

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студента Фірсова Владлена Ігорівна

(П І Б)

академічної групи 242М-23-1

(шифр)

спеціальності 242 Туризм і рекреація

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»

(офіційна назва)

на тему «Технологія діяльності туристичного підприємства в процесі формування
інноваційного продукту»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Бондаренко Л.А.			
розділів:				
1. Теоретичний	Бондаренко Л.А.			
2. Дослідницький	Бондаренко Л.А.			
3. Проектний	Бондаренко Л.А.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)

БЕЗУГЛА Л.С.
(підпис) (прізвище, ініціали)
«__» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Фірсову В.І. академічної групи 242М-23-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм і рекреація
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»
(офіційна назва)

на тему «Технологія діяльності туристичного підприємства в процесі формування
інноваційного продукту»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні аспекти розробки інноваційного туристичного продукту	02.09.2024-27.09.2024
Дослідницький	Сучасний стан діяльності туристичного підприємства в процесі формування інноваційного туристичного продукту	30.09.2024-25.10.2024
Проектний	Розробка інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту	28.10.2024-25.11.2024
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		26.11.2024-02.12.2024

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Бондаренко Л.А.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 10.12.2024 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис студента)

Фірсов В.І.
(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 72, рис. 18, табл. 14, 49 літературних джерела.

В кваліфікаційній роботі магістра проаналізовано діяльність ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна, а також вивчено досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства. Були сформульовані авторські пропозиції щодо використання інноваційних технологій у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту та запропоновано історико-культурний тур «Замки крізь віки: від легенд до сучасності», який включає використання цифрових технологій для підвищення інтерактивності та зацікавленості туристів з використанням смартфонів, планшетів, розумних годинників та інтеграцією сучасних технологій.

Метою дослідження є вдосконалення технології діяльності туристичного підприємства в процесі формування інноваційного продукту задля досягнення довгострокових цілей.

Об'єктом дослідження є процес розробки інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту.

У процесі роботи були використані наступні методи дослідження: порівняння, синтез, спостереження, аналізу, наприклад, для збору даних про вподобання, очікування та потреби споживачів туристичного продукту проводилися опитування представників туристичних підприємств, керівників компаній і експертів, яке допомогло отримати глибоке розуміння процесу формування нових турів, а також виявити можливі проблеми й перспективи розвитку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ, ВПРОВАДЖЕННЯ, ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ, ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИСТИЧНИЙ ПАКЕТ.

PAPER

Explanatory note: p. 72, fig. 18, tab. 14, 49 sources.

The master's thesis analyzes the activities of the sole proprietor Sibagatulina Olena Volodymyrivna and studies the experience of innovative approaches to the technology of the tourism enterprise. The author's proposals for the use of innovative technologies in creating a competitive tourism product were formulated and a historical and cultural tour "Castles through the ages: from legends to modern times" was proposed, which includes the use of digital technologies to increase the interactivity and interest of tourists using smartphones, tablets, smart watches and the integration of modern technologies.

The purpose of the study is to improve the technology of the tourism enterprise in the process of forming an innovative product to achieve long-term goals.

The object of research is the process of developing an innovative competitive tourism product.

The following research methods were used in the process of work: comparison, synthesis, observation, analysis, for example, to collect data on the preferences, expectations and needs of consumers of a tourist product, surveys of representatives of tourism enterprises, company executives and experts were conducted, which helped to gain a deep understanding of the process of forming new tours, as well as to identify possible problems and prospects for development.

KEY WORDS: IT-TECHNOLOGIES, IMPLEMENTATION, INTERNET RESOURCES, INNOVATIONS IN TOURISM, TOURIST PRODUCT, TOURIST PACKAGE.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	10
1.1 Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства	10
1.2 Технологія інноваційної діяльності підприємства у формуванні інноваційного продукту	14
1.3 Вітчизняний та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	24
2.1 Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна	24
2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна	36
2.3 Технологічний процес планування, впровадження та управління інноваційними туристичними продуктами	45
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ- НОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	52
3.1 Впровадження сучасних інформаційних технологій для формування та організації інноваційних турів	52
3.2 Авторські пропозиції щодо використання інноваційних технологій у створенні конкурентоспроможного інноваційного продукту	57
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичним підприємствам необхідно докладати значних зусиль для підвищення ефективності вже існуючих туристичних продуктів, адже це допомагає зберігати конкурентоспроможність та підтримувати інтерес споживачів. Проте постійно виникає потреба у створенні нових пропозицій, що зумовлено зміною вподобань клієнтів, посиленням конкуренції, скороченням життєвого циклу більшості продуктів та іншими чинниками.

Сучасні споживачі орієнтуються на новизну та унікальність. Вони шукають пропозиції, які здатні подарувати незабутні враження, враховувати їхні індивідуальні потреби та пропонувати інтерактивні елементи. Ця тенденція спонукає туристичні компанії активно працювати над інноваціями, що не лише сприяє оновленню ринку туристичних послуг, а й відкриває нові можливості для розвитку.

Ефективність розробки нових продуктів залежить від таких факторів:

- досвіду туристичного підприємства на конкретному ринку;
- кваліфікації персоналу, залученого до розробки інноваційного продукту;
- організація збору інформації про тренди та потреби споживачів;
- фінансові ресурси для реалізації бізнес-ідей;
- готовність до ризиків при впровадженні інноваційних рішень.

Для більшості туристичних підприємств створення інноваційних продуктів є не лише можливістю, але й необхідністю для виживання в умовах жорсткої конкуренції. При цьому компанії можуть обрати одну з двох основних стратегій виходу на ринок із новим продуктом, це стратегія інноватора, коли компанія виходить на ринок однією з перших, створюючи унікальну пропозицію, яка може стати трендом та стратегія послідовника, коли підприємство приєднується до ринку після формування попиту на

продукт. Цей підхід дозволяє уникнути значних ризиків, але вимагає швидкої адаптації до вже існуючих умов конкуренції.

Успіх можливий як у ролі лідера, так і в ролі послідовника. Головне - правильно визначити стратегію, враховуючи ресурси туристичного підприємства, потреби цільової аудиторії та актуальні ринкові умови.

Розробка інноваційних туристичних продуктів - це постійний процес, що потребує гнучкості, креативності та вміння передбачати зміни ринку. Саме інновації дозволяють туристичним підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, а й формувати нові стандарти у сфері послуг, що створюють додаткову цінність для клієнтів.

Актуальність, теоретична і практична значущість вказаних питань зумовили вибір теми, мету й завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою дослідження є вдосконалення технології діяльності туристичного підприємства в процесі формування інноваційного продукту задля досягнення довгострокових цілей.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити суть, значення та структуру туристичного продукту підприємства;
- розглянути технологію інноваційної діяльності підприємства у формуванні інноваційного продукту;
- проаналізувати вітчизняний та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства;
- провести загальну організаційно-господарську характеристику діяльності ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна;
- виконати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна;
- дослідити технологічний процес планування, впровадження та управління інноваційними туристичними продуктами на ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна;

- обґрунтувати впровадження сучасних інформаційних технологій для формування та організації інноваційних турів;
- розробити авторські пропозиції щодо використання інноваційних технологій у створенні конкурентоспроможного інноваційного продукту.

Об'єкт дослідження є процес розробки інноваційного конкурентоспроможного туристичного продукту.

Предмет дослідження є теоретико-методичні та практичні засади удосконалення та розробки інноваційного туристичного продукту.

У процесі роботи використано такі **методи дослідження**: порівняння, синтез, спостереження, різні види аналізу, наприклад, для збору даних про вподобання, очікування та потреби споживачів туристичного продукту проводилися опитування представників туристичних підприємств, керівників компаній і експертів, яке допомогло отримати глибоке розуміння процесу формування нових турів, а також виявити можливі проблеми й перспективи розвитку.

Аналіз внутрішніх документів ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна, таких як звіти про діяльність, фінансові дані та плани розвитку, дав змогу оцінити поточний стан і ефективність роботи агенції. Спостереження за процесами формування турів у реальних умовах дозволило зрозуміти, як ці процеси здійснюються на практиці.

Для тестування нових підходів використовувалися експерименти або пілотні проекти, що дали змогу оцінити їхню ефективність. Виконання SWOT-аналізу сприяло ідентифікації сильних і слабких сторін туристичного агентства, а також оцінці зовнішніх можливостей і загроз, що допомогло визначити стратегічні напрямки розвитку. Окрім того, організовувалися групові дискусії з представниками цільової аудиторії, щоб зібрати їхні думки, враження та рекомендації щодо нових конкурентоспроможних турів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні результати кваліфікаційного дослідження були застосовані для розробки авторських пропозицій щодо створення інноваційного та

конкурентоспроможного туристичного продукту. Зокрема, було запропоновано історико-культурний тур «Замки крізь віки: від легенд до сучасності», який включає використання цифрових технологій для підвищення інтерактивності та зацікавленості туристів з використанням смартфонів, планшетів, розумних годинників та інтеграцією сучасних технологій, таких як мобільний додаток Google Maps, геолокація і QR-коди.

Апробація результатів. Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені у II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення», яка проходила 26-27 вересня 2024 р. у м. Дніпро та у фаховій статті у журналі «Економіка та суспільство» (Бондаренко Л.А., Фірсов В.І. Інноваційні підходи в технології діяльності туристичних підприємств при формуванні конкурентоспроможного продукту: ризики та можливості).

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та закордонних вчених з питань інноваційного планування діяльності туристичних підприємств, нормативні документи, фінансова звітність.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 49 найменувань. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 72 сторінках. Робота містить 14 таблиць, 18 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Суть, значення та структура туристичного продукту підприємства

Туристичний продукт підприємства полягає у створенні та наданні комплексних послуг і продуктів, які відповідають потребам і очікуванням клієнтів у сфері подорожей та відпочинку. Це охоплює не лише організацію поїздок і проживання, а й широкий набір додаткових послуг, спрямованих на забезпечення комфорту та задоволення індивідуальних побажань клієнтів.

Туристичний продукт можна розглядати як поєднання матеріальних і нематеріальних цінностей, які необхідні для повного задоволення потреб туристів під час їхньої подорожі. У діяльності туристичних підприємств він представлений трьома основними категоріями пропозицій:

Тур (комплексна туристична послуга) — це програма туристичної подорожі, яку розробляють туроператори або організатори. Вона може реалізовуватись як індивідуальним споживачам, так і гуртовим покупцям (турагентствам-посередникам) для отримання більшого прибутку [1].

Окремі туристичні послуги, такі як транспортні перевезення, послуги проживання, оформлення документів (паспорти, візи), страхівка, екскурсійні програми, оренда автомобілів тощо.

