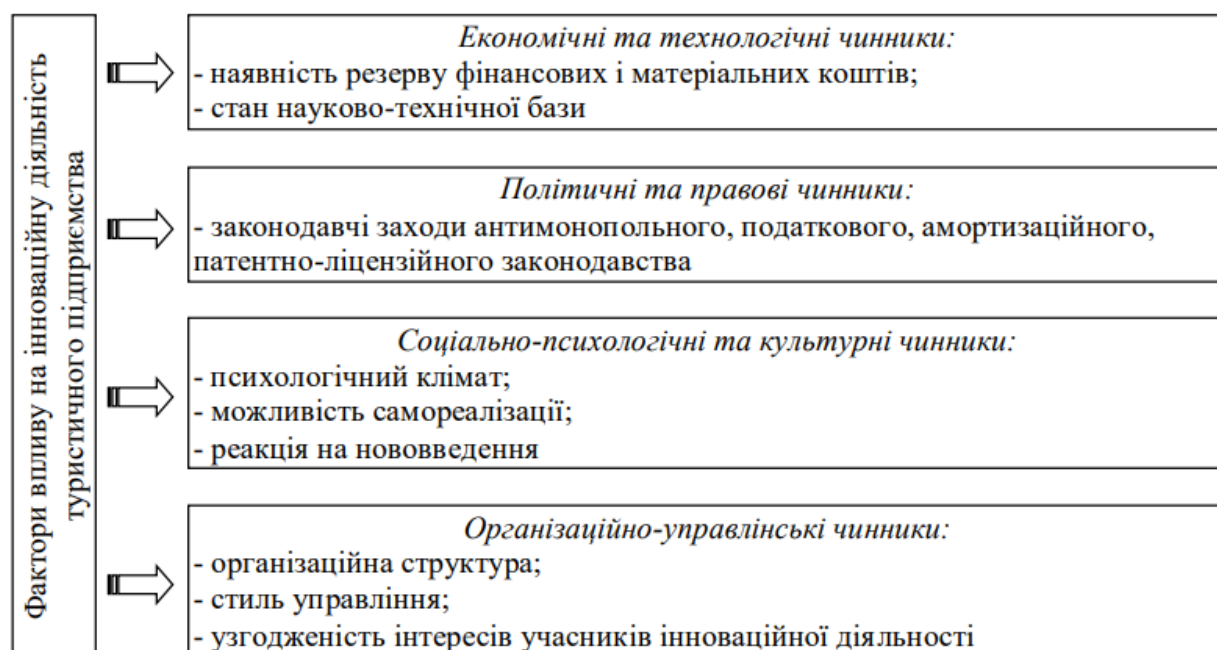


Рисунок 2.11 – Фактори впливу на інноваційну діяльність компанії «TRAVEL WORLD»

Використовуючи ту чи іншу стратегію інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» як керівництво до дії, слід враховувати три основні фактори:

1. Рівень ризику, який компанія «TRAVEL WORLD» вважає прийнятним при реалізації інноваційної стратегії.

2. Знання існуючих стратегій та результатів їх застосування, що дозволяє компанії «TRAVEL WORLD» більш ефективно розробляти нову стратегію.

3. Стратегія повинна бути реалізована своєчасно. Гіперконкурентність є причиною інноваційних процесів компанії «TRAVEL WORLD» у наступних напрямках роботи:

- пошук нових шляхів боротьби за ринок: не можна довго вести цінові війни, що потребує використання інших інструментів конкурентної боротьби – починається боротьба за якісні показники;

- використання нових технологій, нових ресурсів та інноваційних рішень, спрямованих на забезпечення комплексності копіювання продукції;

- боротьба за сегмент ринку, тим самим позбавляючи конкурентів доступу до сегменту ринку, бізнес-сфери чи регіону, який контролює компанія «TRAVEL WORLD»;

- вдаються до нових форм співпраці: великі компанії, що споживають значні ресурси, витісняють дрібних конкурентів. Малі підприємства створюють і розвивають альянси;

- у пошуках тривалих конкурентних переваг у контексті тактичної діяльності все важче утримувати конкурентні переваги, тому необхідно прагнути до конкурентних переваг, які важко скопіювати конкурентам.

Все це вимагає високого рівня інновацій і великих зусиль керівництва для створення інноваційного середовища для компанії «TRAVEL WORLD». Сучасна гіперконкуренція є викликом для інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD», яка має негайно розпізнавати та реагувати на зміни ринкової ситуації. Керівництво компанії «TRAVEL WORLD» має базувати свої рішення на розвитку ринку, але при цьому не відступати від загальної стратегії інноваційної політики.