Товари туристичного призначення, до яких належать інформаційні матеріали (каталоги, путівники, карти), необхідні туристам під час подорожі.

Цінність туристичного продукту для споживача полягає у здатності викликати емоційний та інтелектуальний відгук, задовольняти потреби у відпочинку, знайомстві з новими культурами та природними багатствами, а також у відображенні унікальності та індивідуальності туристичного підприємства [2].

Туристичний продукт класифікується за різними критеріями, такими як мета подорожей, кількість учасників, сезонність і тривалість перебування. Крім того, туристичні послуги поділяються за рівнем обслуговування та форматом їх надання. Таким чином, туристичний продукт є ринковою пропозицією підприємств туристичної сфери, яка включає споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ. Він виступає як інструмент для реалізації цілей подорожі (рис. 1.1), одночасно будучи результатом роботи туристичного підприємства та джерелом його доходу.

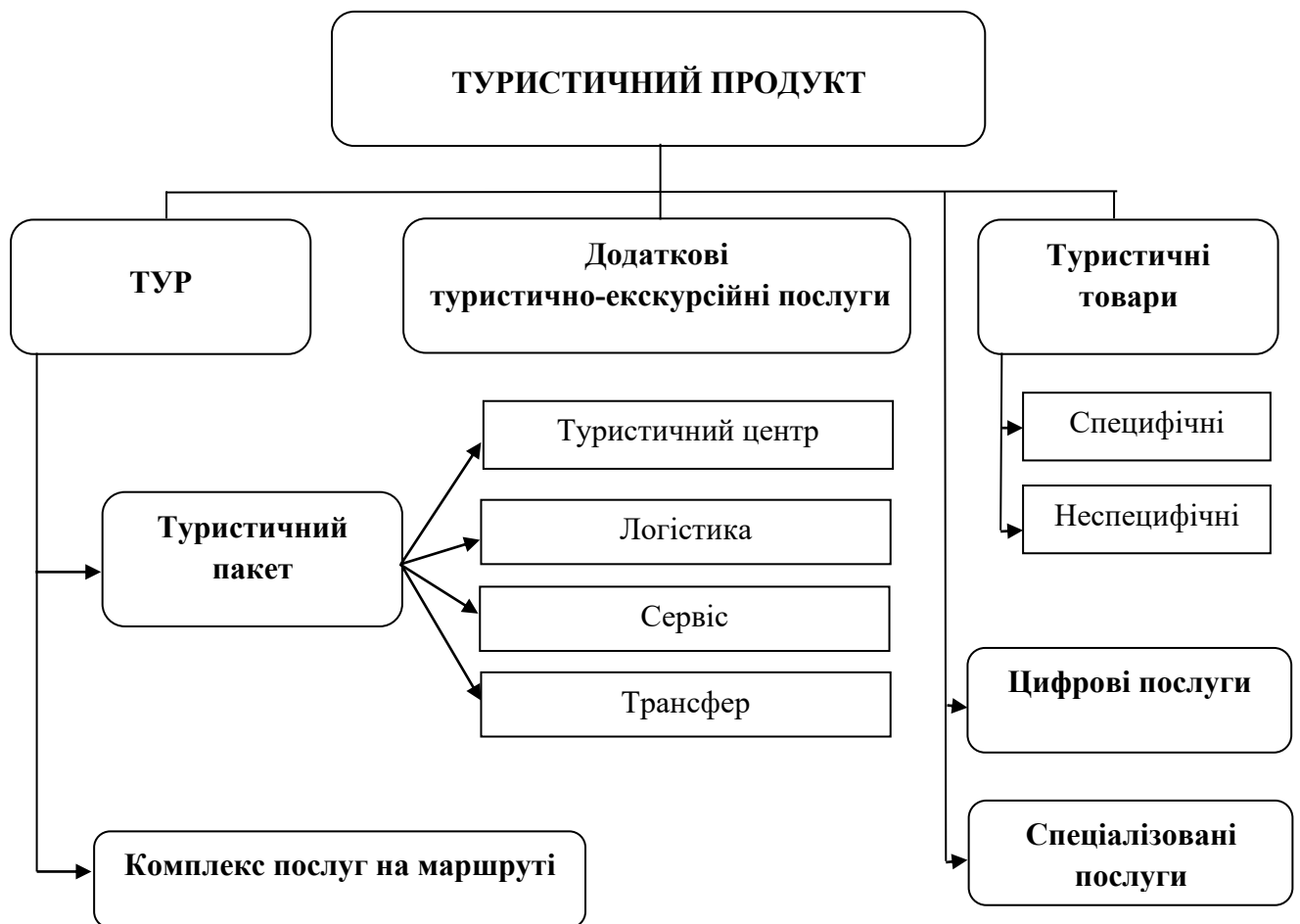


Рисунок 1.1 – Структура туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [3; 4]

Виходячи з рис. 1.1. можна сказати, що основними елементами туристичного продукту є маршрут і комплекс послуг, які забезпечують

безпеку та комфорт туриста під час подорожі. Таким чином, маршрут і набір послуг визначають мету подорожі та створюють необхідні умови для управління ризиками у разі їх настання.

Часто поняття «туристичний продукт» і «туристична послуга» ототожнюють, але це не правильно, на нашу думку основна різниця полягає в тому, що туристичний продукт можна придбати заздалегідь у місці проживання, тоді як послуги надаються лише безпосередньо під час подорожі. Наприклад, при купівлі турпаketу споживач отримує гарантії послуг, хоча їхня оплата вже здійснена.

Відповідно до численних наукових джерел, туристичний продукт поділяється на три рівні: базовий (основний), формальний (матеріальний) і додатковий.

Базовий продукт - це ключова ідея, яка включає невід'ємні види послуг і привілеїв, необхідних для задоволення потреб клієнтів цільового сегмента.

Формальний продукт - це конкретна пропозиція, яку споживач отримує за певну плату. Цей продукт є маркетинговою інтерпретацією базового продукту, яка перетворює його в конкретну пропозицію. Формальний продукт може включати як основні послуги так і додаткові. У рекламі саме формальний продукт відіграє ключову роль у просуванні турів, наприклад, він може ілюструвати зовнішній вигляд пропозиції [8].

Додатковий продукт - включає всі додаткові умови й елементи, що роблять тур привабливішим для клієнтів. Це різниця між формальним продуктом, закріпленим у договорі з клієнтом, і сукупністю емоцій, які клієнт пережив під час подорожі. До додаткового продукту також належать бренд і імідж продукту, що збільшують його цінність. Крім того, цей рівень може містити допоміжні елементи, які роблять продукт більш конкурентоспроможним і додають йому унікальності.

На думку Котлера [9], доступність продукту, атмосфера подорожі, взаємодія клієнта із сервісною організацією та його особиста участь у подорожі є невід'ємними компонентами додаткового сервісу.

Адам Сміт вважав, що основою будь-якого туристичного продукту є матеріальна база, яка стосується місця та умов абіотичного середовища, таких як погода, вода, інфраструктура тощо. Щоб ця матеріальна основа стала привабливою для туристів і могла функціонувати, необхідно впровадити відповідне обслуговування [10; 11]. Він розглядав вирішення конкретних завдань, необхідних для задоволення потреб туристів, наприклад, реєстрація та обслуговування гостей в готелі, надання харчування на території зони відпочинку тощо.

Наступним складником туристичного продукту є гостинність, яка є доповненням і служить для задоволення очікувань туриста. Останнім компонентом є свобода вибору. Це певний прийнятний діапазон пропозицій для туриста, який дозволяє задовольнити більше його потреб (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – П'ять елементів туристичного продукту по Сміту

Джерело: складено автором на основі [12]

Як видно на рисунку 1.2, зовнішнім, п'ятим елементом формування туристичного продукту є максимальне залучення споживача, основою якого є поєднання прийнятної матеріально-технічної бази, відмінного сервісу, гостинності та свободи вибору. Залучення полягає не тільки в фізичній участі, але й у відчутті включеності в поточні події. Наростання елементів відбувається від ядра до оболонки, і вони міцно взаємопов'язані між собою.

Аргументами на користь моделі Лімдсона можуть бути результати досліджень Едвардсона та Олсона [14], які стверджують, що туристичні компанії не пропонують самі послуги, а створюють попередні умови для їх надання. Ця модель включає три основні елементи: концепцію обслуговування, процес обслуговування та систему обслуговування в цілому.

Концепція обслуговування в цьому контексті полягає в розумінні потреб клієнта та способах їх задоволення. Процес обслуговування — це чітко описані заходи, необхідні для надання послуг. Система обслуговування включає ресурси, такі як кадрові ресурси, технічні умови, організаційна структура, клієнти тощо. Ці ресурси необхідні для реалізації концепції обслуговування [15].

Така основа націлена на задоволення первинних і вторинних потреб споживача. Вона також може розглядатися як концепція або модель обслуговування, тобто це ті послуги, які включені в туристичний продукт і мають бути надані споживачеві. Опис наданих послуг у туристичному продукті містить визначення формального продукту.

За цією моделлю система обслуговування включає ресурси, такі як персонал, клієнти, інфраструктура, технічні умови, система організації та контролю задіяних ресурсів. Це необхідно для реалізації концепції обслуговування [21]. Усі ці елементи, такі як концепція обслуговування, процес обслуговування та система обслуговування — створюють необхідні умови для туристичного сприйняття, додаткового продукту та очікувань, які будуть або не будуть надані під час споживання туристичного продукту.

1.2 Технологія інноваційної діяльності підприємства у формуванні інноваційного продукту

Технологія інноваційної діяльності у створенні інноваційних турів є ключовим аспектом розвитку сучасної туристичної індустрії, оскільки вона дозволяє розробляти унікальні туристичні продукти, які відповідають вимогам і очікуванням вибагливих мандрівників. Існує кілька основних напрямів інновацій у формуванні нових турів:

1. Технологічні інновації - застосування сучасних технологій, таких як віртуальна (VR) та розширена реальність (AR), для створення інтерактивних та захоплюючих туристичних подорожей, наприклад, віртуальні екскурсії або інтерактивні маршрути.

2. Екологічні інновації - розробка турів, орієнтованих на збереження навколишнього середовища, таких як екологічні тури у природні заповідники, екологічні освітні програми, які спрямовані на охорону дикої природи.

3. Культурні інновації - створення турів, які поглиблюють культурний обмін і взаєморозуміння між народами, наприклад, культурні програми, гастрономічні тури та майстер-класи з місцевими традиціями.

4. Гастрономічні інновації - розвиток гастрономічного туризму, включаючи відвідування місцевих ресторанів, кулінарні екскурсії та майстер-класи з приготування традиційних і нетрадиційних страв [33; 46].

Традиційний життєвий цикл продукту, як правило, має вигляд S-подібної кривої, що включає введення продукту, стадію росту, зрілість та спад, тобто зниження продажів і прибутку (рис. 1.3.).

Така модель підходить для розробки туристичного продукту, що означає, що питання розробки нових інноваційних продуктів є важливим для туристичних компаній.

Іноді буває важко визначити, що саме має на увазі термін «інноваційний туристичний продукт». Наприклад, можна внести певні зміни

у вже існуючий турпродукт і запропонувати його потенційним споживачам як інноваційний, або ж вивести існуючий продукт на новий ринок. Розширення сфери діяльності передбачає доповнення до вже існуючої лінійки видів обслуговування, а покращення обслуговування є найбільш поширеним видом інновацій у сфері туристичних послуг.

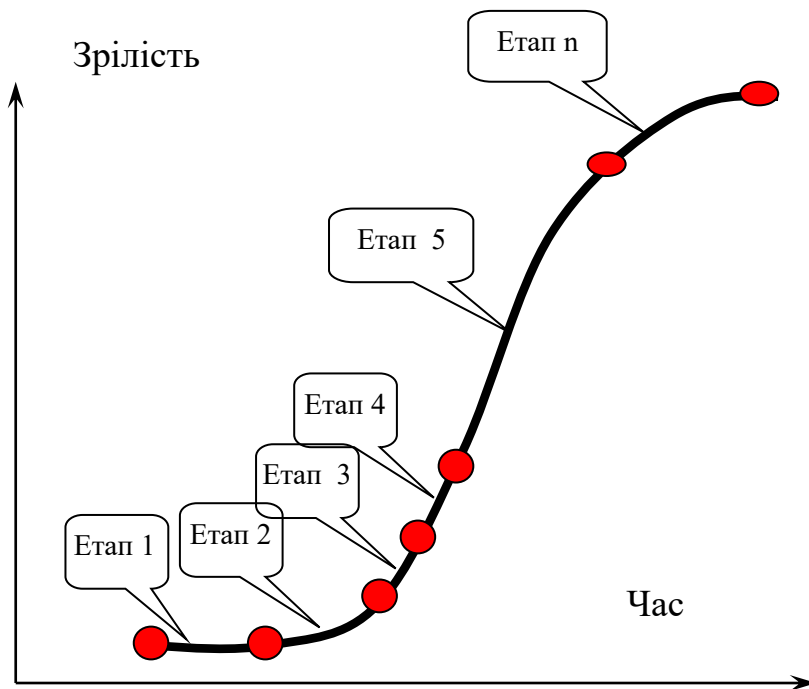


Рисунок 1.3 – Концептуальна S–крива життєвого циклу туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі [34; 46]

Слід зазначити, що розробка інноваційного туристичного продукту повинна мати чітку структуру. Оскільки послуги є нематеріальними, система формування нового продукту потребує визначення основних характеристик.

Формування інноваційного туристичного продукту повинно базуватись на об'єктивних даних про сприйняття споживачем і потреби ринку, а не на суб'єктивній думці працівників турфірми. Потреби споживачів відіграють ключову роль у процесі розробки інноваційного туристичного продукту, оскільки саме вони визначають напрямки для його вдосконалення. Розуміння цих потреб дозволяє створити продукт, який максимально відповідає

очікуванню цільової аудиторії, забезпечуючи високий рівень задоволення споживачів. Крім того, зворотний зв'язок від туристів може допомогти в коригуванні концепції обслуговування, вдосконаленні маршрутів та навіть у створенні нових видів послуг або турів. Інтеграція потреб споживачів у процес розробки не лише підвищує конкурентоспроможність компанії, але й сприяє розвитку інноваційних рішень, що забезпечують сталий розвиток туристичної індустрії [35; 44].

Також варто не забувати, що інновації можуть бути виключені з туристичного продукту, якщо вони не відповідають критеріям успіху на певному етапі.

Варіанти розробки інноваційного туристичного продукту представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Матриця розробки інноваційного туристичного продукту

Стратегія	Модернізація продукту (існуючі послуги на нових ринках)	Інновації в продукті (створення нових послуг чи маршрутів)	Диверсифікація продукту (нові продукти для нових ринків)	Концентрація на продукті (покращення існуючого продукту)
Ризик	Помірний ризик, оскільки пропонуються відомі послуги на нових ринках	Високий ризик, оскільки потрібно розробити абсолютно нові концепції та пропозиції	Дуже високий ризик, адже створюються нові продукти для нових ринків, що може вимагати значних інвестицій	Низький ризик, оскільки роботи ведуться з відомим продуктом щодо його вдосконалення
Витрати на реалізацію	Середні витрати, оскільки потрібне просування на нові ринки	Високі витрати через розробку нового продукту чи послуг	Дуже високі витрати, оскільки потрібні нові технології та інвестиції для створення нових продуктів	Низькі витрати, оскільки основна частина продукту вже є
Тривалість реалізації	Середній термін для введення на новий ринок	Довгий термін, оскільки вимагає розробки та тестування нового продукту	Дуже довгий термін, оскільки потребує комплексної адаптації до нового туристичного ринку	Короткий термін, оскільки вдосконалюється вже існуючий продукт

Цільова аудиторія	Розширення на нові сегменти або регіони ринку	Нові сегменти клієнтів, які шукають унікальний досвід	Нова цільова аудиторія на нових туристичних ринках	Поточні клієнти, які шукають покращений досвід
Конкурентні переваги	Можливість використання вже відомих послуг, що допомагає швидше вийти на нові ринки	Унікальність продукту, що дає конкурентну перевагу	Повна новизна продукту, що дає можливість зайняти нові нішові ринки	Підвищення якості існуючих продуктів, покращення обслуговування

Джерело: розроблено автором

Першим кроком у формуванні інноваційного туристичного продукту є генерація версій, що повинна здійснюватися через систематичний пошук нових ідей. Типовими джерелами інформації можуть бути мозковий штурм, залучення ідей від співробітників і клієнтів, дослідження різних сегментів клієнтів, вивчення пропозицій конкурентів тощо. Згідно з дослідженнями Котлера, більше половини ідей формуються всередині туристичної компанії, чверть ідей надходять від клієнтів, а решта - від конкурентів. Ключові питання відбору ідей: чи є ринок для продукту, чи відповідає продукт стратегії компанії, чи можна виробляти продукт з прибутком [25].

Наступним кроком буде визначення доцільності та можливого прибутку. На цьому етапі оцінюються попит, прогнози доходів, витрати та операційні можливості. Також до цього етапу включаються припущення щодо витрат на навчання персоналу, вдосконалення системи доставки, зміни об'єкта і будь-які інші прогнози.

Як тільки нова концепція створення інноваційного продукту проходить усі етапи планування, вона готова до етапу реалізації. На цій фазі концепція коригується та тестується на персоналі [37]. Етап тестування ринку в індустрії туризму часто проводиться шляхом надання нового туристичного продукту певній групі споживачів або представникам зацікавлених сторін. Якщо туристичний продукт проходить усі попередні етапи, він виводиться на

ринок. Дуже важливим етапом є оцінка впровадженого туристичного продукту. На цьому етапі інформація, зібрана під час комерціалізації, може бути переглянута, і можуть бути внесені деякі зміни, наприклад, в процес доставки, кадрові зміни або маркетингові стратегії.

1.3 Вітчизняний та зарубіжний досвід інноваційних підходів до технології діяльності туристичного підприємства

У туристичній сфері інноваційним процесам присвячено значну кількість наукових робіт, які спрямовані на вдосконалення якості послуг, впровадження інформаційних технологій та створення інноваційних туристичних продуктів. На даному етапі дослідження вітчизняних учених зосереджені на оптимізації управління туристичними потоками, впровадженні цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання та мобільні додатки, а також на розвитку нових форм туризму, таких як екологічний, культурний чи гастрономічний туризм. Вирішення зазначених проблем допомагає підвищити конкурентоспроможність туристичної індустрії, залучити нових туристів і забезпечити сталий розвиток галузі.

Аналіз наукових робіт, методичних розробок і практичних рекомендацій О.І. Амоші, Ю.М. Бажал, В.М. Гейць, О.О. Лапко, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової, Л.А. Бондаренко, Л.С. Безуглої показує, що питання розробки та впровадження інновацій у цій галузі досліджено недостатньо. Зокрема, інноваційні підходи до технології діяльності туристичних підприємств включають ряд ключових аспектів, які суттєво змінюють спосіб ведення бізнесу в туристичній індустрії:

1. Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). Україна, як і багато інших країн, активно застосовує ІКТ для автоматизації процесів бронювання готелів, екскурсій, транспортних квитків, а також для маркетингових цілей, ведення клієнтських баз і аналізу даних. В усьому світі функціонують спеціалізовані платформи та програмні рішення для

управління туристичним бізнесом, які значно спрощують процеси бронювання та планування подорожей, що робить їх більш зручними для клієнтів.

2. Розвиток мобільних додатків. Зарубіжні компанії активно використовують мобільні додатки для покращення взаємодії з клієнтами. Ці додатки дозволяють надавати послуги онлайн, вести туристичні гідів, подорожні журнали, а також надавати актуальну інформацію про події, місця для відвідування та інші корисні матеріали. Завдяки мобільним додаткам туристи мають доступ до всіх необхідних сервісів прямо на своєму телефоні, що значно підвищує зручність планування подорожей.

3. Розробка екологічно свідомих підходів. Сучасні тенденції в туризмі все більше орієнтуються на екологічні аспекти. Розвиток екотуризму, використання екологічно чистих матеріалів у будівництві готелів та інших об'єктів інфраструктури, а також популяризація збереження природи та культурної спадщини серед туристів стають невід'ємною частиною сталого розвитку туристичного бізнесу [5]. Ці ініціативи сприяють збереженню природних ресурсів і приваблюють екологічно свідомих мандрівників.

4. Створення персоналізованих пропозицій. Використання аналізу даних і штучного інтелекту дозволяє зарубіжним туристичним компаніям створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів. Це дозволяє краще враховувати інтереси і вподобання туристів, пропонуючи їм індивідуально підібрані маршрути, екскурсії та послуги. Персоналізація обслуговування підвищує рівень задоволення клієнтів і стимулює лояльність до бренду [24].

5. Розвиток експериментальних форматів туризму. Деякі країни активно впроваджують новаторські підходи до туризму, розробляючи специфічні туристичні програми для різних категорій подорожуючих. Це включає туризм для одиноких подорожників, туризм для відновлення здоров'я та відпочинку, тематичні тури та інші унікальні формати. Такий підхід дозволяє залучити нові сегменти ринку та розширити можливості для розвитку туристичної галузі [26].