Гіперконкурентні фактори успіху компанії «TRAVEL WORLD»:

- постійний моніторинг розвитку туристичного ринку, його розвитку та позиції на ньому туроператорів;

- моніторинг не тільки існуючих, але і майбутніх вимог споживачів - туристів і туристичних агентств;

- активне використання інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечують швидкий та зручний обмін інформацією та ідеями;

- правильна оцінка тимчасових параметрів конкурсу. Нові продукти з'являються на ринку через все коротші проміжки часу. Підготовленість до тиску інновацій є необхідною умовою конкурентного успіху;

- використання впливу спільної діяльності з партнерами шляхом створення стратегічних альянсів. Багато компаній під тиском конкуренції та швидко мінливих запитів споживачів змушені вийти за межі своїх звичних сфер впливу, якими для туроператорів можуть бути туристичні напрямки,

великі постачальники послуг або великі покупці чи агентські мережі. Результат стратегічних альянсів дає можливість подолати ринкові бар'єри, знизити витрати та розробити нові технології;

- здатність і бажання команди компанії змінюватися. Управління інноваційним процесом вимагає подолання багатьох внутрішніх бар'єрів. Ефекти від інноваційної діяльності компанії «TRAVEL WORLD» можуть бути як позитивними, так і негативними. Неоднозначність результатів впровадження інноваційної діяльності залежить від рівня інноваційної активності підприємства, який показує взаємозв'язок між запланованим змістом інноваційної діяльності та її результатами. Інноваційна діяльність компанії «TRAVEL WORLD» визначається зовнішніми та внутрішніми факторами. До зовнішніх факторів впливу відносяться:

- нестабільність туристичного ринку, особливо зважаючи на феномен гіперконкуренції;

- сильна залежність туристичної діяльності від нестабільного зовнішнього середовища;

- інноваційно-інвестиційний клімат у галузі.

Внутрішні фактори, що впливають на інноваційну діяльність компанії «TRAVEL WORLD», включають:

- відкрита та гнучка політика туристичної компанії щодо інновацій та компетенцій керівництва компанії;

- мотивація спеціалістів компанії до інноваційної діяльності.

Інноваційна політика компанії «TRAVEL WORLD», окрім розробки та розвитку інновацій, також включає дослідження ринку, оцінку конкурентоспроможності нових продуктів чи технологій, їх споживчих властивостей, дослідження можливостей розвитку сфери послуг тощо.

Важливою умовою здійснення інноваційної діяльності є розповсюдження нових туристичних продуктів, методи їх розповсюдження та надання туристичних послуг споживачам. Для цього необхідно створити інноваційне середовище, створене компетентними та кваліфікованими

працівниками.

Ефективність інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» оцінюється за допомогою цілої системи показників. При цьому її ефективність слід враховувати за такими показниками: збільшення чистих доходів від надання туристичних послуг, зниження собівартості, економія капітальних вкладень; результативність туристичної діяльності з показниками підвищення якості послуг, що надаються, та підвищення продуктивності діяльності туристичного підприємства; фінансова ефективність з показниками зміни чистого прибутку, прибутку та рентабельності продукції; ефективність інвестицій з показниками економічного ефекту, термін окупності капітальних вкладень, рентабельність капітальних вкладень.

Крім того, спеціалісти компанії «TRAVEL WORLD» визначають соціальну ефективність, враховуючи збільшення доходів співробітників компанії, покращення якості туристичних послуг, зменшення кількості негативних відгуків від споживачів тощо.

Важливою метою цієї діяльності є досягнення вищих результатів для компанії «TRAVEL WORLD» порівняно з результатами до впровадження інновації.

2.3 Оцінка ефективності управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг

Менеджери компанії «TRAVEL WORLD» розуміють важливість слідування та адаптації до інноваційних тенденцій ринку. Тому інноваційна політика компанії «TRAVEL WORLD» спрямована на розвиток цифрового маркетингу та SMM, під впливом світових тенденцій ринку.

Команда компанії «TRAVEL WORLD» включає маркетолога, який володіє навичками контент-мейкера, seo-спеціаліста, копірайтера, smm-спеціаліста, таргетолога.

Контент-мейкер – створює «зображення» на будь-якій платформі, від веб-сайту до сторінки в Instagram. Завдяки цьому кожна фотографія та кожен пост оформлені в єдиному стилі та виглядають естетично, що приваблює споживача.

Копірайтер – доповнює «картинку» цікавою інформацією, використовуючи ефективні прийоми, завдяки яким кожен текст залишається прочитаним.

Стиль написання досить простий, тільки державною мовою і має досить інформативний зміст.

SMM-спеціаліст – робота цієї людини передбачає грамотне поєднання роботи колег, описаних вище. Саме SMM-фахівець створює контент-план і визначає завдання контент-мейкеру та копірайтеру. Крім того, ця людина безпосередньо відповідає на всі запитання та коментарі.

Таргетолог адаптує рекламу в Instagram і Facebook до цільової групи, що є одним з найважливіших моментів реклами компанії в соціальних мережах.

SEO-спеціаліст – проводить внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту за списком сторінок, які знаходять пошукові системи, та конкретними запитаними.

Спеціаліст з маркетингу компанії «TRAVEL WORLD» відстежує та планує майбутні інноваційні маркетингові стратегії.

Візитною карткою туристичної компанії «TRAVEL WORLD» є сайт, створений у 2014 році, на якому можна знайти інформацію про нові туристичні подорожі та запропоновані цікаві акції, різноманітні знижки та бонусні програми.