Також для задоволення потреб споживачів необхідно залучати ресурси різних компаній, адже жоден виробник туристичних послуг не здатен самотійно забезпечити надання всіх видів послуг і комплексний розвиток туристичних центрів [28].

Розглянемо ділове партнерство в туризмі за різними формами співпраці, зокрема [23; 27]:

1. Партнери об'єднують свої зусилля для глибшого аналізу конкурентних переваг на ринку, що дозволяє їм визначити слабкі місця та можливості для покращення своїх послуг і туристичних продуктів.

2. Туристичні компанії можуть створювати стратегічні альянси з підприємствами, що працюють в інших галузях (наприклад, готельний бізнес, транспорт, розваги), щоб створити комплексні пропозиції для клієнтів і підвищити ефективність обслуговування.

3. Партнерські об'єднання можуть бути створені для просування спеціалізованих турів або продуктів на міжнародних ринках, об'єднуючи компанії для досягнення більшої популярності та довіри серед іноземних споживачів [32].

4. Туристичні компанії можуть об'єднати свої ресурси для організації спільних перевезень, що дозволяє знизити витрати та збільшити зручність для туристів, пропонуючи оптимальні маршрути і тарифи.

5. Франчайзинг є ефективною формою партнерства, при якій компанії можуть поширювати свої послуги через франчайзі, зберігаючи при цьому контроль за брендом і якістю обслуговування, що дозволяє швидко розширювати присутність на ринку.

6. Співпраця між туристичними підприємствами та іншими технологічними компаніями дозволяє впроваджувати інновації, такі як онлайн-бронювання, створення віртуальних туристичних агенцій, використання штучного інтелекту для персоналізації сервісу, що значно підвищує ефективність і конкурентоспроможність бізнесу.

Зазначені форми співпраці дозволяють туристичним компаніям адаптуватися до змін на ринку, збільшити свою частку та покращити обслуговування клієнтів через інтеграцію інноваційних технологій [29].

Отже, згідно з нашими дослідженнями, основними факторами стійкого зростання частки туристичного ринку є не реклама або активне просування продукту, а інновації, що охоплюють усі аспекти туристичної діяльності. Інноваційні процеси проявляються як у міждержавних, так і національних системах управління туризмом, включаючи освоєння нових технологій, таких як електронна торгівля та створення віртуальних туристичних агентств. Крім того, інновації охоплюють маркетингові стратегії та розробку інноваційних туристичних продуктів, що дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними на ринку.

Висновки до розділу 1

На основі проведених досліджень у першому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Основною метою туристичного підприємства є формування та пропозиція комплексних туристичних послуг і продуктів, які задовольняють потреби та очікування споживачів під час подорожей та відпочинку. Цей підхід передбачає не лише організацію подорожей і забезпечення проживання, але й надання широкого спектра додаткових послуг, спрямованих на підвищення комфорту та задоволення побажань туристів.

2. Аналіз показав, що під час розроблення та впровадження інноваційного продукту на ринок туристична компанія стикається з ризиками, що пов'язано з високим ступенем невизначеності на ринку. Досліджені основні причини невдач: невірно визначено місткість ринку, занадто завищена ціна, невдалий рекламний захід або невірно оцінено конкурентів галузі. Однак варто зазначити, що, незважаючи на те, що ризики,

пов'язані з впровадженням інноваційного продукту, досить великі, вигоди, отримані від успішного впровадження, так само значні.

4. Проаналізовано основні етапи впровадження інноваційного туристичного продукту на ринок:

- по-перше, необхідно мати чітке розуміння про туристичний продукт та його попит, враховуючи різні аспекти, такі як мета приїзду, вік, дохід і звички туристів. Потенційний попит можна оцінити через три основні показники: кількість можливих покупців, готовність споживачів платити за продукт та можливий прибуток від його впровадження на ринок;

- по-друге, важливо провести роботу з визначення видів та елементів туристичного продукту. Необхідно чітко визначити його компоненти, що дозволить сконцентруватися на розвитку саме тих характеристик, які будуть найбільш привабливими для цільової аудиторії;

- по-третє, потрібно розробити описову модель турпродукту з визначенням його споживчих якостей та оцінити реальні можливі витрати на його розробку та реалізацію. Перший рівень витрат пов'язаний зі створенням матеріально-технічної бази, другий рівень визначає витрати на експлуатацію та реалізацію туристичного продукту;

- по-четверте, важливо оцінити економічну ефективність та доцільність витрат перед впровадженням інноваційного туристичного продукту, що дозволить зрозуміти, чи буде інвестиція в новий продукт виправданою з економічної точки зору, та чи зможе продукт принести запланований прибуток.

Таким чином, з одного боку, для фірми життєво необхідно розробляти нові продукти, а з іншого - існує безліч ризиків і високий відсоток невдачі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Загальна організаційно-господарська характеристика діяльності ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна

ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна, комерційна назва туристичне агентство «ГудМудТревел» працює на ринку України більше 8 років та була зареєстрована 05 жовтня 2016 р. Основний вид діяльності - діяльність туристичних агентств (код 79.11). Підприємство займається організацією турів, реалізацією туристичних путівок, бронюванням послуг і пов'язаними сервісами. Додаткові напрямки діяльності:

КВЕД 79.90 – надання інших послуг бронювання (готелів, транспорту тощо).

КВЕД 73.11 – рекламні агентства (створення рекламних кампаній, просування послуг у медіа).

КВЕД 63.99 – надання інших інформаційних послуг, які не класифікуються в інших категоріях (консультування чи інформаційний супровід потенційних клієнтів).

ФОП Сібагатуліна О.В. не є платником ПДВ, так як відноситься до 3 групи, і не має боргів із податків чи заробітної плати, що свідчить про грамотне фінансове управління. Також відсутні санкції, судові справи або будь-які ознаки процедур банкрутства, що підтверджує надійність діяльності.

Юридична адреса: 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, пр. Миру буд. 12. (рис. 2.1).

Враховуючи те, що м. Дніпро є великим транспортним і туристичним вузлом, що створює додаткові можливості для розвитку бізнесу в галузі

туризму та реклами, для ФОП Сібагатуліна О.В. це дає можливість працювати з клієнтами як на регіональному, так і на всеукраїнському рівні.

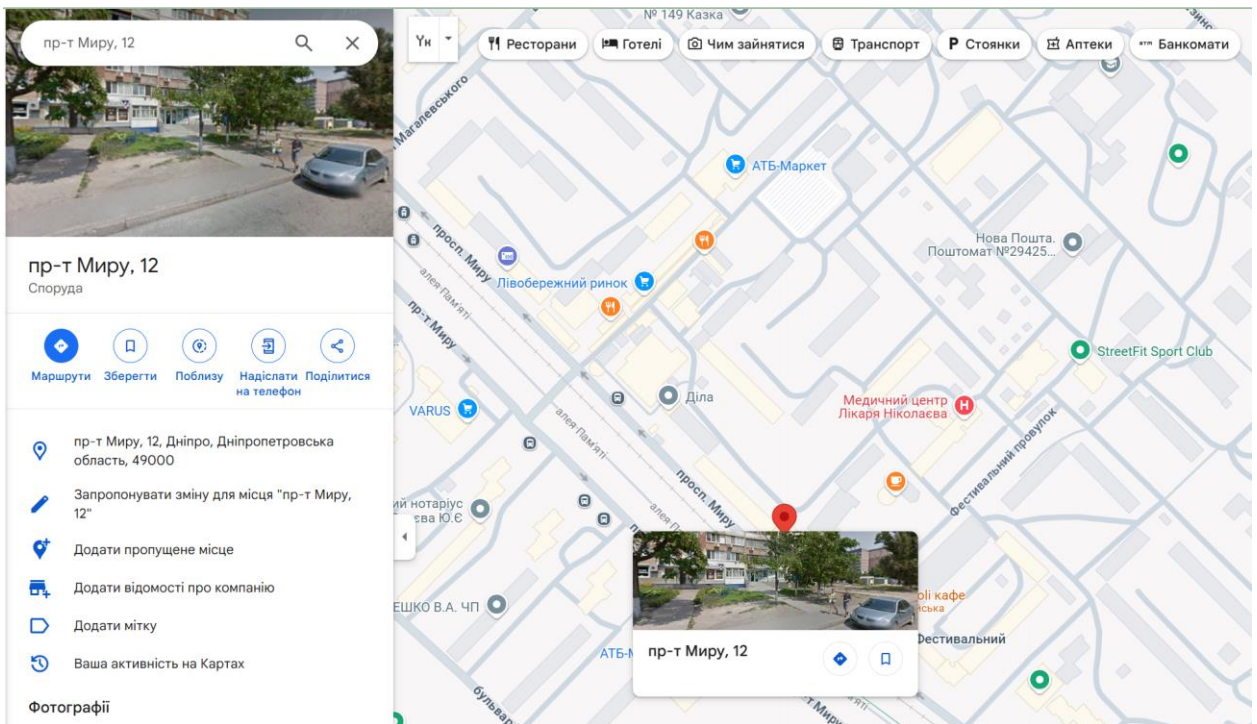


Рисунок 2.1 – Місце розташування ФОП Сібагатуліна О.В.

Джерело: побудовано автором за допомогою карт google

ФОП Сібагатуліна О.В. працює у сфері, орієнтованій як на приватних туристів, так і на корпоративних клієнтів, яким можуть бути цікаві рекламні та інформаційні послуги. Організація турів і бронювання підходять для клієнтів із різними бюджетами, адже агентство працює з невеликою кількістю клієнтів і має недостатню присутність у публічному просторі, про що свідчить обмежена цифрова присутність.

Згідно з відгуками клієнтів, більшість яких є позитивними, ФОП Сібагатуліна О.В. демонструє високий рівень професіоналізму та клієнтоорієнтованості (рис. 2.2).

Проте для забезпечення стійкого зростання і конкурентоспроможності на туристичному ринку ФОП Сібагатуліна О.В. необхідно пропонувати

інноваційні туристичні продукти, що дозволить не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних. В умовах сучасного ринку, який характеризується високою конкуренцією, здатність запропонувати унікальні і актуальні тури стає ключовим фактором для успіху.