Сайт дуже інформативний, стильний і постійно поповнюється новинами (рис. 2.12).

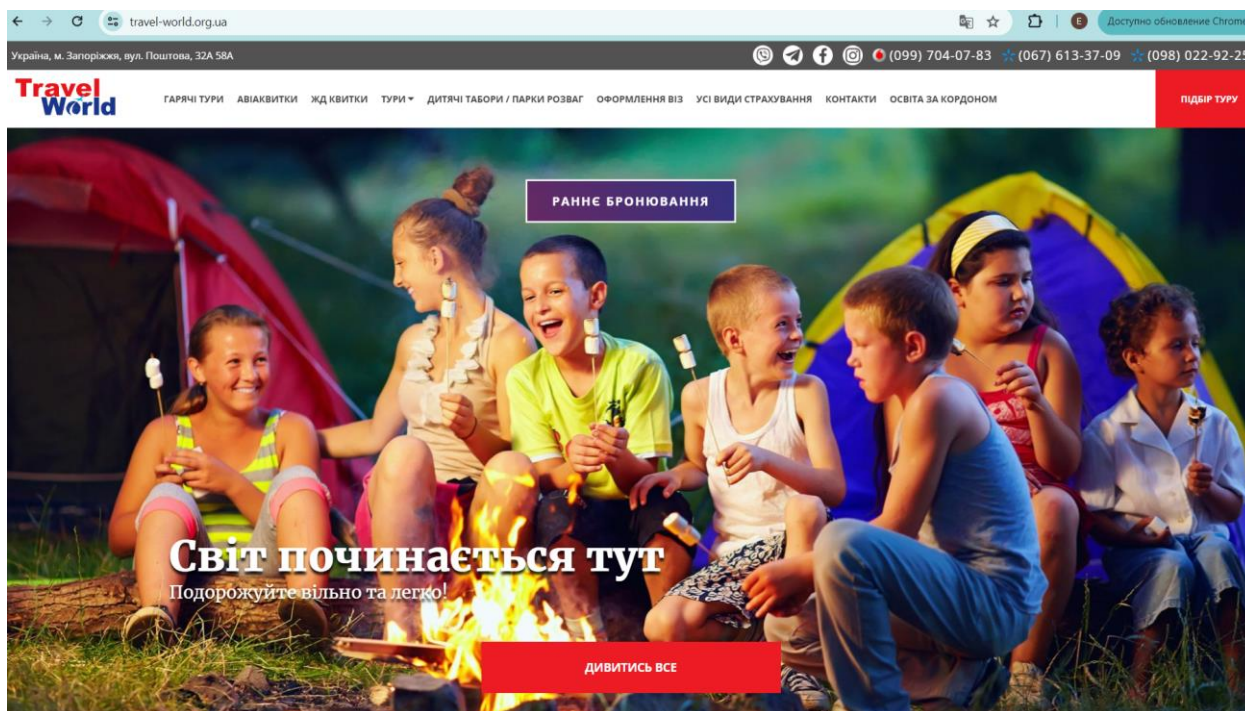


Рисунок 2.12 – Головна сторінка сайту компанії «TRAVEL WORLD»

У путівнику на сайті компанії «TRAVEL WORLD» можна знайти багато корисної інформації про різні країни світу, розклад авіарейсів, політику авіакомпаній, візову допомогу, послуги та правила проживання, звичаї та традиції.

Сайт компанії «TRAVEL WORLD» має багато переваг, зокрема він зручний, інформативний та містить кнопки швидкого спілкування, як по телефону, так і через чат із представником туроператора.

На початок 2024 року у компанії «TRAVEL WORLD» є досить популярна сторінка в Instagram, на яку підписані майже 9000 осіб (рис. 2.14). Сьогодні на сторінці компанії «TRAVEL WORLD» в Instagram інформації не менше, ніж, наприклад, на сайті. Підписники бачать усі новини та інформацію одразу, наприклад, у цілодобових публікаціях та звітах. Всі пости на сторінці компанії «TRAVEL WORLD» в Instagram оформлені в єдиному стилі, а тексти під ними дуже цікаві.