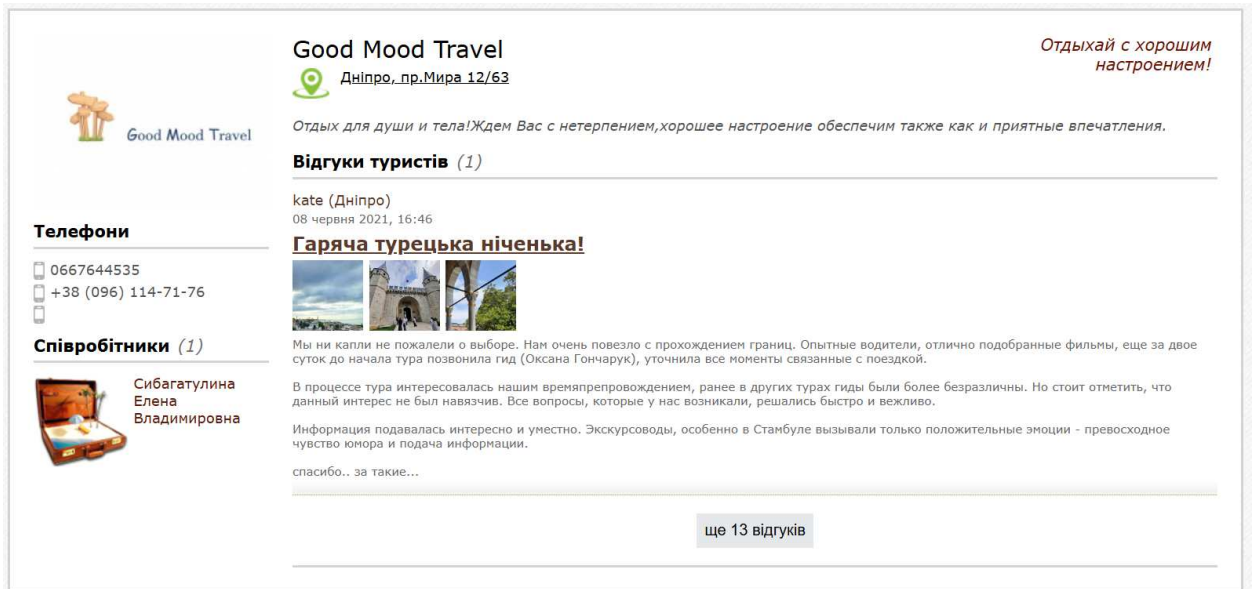


Рисунок 2.2 – Візуалізація офіційного сайту ФОП Сібагатуліна О.В. та відгуків споживачів

Джерело: надано автором за допомогою google

Одним із важливих кроків ФОП Сібагатуліна О.В. є ефективно встановлення партнерських відносин з іншими туристичними компаніями, готелями, авіаперевізниками та місцевими організаціями. Спільна діяльність з партнерами дозволила розширити асортимент пропозицій, що включають пакети послуг, поєднання транспорту, проживання, екскурсії, розваги та інші додаткові сервіси; використовувати спільні знижки для партнерів, що привело до більшої кількості клієнтів; отримання знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та програм лояльності.

Для зручності клієнтів ФОП Сібагатуліна О.В. виконує онлайн-бронювання турів і послуг, що дозволяє легко та швидко організувати подорож через веб-сайт або мобільні додатки такі як Booking, Airbnb,

AroundMe, Couchsurfing Travel App, Wiffinity, Budgy, Uber, MAPS.ME, CityMapper, Packpoint.

Загалом, мобільні додатки для подорожей можна класифікувати за такими основними категоріями: квитки та аеропорти, розміщення, транспорт, фінанси, розваги та гастрономія, а також планувальники подорожей.

У таблиці 2.1 наведено приклади найпопулярніших додатків у кожній із цих категорій із коротким описом їхніх функцій та перевагами.

Таблиця 2.1 – Найпопулярніші мобільні додатки за рейтингом використання споживачами

№ з/п	Назва додатку	Характеристика	Переваги
1	Booking	Зручна платформа для бронювання готелів, апартаментів, хостелів і інших типів житла по світу	Широкий вибір, гнучкі умови скасування, знижки для постійних клієнтів
2	Airbnb	Онлайн-сервіс для оренди унікального житла напряду від власників – від квартир до екзотичних будинків	Можливість проживання в незвичних місцях і автентичний досвід
3	AroundMe	Мобільний застосунок, який допомагає швидко знайти місцеві сервіси та заклади поблизу	Швидкий пошук банкоматів, готелів, ресторанів, аптек, кінотеатрів та інших місць за геолокацією, зручна навігація та детальна інформація про об'єкти
4	Couchsurfing Travel App	Платформа для пошуку безкоштовного житла та спілкування з місцевими жителями по всьому світу	Економія на проживанні, можливість знайти нових друзів, долучитися до спільноти мандрівників та отримати унікальний досвід завдяки знайомству з місцевою культурою
5	Wiffinity	Мобільний застосунок, який допомагає знаходити безкоштовні Wi-Fi точки по всьому світу	Можливість використовувати офлайн-карти для пошуку Wi-Fi. Відображення паролів до мереж, наданих користувачами. Ідеальний інструмент для мандрівників, які потребують стабільного інтернет-з'єднання без додаткових витрат

6	Uber	Популярний сервіс для замовлення таксі або авто з водієм через мобільний застосунок	Швидке замовлення транспорту в будь-якому місці, де доступний сервіс. Різноманітність варіантів транспорту (економ, комфорт, преміум). Прозора система тарифів і можливість відстеження маршруту в реальному часі. Безпечна оплата через додаток і відгуки для покращення якості обслуговування.
7	MAPS.ME	Мобільний застосунок для навігації з використанням офлайн-карт	Завантаження карт для використання без підключення до Інтернету. Деталізація маршрутів для автомобілів, пішоходів. Безкоштовний доступ до карт усіх країн світу. Позначення туристичних об'єктів, кафе, готелів, банкоматів. Зручний інтерфейс і постійне оновлення бази даних.
8	Packpoint	Мобільний застосунок, який допомагає створити список необхідних речей для подорожі	Автоматичне формування списку на основі тривалості подорожі, погоди, типу активностей (діловий візит, пляжний відпочинок, похід тощо). Можливість налаштування списку відповідно до індивідуальних потреб. Інтеграція з іншими додатками, такими як TripIt, для зручності планування. Економія часу та мінімізація ризику забути важливі речі.

Джерело: складено автором за [38; 41; 45]

Отже, використання мобільних пристроїв продовжує зростати, що відкриває нові можливості для розвитку ФОП Сібагатуліна О.В. Цей тренд дозволяє ефективно інтегрувати мобільні технології в туристичний сервіс, особливо через надання споживачам високоякісний сервіс, який відповідає їхнім потребам. Зокрема, мобільні додатки можуть бути ефективним помічником для працівників туристичного агентства, надаючи швидкий доступ до необхідної інформації, сервісів та функцій для планування і організації подорожей.

Основними завданнями ФОП Сібагатуліна О.В. є:

1. Планування подорожі, що охоплює вибір напрямку, маршруту, готелів, транспорту, екскурсій та інших послуг, необхідних для комфортного проведення подорожі.
2. Забезпечення бронювання готелів, авіаквитків, трансферів, екскурсій і додаткових послуг, щоб клієнт отримав комплексну підготовку до подорожі.
3. Надання професійної інформації про туристичні напрямки, готелі, візові вимоги, страхування, а також поради щодо організації подорожей, з урахуванням побажань клієнтів.
4. Своєчасне вирішення будь-яких питань або проблем, що виникають у клієнтів під час поїздки, для забезпечення безперебійного та комфортного відпочинку.
5. Реалізація турів, круїзів, бронювання номерів у готелях, квитків на події та інших послуг, орієнтованих на забезпечення повного спектра потреб клієнтів.

ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна пропонує різноманітні маршрути в популярні напрямки: Індонезія, ОАЕ, Андорра, Йорданія, Оман, Іспанія, Болгарія, Італія, Сейшельські острови, Кіпр, Таїланд, Греція, Китай, Танзанія, Грузія, Куба, Туніс, Домініканська Республіка, Маврикій, Туреччина, Єгипет, Мальдіви. Крім того, агенція організовує автобусні тури по Україні та Європі, що дозволяє подорожувати з комфортом і відкривати нові куточки світу.

Туристична агенція орендує невелике приміщення під офіс, на вході до якого розміщена інформація про пропоновані маршрути та актуальні акції. У середині офісу є комфортна зона для відпочинку відвідувачів з журнальним столиком та зручними кріслами, на кожному з яких розміщені брошури, проспекти та фотографії туристичних пропозицій.

Штат туристичної агенції включає 4 особи: директора, бухгалтера, менеджера з продажів та реклами, кур'єра. Це дозволяє забезпечити ефективну організацію роботи та надання послуг клієнтам.

Організаційна структура ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна / ТА «ГудМудТревел» представлена на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна / ТА «ГудМудТревел»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Організація роботи туристичної агенції «ГудМудТревел» базується на чітко визначених обов'язках кожного працівника, які залежать від структури та специфіки його діяльності. Зокрема, директор туристичної агенції є ключовою фігурою, що забезпечує її стратегічний розвиток і ефективне функціонування. До його обов'язків відносяться розробка та реалізація стратегічних напрямків розвитку туристичного бізнесу, забезпечення злагодженої роботи працівників та контроль їхньої діяльності, укладання угод із партнерами, постачальниками та споживачами, проведення моніторингу ринкових новинок і впровадження інновацій у роботу підприємства, розподіл бюджету, контроль витрат та аналіз прибутковості,

прийняття рішень щодо кадрових питань (найм, звільнення, мотивація працівників) а також забезпечення відповідності роботи агенції чинним законодавчим нормам.

Менеджер з продажу - це перша лінія комунікації з клієнтами. Він надає консультацію з усіх питань, пов'язаних із туристичними послугами або в телефонному режимі або під час особистих зустрічей, організовує бронювання квитків, готелів та інших складових турів, використовує інтернет-технології, які зазначені в таблиці 2.1. для пошуку інформації та взаємодії з партнерами, розв'язує непередбачені ситуації, такі як зміни у графіку чи умови туру а також складає звіт з продажів для директора.

У зв'язку з тим, менеджер працює на півтори ставки, він виконує обов'язки менеджера з реклами, у відповідальність якого входить формування позитивного іміджу ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна та залучення нових клієнтів, розробка комплексних рекламних стратегій, що враховують цільову аудиторію, ринкову конкуренцію та бюджет, створення рекламних матеріалів, організація та проведення рекламних кампаній через різні канали, такі як: соціальні мережі, контекстна реклама, збір, аналіз і інтерпретація даних про ефективність рекламних заходів, вивчення потреб цільової аудиторії, аналіз нових трендів у туристичній сфері а також постійна оптимізація рекламних стратегій.