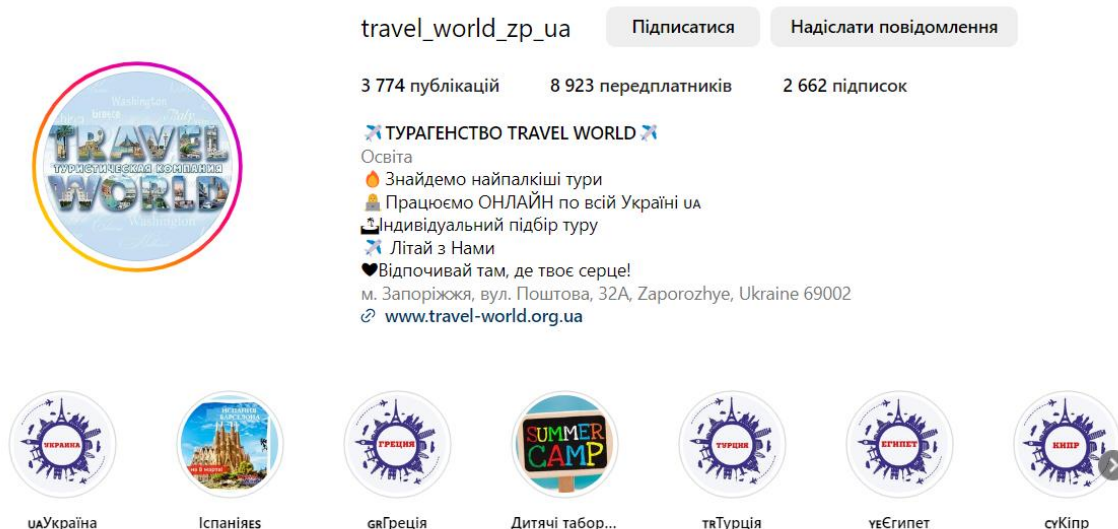


Рисунок 2.13 - Вигляд Instagram сторінки компанії «TRAVEL WORLD»

Розглядаючи інноваційну політику цілей компанії «TRAVEL WORLD», ми виділимо наступні групи інновацій, які були впроваджені в компанії в 2021-2023 роках:

1. Технічний (вдосконалення матеріально-технічної бази, автоматизація та впровадження найсучасніших ІТ-систем).
2. Економічні (впровадження нових методів планування, методів аналітичного обліку компанії «TRAVEL WORLD»).
3. Менеджмент (застосування нових методів управління персоналом).

Проаналізуємо технічні новинки досліджуваної компанії «TRAVEL WORLD».

У 2021 році компанія «TRAVEL WORLD» оновила обладнання для онлайн-оплати туристичних продуктів. Компанія «TRAVEL WORLD» придбала нове обладнання, оскільки наявне обладнання часто підлягало поточним та капітальним оптимізаційним процесам.

У 2021 році в компанії також відбувалися економічні інноваційні процеси. Компанія «TRAVEL WORLD» впровадила збалансовану систему ключових показників ефективності (ЗСП), яка була впроваджена та адаптована співробітниками сторонньої компанії. Для компанії «TRAVEL WORLD» за допомогою ЗСП була розроблена наступна стратегія, яка складається з комплексу технічних, організаційних, планових, економічних і соціальних заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня, підвищення ефективності роботи та покращення використання фіксованих активів, обладнання та трудових ресурсів, удосконалення внутрішньої системи управління, планування, економічного розвитку, поліпшення умов праці.

Управлінські інновації компанії «TRAVEL WORLD» були спрямовані на оптимізацію управлінської діяльності компанії та підвищення ефективності роботи менеджменту. Крім того, у 2022 році були представлені нові методики навчання від компанії «TRAVEL WORLD».

Однією з найважливіших цілей компанії «TRAVEL WORLD» є навчання та обмін досвідом, щоб зробити роботу легшою та продуктивнішою. У компанії «TRAVEL WORLD» точно знають, що постійне навчання, щоденний розвиток, пошук нестандартних рішень і детальне дослідження різноманітних куточків планети є невід'ємною частиною роботи професіоналів туристичної галузі.

Однак поточна стратегія інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» не дозволила компанії підвищити продуктивність праці співробітників і збільшити прибуток у запланованому обсязі. Інноваційна політика компанії «TRAVEL WORLD» виявилася неефективною, тому для вирішення цих проблем проводяться подальші дослідження.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ КОМПАНІЇ «TRAVEL WORLD» НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Перспективи та пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг

Рекомендації щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг, що сприятиме підвищенню попиту на туристичний продукт та приверненню уваги нових клієнтів:

1. Треба бути більш активними в соціальних мережах. Соціальні медіа є фантастичним інструментом для туристичної індустрії. Аудиторія тут надзвичайно лояльна до подорожей, і компанія «TRAVEL WORLD» повинна скористатися цим. Треба додати свою бізнес-сторінку компанії «TRAVEL WORLD» у такій популярній мережі, як Tik Tok. Tik Tok – це китайська соціальна мережа для створення та розповсюдження відео та онлайн-трансляцій. Сервіс був запущений у вересні 2016 року китайською компанією ByteDance. Мобільний додаток TikTok дозволяє користувачам дивитися музичні відео, синхронізувати пісні, записувати короткі відеоролики та редагувати їх за допомогою вбудованих ефектів, фільтрів і наліпок. У 2022 році ця соціальна мережа мала глобальну базу приблизно в 1,5 мільярда користувачів. Очікується, що до 2026 року кількість користувачів TikTok у всьому світі досягне 1,9 мільярда. Згідно з останніми галузевими даними, щомісячні завантаження TikTok на iOS досягли 9,2

мільйона в усьому світі. Щоб розпочати свій проєкт у TikTok і привернути увагу перших передплатників, потрібно виконати три основні кроки.

Крок 1. Знайти свій формат і дослідити свою цільову аудиторію. TikTok не є платформою, де можна випробувати різні варіанти розповсюдження контенту. З самого початку TikTok пропонував чудові можливості для просування відео та отримання безкоштовних передплатників. Для початківців сайт пропонує широке охоплення та велику кількість переглядів, тому потрібно представити захоплюючий контент із першого відео.

Крок 2. Визначити головні тенденції TikTok. Дуже часто новачки не знають, де шукати ідеї відео, за основу можна взяти будь-який популярний ролик в TikTok, ніхто не звинуватить вас в плагіаті, і відео може отримати набагато більше переглядів, ніж оригінальне відео, яке було спочатку записане. Варто враховувати, що термін дії трендів на TikTok обмежений і становить в середньому 20-25 днів, тому не доведеться орієнтуватися на тренди, які були популярні кілька місяців тому.

Крок 3. Зняти і відредагувати відео, яке відповідає всім критеріям TikTok. У TikTok є правила, які неможливо порушити. Теми роликів не можуть стосуватися жорстокості, насильства чи алкоголю. Відео спочатку переглядається машиною. Порушення призведуть до бану. Відео, які автоматично пропускаються після 5000-7000 переглядів, модеруються вручну. Якщо на цьому етапі будуть виявлені порушення, відео може бути заблоковано.

Туристична компанія «TRAVEL WORLD» може надати потенційним клієнтам багато корисної інформації про країни та міста, а також різноманітні ідеї для подорожей. Відкрите живе спілкування завжди цінується користувачами.

2. Робота з негативними відгуками. Одним із важливих стратегічних рішень компанії «TRAVEL WORLD» стане робота над негативом в Інтернеті. Однак, треба пам'ятати, що негативна думка не є абсолютним злом. По-перше, конструктивний зворотній зв'язок - це цінний відгук, який вказує на помилки у роботі компанії. По-друге, вмілі відповіді на відгуки, створює репутацію компанії, яка відповідальна та піклується про своїх клієнтів. Для підвищення популярності компанії «TRAVEL WORLD» необхідна реорганізація туристичних напрямків. Не менш важливим завданням є аналіз поточної ситуації з негативними відгуками в мережі та виявлення найважливіших джерел негативу.

Важливим кроком є усунення негативної інформації, включно з дискусіями та відгуками про великі об'єкти, що входять до основних тем важливих запитів та співпраці зі спеціалізованими туристичними об'єктами, а також розпочати активну рекламну кампанію туроператора «TRAVEL WORLD».

3. Використання ремаркетингу компанією «TRAVEL WORLD». Ремаркетинг – це інструмент, який допомагає користувачам придбати продукт або замовити послугу на веб-сайті.

Технологія дозволяє повернутися користувачеві, який переглянув товар або додав його в кошик, але не зробив покупку. Для цього на мережі партнерських сайтів відвідувачу пропонуються рекламні оголошення, адаптовані до його запиту. Завдяки цій технології можна значно збільшити продажі товарів і послуг цільовій аудиторії, залучити нових клієнтів і збільшити конверсію рекламних каналів.

4. Робота з турагрегаторами. Щороку мільйони мандрівників бронюють готелі та авіаквитки на таких сайтах-агрегаторах, як Booking, Airbnb, Hotels24, Aviasales та багатьох інших. Оскільки туристичні

агрегатори домінують у результатах пошуку для більшості ключових слів про готелі та авіаквитки, з ними набагато легше працювати, ніж проти них.

5. Розкрити потенціал електронної пошти. E-mail-маркетинг є важливим каналом співпраці з клієнтами, які вже звернулися до туристичної компанії «TRAVEL WORLD». Оскільки більшість людей їдуть у відпустку щороку, легко послати листа компанією «TRAVEL WORLD» із цікавою пропозицією, щоб зацікавити своїх клієнтів знижками та спеціальними акціями.

6. Використання контент-маркетингу в інноваційній політиці компанії «TRAVEL WORLD». Це можуть бути оригінальні святкові фотографії, опубліковані в кращих розважальних закладах, фотоогляди блогерів, лідерів думок, вірусні відео та багато іншого.

Все частіше українські туристичні компанії звертаються до Instagram для того, щоб показати все візуальне багатство, яке пропонують у своїх турах. Instagram активно використовують рекламодавці як з великих, так і нішевих туристичних компаній, які оформляють візуально ефектні пропозиції. Блогери тут діляться своїми пригодами і порадами, а сам майданчик виступає глобальним сучасним «турагентом».

Маркетологи звертають все більше уваги на цей сектор, адже тут можна гранично швидко зрозуміти, що хочуть потенційні клієнти, так і зробити їм пропозицію. Саме тому туристичній компанії «TRAVEL WORLD» зосередити більше уваги на просуванні своїх туристичних пропозицій саме в Інстаграмі. Туристичний оператор вже має сторінку в цій соціальній мережі, але не використовує її дуже ефективно.