Бухгалтер забезпечує фінансову прозорість та економічну стабільність агенції. В його обов'язки входить ведення бухгалтерського обліку всіх фінансових операцій, складання та контроль виконання договорів із клієнтами та партнерами, підготовка фінансових звітів, аналіз прибутків і витрат а також контроль своєчасності платежів і дотримання податкових зобов'язань.

Підсумовуючи вищезазначене можна сказати, що на ФОП Сібагатуліна О.В. діє чіткий розподіл обов'язків, який забезпечує злагоджену роботу всіх його працівників, кожен з яких вносить вклад у досягнення спільної мети:

забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів, підвищення їхньої лояльності та успішного розвитку компанії на туристичному ринку.

Аналізуючи управлінську діяльність ФОП Сібагатуліна О.В., слід зазначити, що управлінський процес здійснюється в межах лінійно-функціональної структури, який характеризується поєднанням лінійного управління (забезпечує чіткість підпорядкування та відповідальності), з функціональним розподілом обов'язків (сприяє спеціалізації та підвищенню ефективності роботи всього туристичного підприємства).

Така структура дозволяє підприємству ефективно розподіляти ресурси, забезпечувати оперативне виконання завдань та одночасно досягати стратегічних цілей. Однак для її успішного функціонування важливо уникати дублювання функцій і забезпечувати узгодженість між різними рівнями управління.

У 2023 році загальна чисельність персоналу ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна становила 4 особи.

Динаміка чисельності персоналу протягом попередніх років представлена на рис. 2.4.

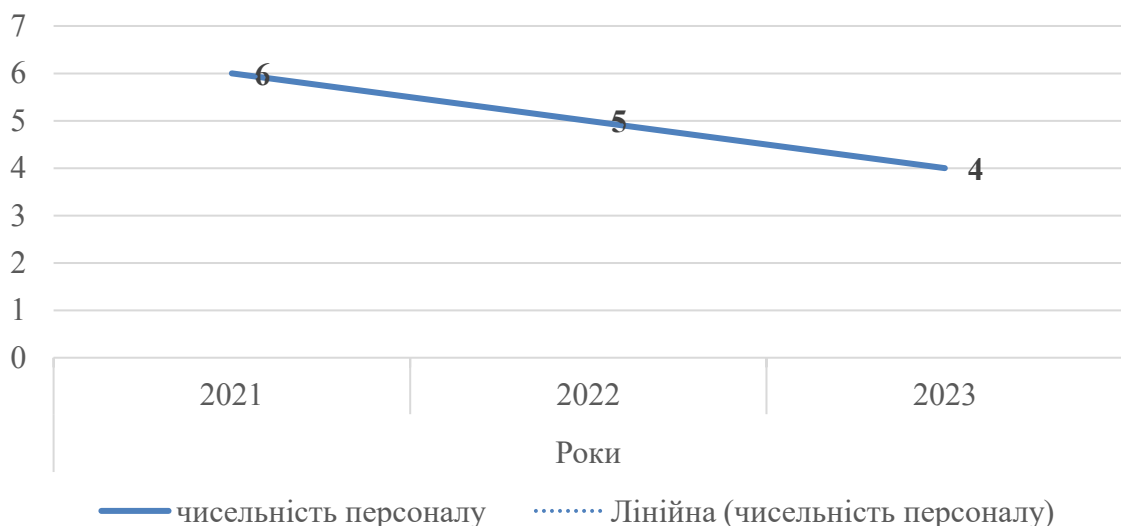


Рисунок 2.4 – Динаміка чисельності персоналу ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

На рисунку 2.4 спостерігаються негативні зміни в кадровому складі підприємства, так у період з 2021 по 2023 роки кількість співробітників скоротилася з 6 до 4 осіб (на 34%). Таке зменшення персоналу може бути спричинене низкою факторів:

1) на початку 2021 року на підприємстві було впроваджено автоматизовану систему бронювання, що оптимізувало процес роботи та зменшило потребу в другому менеджері.

2) у 2023 році розпочалася війна, яка спричинила міграцію менеджера по роботі з рекламою за кордон, що також позначилося на кадровому складі підприємства.

Ці фактори змусили підприємство адаптуватися до нових умов, зокрема через скорочення персоналу та пошук альтернативних способів підтримання ефективності роботи.

Вікова структура працівників ФОП Сібагатуліна О.В. показана у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Вікова структура працівників ФОП Сібагатуліна О.В. за 2021 –2023 роки

Вік	Роки						Відхилення, роки	
	2021		2022		2023		2023-2021	2023-2022
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%		
20-30	2	33,34	2	40,00	1	25,00	-8,34	-15,0
31-40	3	50,00	2	40,00	2	50,00	0	-10,0
41-60	1	16,66	1	20,00	1	25,00	8,34	5
Разом:	6	100	5	100	4	100	x	x

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

З таблиці 2.2 видно, що основна цільова група персоналу знаходиться у віковому діапазоні 31 - 40 років та складала на протязі 2022-2023 років основну частину усіх працюючих. Це свідчить проте, що ФОП Сібагатуліна

О.В. віддає перевагу молодим робітникам з відповідним рівнем досвіду.

Рівень освіти працівників ФОП Сібагатуліна О.В. продемонстрована у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Рівень освіти працівників ФОП Сібагатуліна О.В. за 2021–2023 роки

Рівень освіти	Роки						Зміна (+;-) питомої ваги	
	2021		2022		2023		2023-2021	2023-2022
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%		
Середній	1	16,67	1	20,0	1	25,0	8,33	5,0
Бакалаврський	1	16,67	1	20,0	1	25,0	8,33	5,0
Магістерський	4	66,66	3	60,0	2	50,0	-16,6	-10,0
Разом:	6	100	5	100	4	100	x	x

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз результатів таблиці 2.3 показав, що кількість працівників із середньою освітою залишається стабільною (1 особа). Питома вага зросла з 16,67% у 2021 році до 25,0% у 2023 році. Зміна питомої ваги за період 2021–2023 роки становить +8,33%. Кількість працівників бакалаврського рівня є незмінною (1 особа). Питома вага зросла з 16,67% у 2021 році до 25,0% у 2023 році. Зміна питомої ваги аналогічна середньому рівню: +8,33% за період 2021–2023 роки. Кількість працівників магістерського рівня скоротилася з 4 осіб у 2021 році до 2 осіб у 2023 році. Питома вага знизилася з 66,66% у 2021 році до 50,0% у 2023 році. Зміна питомої ваги: -16,6% за період 2021–2023 роки.

Особливості управління персоналом значною мірою залежать від статі працівників, оскільки чоловікам і жінкам потрібен індивідуальний підхід, що враховує їхні потреби та професійні особливості (табл. 2.4).

Отже, у ФОП Сібагатуліна О.В. переважають жінки, що частково зумовлено специфікою роботи туристичного підприємства, яка передбачає високий рівень комунікативних навичок та уваги до деталей, характерних для

цієї категорії працівників. У той же час зростання кількості працівників обох статей не відбувалося через загальне скорочення персоналу, яке спостерігалось протягом останніх років.

Таблиця 2.4 – Структура персоналу ФОП Сібагатуліна О.В. за статтю у 2021-2023 роки

Стать	Кількість осіб, роки			% до загальної чисельності			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2023-2021	2023-2022
Жінки	5	4	3	83,3	80,0	75,0	-8,3	-5
Чоловіки	1	1	1	16,7	20,0	25,0	8,3	5
Разом	6	5	4	100	100	100	x	x

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз фінансового стану підприємства відіграє ключову роль у системі фінансового аналізу, адже його результати слугують основою для прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей економічного суб'єкта. На різних етапах розвитку підприємства ці цілі можуть змінюватися: забезпечення платоспроможності, підвищення рентабельності капіталу, покращення ліквідності активів, гарантування безперервності діяльності тощо.

Проведемо аналіз основних фінансових показників ФОП Сібагатуліна О.В. табл. 2.5.

Згідно з даними таблиці 2.5, середньомісячна заробітна плата ФОП Сібагатуліна О.В. щорічно зростає, однак темпи цього зростання залишаються недостатніми, особливо з урахуванням рівня щорічної інфляції. Оцінка продуктивності праці за аналізований період свідчить про її зниження у 2023 році на 2,6% порівняно з 2022 роком, що вказує на недостатню ефективність діючої системи мотивації, яка не стимулює працівників до підвищення продуктивності.

Таблиця 2.5 – Основні фінансові показники ФОП Сібагатуліна О.В. за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення			
	2021	2022	2023	абсолютне		відносне	
				2023/2021	2023/2022	2023/2021	2023/2022
Виторг, тис. грн	1863,3	1755,2	1283,4	-108,1	-471,8	-6,1	-36,8
Фонд оплати праці, тис. грн	756,02	646,14	485,02	-109,9	-161,1	-17,0	-33,2
Середньомісячна заробітна плата, грн	6300,2	6730,6	6736,4	430,4	5,8	6,4	0,09
Продуктивність праці, тис. грн	186,3	219,4	231,9	33,1	-5,5	15,1	-2,6

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Водночас варто враховувати зовнішні чинники, які вплинули на фінансові результати діяльності ФОП Сібагатуліна О.В. Зокрема, у 2021-2022 роках негативний вплив мала пандемія COVID-19, а у 2023 р. значні труднощі спричинили воєнні події. Ці обставини суттєво обмежували можливості розвитку бізнесу та зростання його ефективності.

2.2 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна

Основним завданням аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища є зниження рівня невизначеності в діяльності підприємства та виявлення актуальних і перспективних аспектів функціонування організації, які сприяють досягненню стратегічного успіху. Актуальність такого дослідження зумовлена необхідністю проведення глибокого аналізу ФОП Сібагатуліна О.В. для виявлення стратегічних напрямів його розвитку, враховуючи специфіку надання туристичних послуг та особливості цільової аудиторії. Основна мета аналізу діяльності ФОП Сібагатуліна О.В. полягає у визначенні ключових можливостей та оптимальних напрямів його розвитку,

спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових позицій.

У процесі аналізу використано низку методів для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, серед яких:

- STEP-аналіз, для дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які впливають на діяльність організації;
- SWOT-аналіз, для визначення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз підприємства;
- SNW-аналіз, для оцінки співвідношення сильних, нормальних та слабких сторін;
- матриця порівняння з конкурентами, для виявлення конкурентних переваг та недоліків.
- матриця БКГ (бостонської консалтингової групи), для оцінки портфеля послуг та визначення їхньої стратегічної цінності.

Запропонований комплексний підхід дозволяє отримати детальне уявлення про поточний стан ФОП Сібагатуліна О.В., його потенціал і напрямки для вдосконалення. Результати дослідження слугують основою для розробки стратегічного плану розвитку підприємства, що враховує як внутрішні ресурси, так і зовнішні виклики.