Основні поради, які допоможуть впровадити інновації в Instagram:

1. Створення digital-брошур в режимі реального часу. Користувачі можуть побачити тут найкрасивіші куточки світу, насолоджуючись

пейзажами. Але найбільш вражаюча річ в цьому акаунті - контент, який можна знайти на сайті: надихаючі історії людей, які живуть в країні, це викликає співпереживання і залучає все нових підписників.

2. Робота з топ-блогерами, щоб охопити не тільки передплатників власних сторінок, багато маркетологів роблять ставку на топ-блогерів, які мають вплив в Instagram. У цій стратегії є кілька ключових переваг. По-перше, споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, а не від сторінки компанії. По-друге, можна отримати вихід на тисячі, а то й мільйони людей, які раніше не були аудиторією бренду. По-третє, тут можна заощадити значні суми, так як не треба посилати за кордон своїх співробітників або ж наймати фрілансерів для отримання контенту.

3. Використання націлених кампаній. Після того, як Instagram відкрив свій API (програмний код) для всіх рекламодавців, мережа представила нові можливості таргетингу, пов'язані з функціями материнського бренду (Facebook). Раніше рекламодавці в Instagram могли зорієнтувати кампанії на споживачів по їхньому віку, статі. Тепер вони можуть також звужувати аудиторію, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку і регулярність появи в мережі. Маркетологи можуть використовувати в Instagram настройки, які раніше використовували для створення аудиторії в Facebook, завантажуючи раніше зібрані споживчі дані, такі як списки адрес електронної пошти і номери телефонів. Тому зараз, з інноваціями в Instagram, згаданими вище, стало більше способів, ніж будь-коли раніше, щоб донести свій контент до конкретних людей.

4. Комбінування методів реклами. Прошли ті часи, коли паперові брошури були основним засобом надання інформації туристам. Прошли ті часи, коли туристи використовували веб-сайти туристичних агентств, щоб дізнатися про варіанти відпочинку. Мандрівники все частіше

використовують Instagram для планування подорожей і обміну досвідом. Це дозволяє брендам краще розуміти інтереси своїх споживачів і надавати вміст у своїх пропозиціях. Сьогодні епоха соціальних мереж і саме там потрібно шукати свою аудиторію. Тому маркетологу турфірми «TRAVEL WORLD» треба бути готовим до зустрічі з клієнтами і точно знати, який тип повідомлень їм слід використовувати.

Завдяки вищезазначеним можливостям просування туристичного бренду «TRAVEL WORLD» за допомогою нових форматів ремаркетингу, топових блогерів і контенту від самих користувачів, є багато варіантів для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Реалізація рекомендацій щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг дозволить компанії покращити фінансово-економічне становище, створити ще більший позитивний імідж на ринку, а також зберегти та підвищити конкурентні позиції та зміцнити своє положення на ринку туристичних послуг.

Компанія «TRAVEL WORLD» також має приділяти увагу роботі над існуючим сайтом, постійно обробляти відгуки клієнтів, оскільки всі хороші та погані відгуки важливі для управління інноваційною політикою компанії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо визначення сутності та особливостей теоретичних основ управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Проаналізувавши ситуацію на споживчому ринку туристичних послуг в Україні, можна зазначити, що на неї (ситуацію) впливають різні фактори, такі як: старіння населення; збільшення кількості пенсіонерів; урбанізація; відродження та зміна традиційних цінностей, у тому числі ставлення до миру; підвищення активності молоді в досягненні своїх цілей, професійної кар'єри, гендерна сегрегація в туристичних компаніях.

Специфічні характеристики постачальників туристичних послуг включають такі елементи, як взаємодоповнення та взаємний вплив. Цей взаємозв'язок особливо помітний у довгостроковій перспективі, що відображає складний характер туристичного продукту: прибутковість транспортних компаній залежить від заповнюваності та якості засобів розміщення, а їхнє виживання на ринку визначається якістю атракцій для туристів та рівнем туристичного потоку до цього напрямку.

2. В туристичній компанії ключовими елементами інноваційної діяльності є:

- діяльність, спрямована на дослідження або розробку нових туристичних продуктів, нових методів обслуговування клієнтів, цінової політики тощо;

- робота над доповненням проведеної досі діяльності на рівні інноваційних проектів (послуг, продуктів, технологій), спрямованих на потреби туристичного ринку;

- діяльність, пов'язана з інноваційними проектами, технологіями виробництва послуг тощо.

Тому інноваційна політика туристичного підприємства насамперед спрямована на створення нового туристичного продукту або модифікацію існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження в бізнес-процес передових інформаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності підприємства.

Управління інноваціями та їх впровадження для розвитку туристичного підприємства є найважливішим і актуальним питанням, вирішення якого забезпечить конкурентні переваги, а отже, виживання туристичного підприємства.

3. Тому інновації є ключовим фактором розвитку туристичних компаній в контексті глобальної цифровізації. Світ швидко впроваджує передові цифрові технології, і туристична індустрія не стала винятком. Проте туризм в Україні розвинений недостатньо, а інфраструктура значно постраждала від війни.

Проте є напрямки цифрового розвитку, які можуть допомогти розвивати туризм в Україні в цифровому напрямку. Використання електронних квитків, електронного бронювання та онлайн-систем оплати громадського транспорту вже присутнє в українській туристичній галузі. Запровадження віртуальних турів, які дозволять туристам досліджувати культурні та історичні місця України в унікальній та інтерактивній формі, може залучити більше туристів до країни. Розвиток інфраструктури медичного туризму та систем цифрового планування для туристів може допомогти Україні захопити зростаючий сегмент туристичного ринку. Крім того, цифрові рекламні та маркетингові платформи можуть підвищити видимість туристичного потенціалу України серед світової аудиторії.

4. Компанія «TRAVEL WORLD», розташована в центральній частині міста Запоріжжя, є сучасною приватною організацією, що спеціалізується на наданні туристичних послуг.

За кількістю співробітників це невелика компанія, яка була зареєстрована в 2013 році під назвою ТОВ «ТРАВЕЛ ВОРЛД», в якій працює 6 осіб.

Компанія «TRAVEL WORLD» успішно розвиває туристичні напрямки: Греція, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет, Туреччина, Болгарія, Україна та ін.

Компанія «TRAVEL WORLD» вміло адаптується до всіх зовнішніх факторів, в тому числі до військової ситуації в Україні.

Також, протягом двох років повномасштабної війни компанія «TRAVEL WORLD» підтримувала зв'язок зі своїми туристами і зробила величезний внесок у перемогу нашої країни.

Компанія «TRAVEL WORLD» не лише допомагає своїм туристам та захищає їхні права в інших країнах, а й Збройним Силам України. Крім того, компанія працює прибутково, а чистий прибуток у 2023 році зріс та склав 201 600 грн.

Крім того, компанія «TRAVEL WORLD» планує та розвиває власну інноваційну політику та створює нові проекти та маршрути.

5. Інноваційна політика компанії «TRAVEL WORLD», окрім розробки та розвитку інновацій, також включає дослідження ринку, оцінку конкурентоспроможності нових продуктів чи технологій, їх споживчих властивостей, дослідження можливостей розвитку сфери послуг тощо.

Важливою умовою здійснення інноваційної діяльності є розповсюдження нових туристичних продуктів, методи їх розповсюдження та надання туристичних послуг споживачам. Для цього необхідно створити інноваційне середовище, створене компетентними та кваліфікованими працівниками.

Ефективність інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» оцінюється за допомогою цілої системи показників. Крім того, спеціалісти компанії «TRAVEL WORLD» визначають соціальну ефективність, враховуючи збільшення доходів співробітників компанії, покращення якості туристичних послуг, зменшення кількості негативних відгуків від споживачів тощо.

Важливою метою цієї діяльності є досягнення вищих результатів для компанії «TRAVEL WORLD» порівняно з результатами до впровадження інновації.

6. Розглянувши інноваційну політику цілей компанії «TRAVEL WORLD», ми виділили наступні групи інновацій, які були впроваджені в компанії в 2021-2023 роках:

1. Технічний (вдосконалення матеріально-технічної бази, автоматизація та впровадження найсучасніших ІТ-систем).
2. Економічні (впровадження нових методів планування, методів аналітичного обліку компанії «TRAVEL WORLD»).
3. Менеджмент (застосування нових методів управління персоналом).

Однак поточна стратегія інноваційної політики компанії «TRAVEL WORLD» не дозволила компанії підвищити продуктивність праці співробітників і збільшити прибуток у запланованому обсязі. Інноваційна політика компанії «TRAVEL WORLD» виявилася неефективною, тому для вирішення цих проблем були запропанованні перспективи та пропозиції щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг.

7. Завдяки зазначеним можливостям просування туристичного бренду «TRAVEL WORLD» за допомогою нових форматів ремаркетингу, топових блогерів і контенту від самих користувачів, є багато варіантів для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Реалізація рекомендацій щодо вдосконалення управління інноваційною політикою компанії «TRAVEL WORLD» на ринку туристичних послуг дозволить компанії покращити фінансово-економічне становище, створити ще більший позитивний імідж на ринку, а також зберегти та підвищити конкурентні позиції та зміцнити своє положення на ринку туристичних послуг.