Оскільки зовнішнє середовище характеризується високим рівнем невизначеності та змінності, при його аналізі часто використовуються експертні методи. У дослідженні брали участь представники малого туристичного сектору, які надали свої оцінки. Результати експертного опитування наведено в табл. 2.6. Аналіз проводиться в наступній послідовності: спочатку визначалися основні фактори, що впливають на зовнішнє середовище ФОП Сібагатуліна О.В. Після цього залучалися експерти, які визначали найбільш значущі фактори та оцінювали їхній вплив на діяльність підприємства. Далі експерти оцінювали рівень значущості кожного з факторів закритим методом, використовуючи бальну систему оцінок.

Таблиця 2.6 – PEST - аналіз ФОП Сібагатуліна О.В.

Фактори	Експертна оцінка					Середня оцінка	Високий коефіцієнт
Політичні							
Політична нестабільність	3	4	2	2	3	2,8	0,04
Податкова політика у сфері туризму	4	3	5	3	4	3,8	0,06
Обмеження руху через кордони	5	5	5	5	5	5,0	0,08
Військові дії на території України	5	4	4	5	5	4,6	0,07
Політичні відносини між країнами	3	3	3	4	3	3,2	0,05
Економічні							
Динаміка курсу валют	3	4	5	5	4	4,2	0,07
Зменшення реальних доходів населення	5	4	4	5	5	4,6	0,07
Залучення іноземних інвестицій	4	4	5	4	5	4,4	0,06
Зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії та військових дій	5	4	5	4	5	4,2	0,07
Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів	4	4	3	4	4	3,8	0,05
Соціальні							
Рівень життя	3	3	3	4	3	3,2	0,04
Демографічні зміни	2	2	3	3	2	2,4	0,03
Культурні зміни	3	4	4	4	3	3,6	0,05
Зміни в структурі міського та сільського населення	3	2	4	4	4	3,4	0,05
Технологічні							
Рівень застосування технологій в галузі	2	3	3	2	2	2,4	0,04
Інформація і комунікації, вплив інтернету	4	4	4	5	4	4,2	0,06
Віддача переваг населення онлайн замовленню і бронювання по мережі Інтернет	3	3	4	5	4	3,8	0,05
Запровадження сервісних систем самообслуговування клієнтів	4	4	4	5	5	4,4	0,06
Всього:						63,8	1

Джерело: розраховано автором за даними експертної оцінки

На останньому етапі оцінки експертів узагальнювалися, кожному фактору присвоюється ваговий коефіцієнт. Експертам було запропоновано визначити 4-5 найбільш впливових факторів. Для оцінки використовувалася

п'ятибальна шкала, де 5 означало, що фактор має виражений вплив, а 1 — що його вплив є слабо вираженим або незначним.

З таблиці 2.6 видно, що найбільший негативний вплив на діяльність ФОП Сібагатуліна О.В. мають наступні фактори:

- політичні - військові події, обмеження на перетин кордонів;
- економічні - коливання валютних курсів, рівень доходів населення, зниження попиту на туристичні послуги через військові події та пандемію;
- соціальні - рівень життя населення та демографічні зміни.

До позитивних факторів, що впливають на зовнішнє середовище, належать:

- економічні - зростання інтересу до внутрішнього туризму через обмеження на перетин кордонів;
- технологічні - впровадження логістичних і сервісних систем самообслуговування для туристів.

Аналіз внутрішнього середовища туристичного підприємства включає оцінку послуг за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) (рис. 2.5).

		Важкі діти	Зірки
		путівки «вихідного дня»	«Путівка на відпочинок» під час святкових або канікулярних періодів
Темп зростання попиту	високий	Собаки	Дійні корови
	низький	«Путівки на відпочинок» міжсезонний період	«Путівки на відпочинок» літній період
		висока	низька

Питома вага на ринку туристичних послуг

Рисунок 2.5 – Матриця БКГ видів услуг ФОП Сібагатуліна О.В.

Джерело: складено автором

«Важкі діти» (високий попит, висока питома вага на туристичному ринку) - на цій стадії путівки «вихідного дня» мають високий попит серед клієнтів і користуються значною популярністю. Вони можуть бути визнані «зірками» у портфелі підприємства, оскільки відповідають потребам широкого кола споживачів і приносять стабільний дохід.

«Зірки» (високий попит, низька питома вага на ринку) - попит на путівки під час святкових або канікулярних періодів на цій стадії високий у певні періоди (святкові та канікулярні), але загальна питома вага на ринку може бути низькою через сезонність. Це також може бути класом «зірок», що потребує стратегічного розвитку, щоб збільшити частку ринку.

«Собаки» (низький попит, висока питома вага на ринку), у цьому секторі путівки на відпочинок в міжсезонний період мають низький попит, але стабільно займають певну частку ринку. Це можуть бути послуги, що потребують реорганізації або переосмислення стратегії, оскільки вони не відповідають поточним потребам більшості клієнтів.

«Дійні корови» (низький попит, низька питома вага на ринку), хоча літній період є популярним для відпочинку, але на даному етапі ці послуги можуть мати низьку питому вагу на ринку, вимагаючи додаткових маркетингових зусиль для залучення клієнтів.

Даний аналіз дозволив оцінити ефективність запропонованих напрямів і прийняти обґрунтовані рішення щодо коригування своєї стратегії для оптимізації пропозиції послуг.

Аналіз внутрішнього середовища ФОП Сібагатуліна О.В. за допомогою методики SNW (Strengths, Neutral, Weaknesses) дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також нейтральні позиції підприємства, що сприятимуть прийняттю стратегічних рішень.

Розглянемо основні стратегічні позиції та їх оцінку за критерієм «добре-нейтрально-погано» у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Матриця SNW внутрішнього середовища ФОП Сібагатуліна Олена Володимирівна

Найменування стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
	S	N	W
Стратегія ФОП Сібагатуліна О.В.		●	
Туристичні послуги високої якості	●		
Організаційна структура управління		●	
Загальне фінансове становище		●	
Конкурентоспроможність		●	
Інформаційні інновації	●		
Адміністративна та технічна структура ФОП Сібагатуліна О.В.		●	
Висока кваліфікація персоналу		●	
Рівень маркетингу	●		
Рівень менеджменту			●
Висока затребуваність		●	
Комплексний підхід до сервісу		●	
Репутація на ринку	●		
Корпоративна політика		●	

Джерело: складено автором

Отже, аналіз внутрішнього середовища ФОП Сібагатуліна О.В. за допомогою методики SNW дозволив сформулювати наступні висновки:

1. Відсутність стабільних і сильних стратегічних позицій. ФОП Сібагатуліна О.В. має низку сильних сторін, зокрема високу якість туристичних послуг та професійний персонал, однак ці переваги не є стабільними та недостатньо розвиненими для забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку. Для досягнення довгострокового успіху необхідно здійснити інвестиції в інфраструктуру, технологічні оновлення та розширення спектру послуг. Крім того, важливо зосередитись на

стратегічному плануванні та підвищенні впізнаваності, щоб зміцнити свої позиції.

2. Наявність нейтральних позицій. Адміністративна та технічна структура підприємства, а також залучення внутрішньо переміщених осіб та військових до акційних турів, не можна однозначно оцінити як позитивні чи негативні фактори. Ці аспекти мають як потенціал для розвитку, так і певні обмеження. Для досягнення більшої ефективності необхідно провести детальний аналіз існуючих процесів, визначити їхній вплив на загальну діяльність ФОП Сібагатуліна О.В. та здійснити відповідну оптимізацію. Наприклад, може бути доцільно вдосконалити адміністративну структуру, що допоможе залучити нових клієнтів та підвищити рівень доходів.

3. Виражені слабкі сторони. Низький попит на послуги серед молоді обмежує можливості зростання та розвитку.

Для покращення внутрішнього середовища та стратегічних позицій ФОП Сібагатуліна О.В. можна запровадити наступні заходи:

1. Інвестувати в розробку інноваційних турів, з метою забезпечення привабливості пропозицій протягом усього року, що дозволить не лише збільшити кількість клієнтів в низький сезон, але й створити нові можливості для бізнесу в умовах змінюваного попиту.

2. Розширити спектр послуг, зокрема, шляхом впровадження тематичних та екологічно орієнтованих турів, що відповідають сучасним тенденціям у туризмі. Такий підхід дозволить залучити нові сегменти клієнтів, особливо тих, хто шукає унікальні й індивідуальні туристичні пропозиції.

3. Підвищити ефективність маркетингових заходів шляхом використання сучасних інтернет-технологій та соціальних мереж, що дозволить залучити більшу кількість потенційних клієнтів і покращити комунікацію з існуючими.

4. Підвищити кваліфікацію персоналу, інвестуючи в навчання та професійну підготовку співробітників, щоб підвищити якість обслуговування та створити конкурентні переваги через високий рівень сервісу.

5. Впровадити новітні технології для автоматизації процесів бронювання та обслуговування клієнтів, що підвищить ефективність роботи підприємства та зменшить витрати на адміністративні процеси..

Впровадження запропонованих заходів дозволить ФОП Сібагатуліна О.В. покращити свої стратегічні позиції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

STEP-аналіз для ФОП Сібагатуліна О.В. виявив найбільш значущі чинники, що впливають на його діяльність:

- зростаючий попит на індивідуалізовані тури, екологічно чисті напрямки та здоровий спосіб життя визначають потребу в адаптації пропозицій під нові вимоги споживачів;

- впровадження цифрових платформ для бронювання турів, онлайн-консультацій та застосування новітніх технологій, таких як віртуальні тури, підвищують ефективність роботи підприємства та залучення клієнтів;

- використання технологій для просування послуг через соцмережі та створення мобільних додатків для зручного користування послугами підвищує привабливість підприємства серед молоді та технологічно прогресивних клієнтів;

- нестабільність на валютному ринку може впливати на вартість турів за кордон, особливо для міжнародного туризму, що потребує адаптації цінових стратегій;

- зниження доходів населення через економічні кризи або інші фактори може зменшити попит на туристичні послуги, особливо для дорогих турів;

- військові конфлікти, зміни в політичному кліматі або дипломатичні відносини можуть вплинути на туристичні потоки, обмежуючи доступність певних напрямків або підвищуючи ризики для туристів;

- нові закони, що регулюють сферу туризму, можуть впливати на умови роботи підприємств, їхню конкурентоспроможність та зростання.

Проведений STEP-аналіз дозволяє ФОП Сібагатуліна О.В. оцінити ключові чинники, що впливають на його діяльність, та визначити стратегії для зменшення ризиків і максимізації можливостей.