Компанія «TRAVEL WORLD» також має приділяти увагу роботі над існуючим сайтом, постійно обробляти відгуки клієнтів, оскільки всі хороші та погані відгуки важливі для управління інноваційною політикою компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колотюк О.І., Маслак М.В. Підвищення конкурентного потенціалу підприємств, працюючих у галузі туризму, за рахунок оптимізації логістичних процесів // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки. 2020. №2(4). С.35-38.
2. Огієнко М.М., Огієнко А.В., Саркісян Г.О., Любаров Ю.Й. Формування інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу в регіоні // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2020. №4. Т.2. С.62-78.
3. Тараненко О.О. Методичний підхід до оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу туристичного підприємства // Економічний форум. 2016. №4. С.186-190.
4. Шацька З.Я., Пушкар К.С. Проблеми та перспективи розвитку туризму в контексті переходу до інноваційних технологій // Приазовський економічний вісник. 2020. Вип.3(20). С.143-147.
5. Hi-Tech Office Ukraine, Ukrainian Institute of Future. Digital Agenda of Ukraine, 2021. URL:<https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-13>. (дата звернення 05.03.2024).
6. Polozova T., Sheiko I. Perspectives and challenges of digital development in Ukraine. Conference: II International Scientific and Practical Conference «Modern Strategies for Economic Development: Science, Innovation and Business Education» At: Kharkiv, NURE, Ukraine. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/355945300_PERSPEVCTIVES_AND_CHALLENGES_OF_DIGITAL_DEVELOPMENT_IN_UKRAINE. (дата звернення 05.03.2024).
7. Saiko V., Luchko H. Tendencies in Development of Digitalization in Ukraine. Business Inform, 7 (522), 2021, pp. 109–114. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-109-114> (дата звернення 05.03.2024).
8. Hlazova A. Divergence of the digitalization concept in Ukraine and in the world. Finance of Ukraine, 2021, 10, pp. 35–40. DOI:

<https://doi.org/10.33763/finukr2021.10.035>. (дата звернення 05.03.2024).

9. Dovgal O., Dovgal G., Ishchenko M. Prospects for digitalization of the economy of Ukraine: opportunities and threats. *Bulletin of KhNU named after V.N. Karazin*, 2021, 13, pp. 78-88. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-08>. (дата звернення 05.03.2024).

10. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ»*. 2015. № 4. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf. (дата звернення 05.03.2024).

11. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. №2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf. (дата звернення 05.03.2024).

12. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf. (дата звернення 05.03.2024).

13. Сагірова А. С. (2019, 16–17 травня). Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. *Університетська наука*. 2019, Тези доповідей Міжнародної науково-технічної конференції (Т. 4, с. 103–104), Маріуполь, Україна. Приазовський державний технічний університет. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696/247135>. (дата звернення 05.03.2024).

14. *Travel & Tourism Development Index 2023 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. WEF. 2023. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2023.pdf. (дата звернення 05.03.2024).

15. Український туризм після перемоги буде іншим. *Укрінформ*. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla->

peremogi-bude-insim.html. (дата звернення 05.03.2024).

16 Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 05.03.2024).

17. Офіційний сайт ТОВ «ТРЕВЕЛ ВОРЛД» URL <https://www.travel-world.org.ua/>(дата звернення 05.03.2024).

18. Олексенко Л.В. Інноваційна інфраструктура як чинник активізації інноваційної діяльності у провідних країнах світу. Управління економікою: теорія та практика: Зб. наук. пр. Київ: ІЕП НАНУ. 2020. С. 223-242. <https://doi.org/10.37405/2221-1187.2020.223-242>. (дата звернення 05.03.2024).

19. Гринько Т.В. Стратегічні зміни як складова розвитку підприємства. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 18-19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Т. 5. Стратегії інноваційного розвитку підприємств в умовах глобалізації. Дніпро: Біла К.О. 2019. С. 37-40.

20. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник / Т.В. Капліна, В.М. Столярчук, Л.П. Малюк, А.С. Капліна. Полтава: ПУЕТ, 2018. 357 с.

21. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL : [http://www.nauka.com/6_PNI_2014/ Informatica/3_160394.doc.htm](http://www.nauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm). (дата звернення 05.03.2024).

22. Сливенко В.А., Таран С.О. Особливості маркетингової політики туристичних підприємств. Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. 18-19 квіт. 2019 р. у 8 т. Дніпро: Біла К.О., 2019, Т. 6. С. 98-100.

23. Ніколайчук О.А., Амірасланов Т.І., Миснік Я. Сучасні тренди в індустрії гостинності. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв» URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nikolajchuk.html (дата звернення 05.03.2024).

24. Богун М.М. Глобалізація та її вплив на розвиток соціально-

економічних систем. Стратегія економічного розвитку України. 2021. Вип. 48. С. 5-12.

25. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посібник / Ю.М. Бажал [та ін.]; ред. Ю.М. Бажал. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.

26. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 1. URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/view/234658/238776> (дата звернення 05.03.2024).

27. Мельниченко Г.М. Інноваційний розвиток регіону як складова частина загальної стратегії національного розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 1. С. 170-174. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-29> (дата звернення 05.03.2024).

28. Таран С.Ф. Чинники розвитку інноваційного підприємництва регіону. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 5. С. 46–51. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.5.46> (дата звернення 05.03.2024).

29. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Халецька В.В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва в кризових умовах. Інвестиції: практика та досвід, 2022. № 24. С. 5-11. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.24.5> (дата звернення 05.03.2024).

30. Ковпака А. Інноваційний розвиток країни як рушійний чинник підвищення національної конкурентоспроможності. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2020_2_2_17. (дата звернення 05.03.2024).

31. Шевченко О.Л. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2022. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085> (дата звернення 05.03.2024).