Для визначення стратегії та місії ФОП Сібагатуліна О.В. проведемо SWOT-аналіз, який включає оцінку сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що впливають на його діяльність. Цей аналіз дозволить розробити ефективну стратегію розвитку підприємства, виявити ключові компетенції та визначити сфери, в яких він потребує вдосконалення.

Результати SWOT-аналізу узагальнені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ФОП Сібагатуліна О.В.

Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
1. Відкриття нових туристичних напрямів	1. Збільшення кількості конкурентів
2. Зменшення податкового навантаження на підприємства сфери туризму	2. Спад економіки
3. Підвищення іміджу Дніпропетровщини	3. Нестабільність валютного курсу
4. Удосконалення співпраці з туристичними підприємствами	4. Зниження рівня доходів клієнтів
5. Покращення якості надання туристичних послуг	5. Девальвація національної валюти. та с туроператорами
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Створення у сфері культурного туризму умов для розвитку малого бізнесу та підприємництва	1. Слабкий рівень маркетингу
2. Зменшення податкового навантаження	2. Зменшення податкового навантаження
3. Наявність великої кількості та різноманітність об'єктів, придатних для показу в культурному туризмі.	3. Висока плинність кадрів
4. Наявність об'єктів культурної спадщини, пов'язаних із етнічною культурою	4. Недостатньо злагоджена робота трудового колективу
5. Активізація ринку туристських послуг	

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеного SWOT-аналізу були виявлені переваги, які необхідно врахувати при формуванні стратегії підвищення конкурентних переваг ФОП Сібагатуліна О.В. Проведений аналіз допоможе досліджуваному підприємству обрати оптимальний шлях розвитку, мінімізувати ризики від загроз зовнішнього середовища та максимально ефективно використовувати наявні можливості і ресурси для досягнення стратегічних цілей. Окрім ризиків, безпосередньо пов'язаних із господарською діяльністю підприємства, можливий також негативний вплив форс-мажорних обставин.

Отже, під час аналізу стратегічних можливостей ФОП Сібагатуліна О.В. встановлено, що підприємство дотримується стратегії проникнення на ринок, яка, на жаль, виявилася неефективною. У зв'язку із чим ФОП Сібагатуліній О.В. варто вжити заходів для підвищення конкурентоспроможності послуг та загальної ефективності організації, що сприятиме залученню нових клієнтів, утриманню існуючих, розширенню ринків збуту та збільшенню обсягів продажів виводячи на ринок інноваційний туристичний продукт.

2.3 Технологічний процес планування, впровадження та управління інноваційними туристичними продуктами

Планування обсягів реалізації окремих туристичних послуг або їх пакетів є не лише стартовим етапом, а й одним із найважливіших технологій формування інноваційного продукту.

Для того, щоб інноваційний продукт перейшов від концепції до практичної реалізації, необхідно ефективно управляти інноваційним проєктом, який має регламентувати етапи розробки та впровадження інновації, описувати види робіт, визначати виконавців із зафіксованою відповідальністю, а також враховувати потенційні ризики та прогнозувати результати від впровадження нововведення на туристичних підприємствах.

Більшість сучасних підходів до управління інноваційними проєктами базуються на лінійній послідовності дій, що дозволяє поетапно рухатися від однієї фази до наступної. Але комплексна інновація туристичного продукту повинна враховувати стратегічні цілі ФОП Сібагатуліній О.В., потреби клієнтів, а також інтереси бізнесу та персоналу (рис. 2.6).

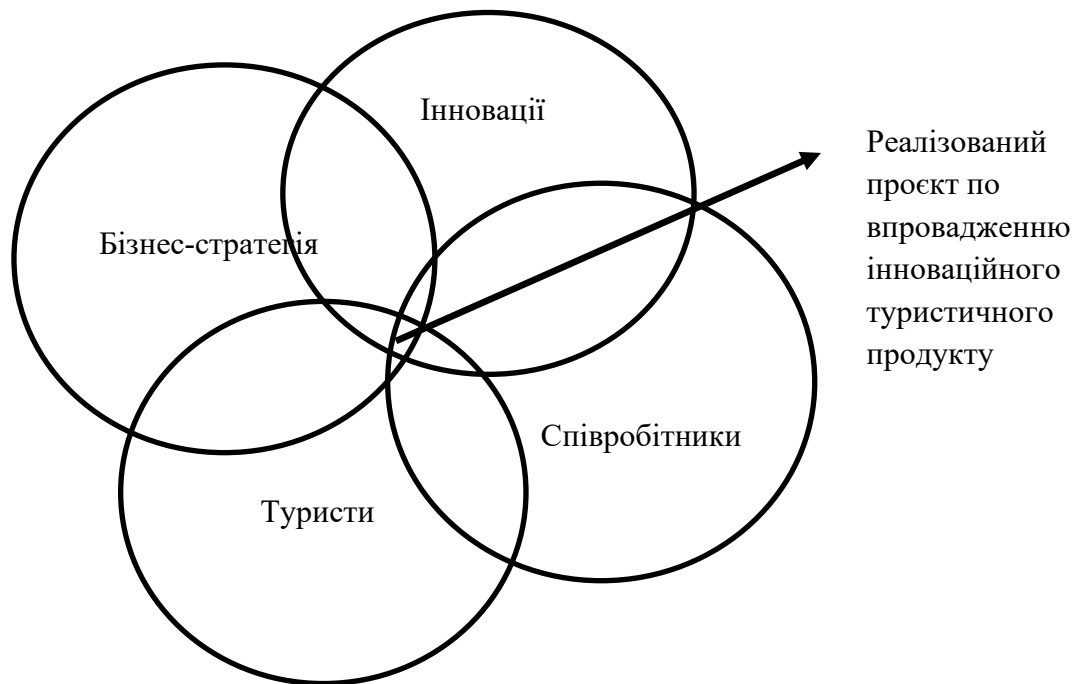


Рисунок 2.6 – Візуалізація чотирьох складових на перетині впровадження туристичного продукту на підприємстві

Джерело: побудовано автором на основі [31; 48]

Для ефективної імплементації інновацій важливо створити сприятливу атмосферу для співробітників, забезпечити їх необхідними ресурсами та підтримкою. Це дозволяє не тільки досягти високої якості реалізації туристичного продукту, а й забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність на туристичному ринку. Саме співробітники відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки, з одного боку, інновації, що впроваджуються, мають значний вплив на їх діяльність; з іншого - саме від їхнього ставлення до нововведень, здатності адаптуватися до змін та

рівня професіоналізму в межах нової концепції залежить успіх реалізації інноваційного проєкту [47].

Для ефективного управління проєктами з впровадження комплексних інновацій пропонується адаптована модель, яка враховує їхню складність, багатофакторність та високий рівень невизначеності (рис. 2.7).

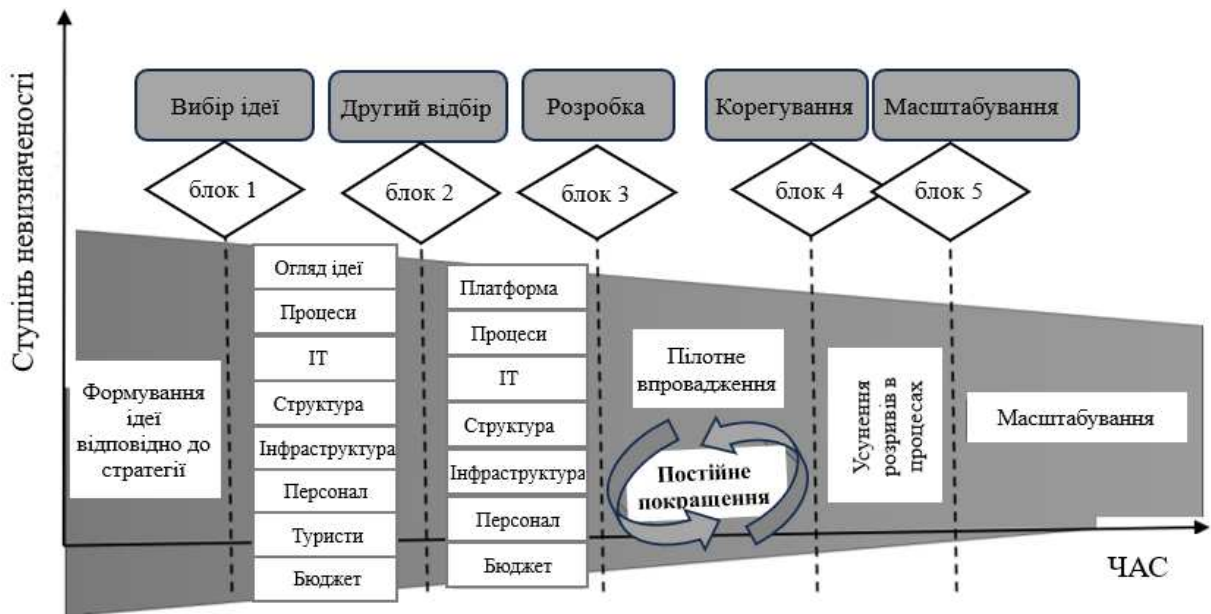


Рисунок 2.7 – Модель управління інноваційним проєктом по впровадженню туристичного продукту

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Основою цієї моделі слугує класична концепція «Stage-gate», яка доповнюється механізмами гнучкого планування, адаптації до змінних умов та інтеграції міждисциплінарних підходів. Такий підхід дозволяє підвищити прозорість процесу, оптимізувати ресурси та мінімізувати ризики, забезпечуючи досягнення стратегічних бізнес-цілей [40].

Запропонована модель включає низку послідовних етапів, кожен з яких передбачає виконання конкретних дій для управління інноваційним проєктом, а також ухвалення управлінських рішень щодо необхідності коригувань і подальших дій.

На *першому етапі* трансформується ідея впровадження комплексної інновації з урахуванням стратегічних цілей туристичного підприємства. Доцільно графічно представити основні переваги зацікавлених сторін [43; 49]. Звернемо увагу на різницю між вигодами, які отримує туристичне підприємство і перевагами для споживачів нового туристичного продукту (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Різниця між вигодами, які отримує туристичне підприємство і споживачами нового туристичного продукту

Джерело: побудовано автором на основі [42-43]

На *другому етапі* проводиться аналіз інноваційної ідеї. Визначаються можливості та обмеження для її реалізації, прораховуються потенційні ризики. Оскільки комплексні інновації є складними і багатограними, на цьому етапі враховуються дев'ять основних напрямів: процеси, внутрішні документи, IT-супровід, структура, інфраструктура, персонал, контрагенти, клієнти, бюджет.

Третій етап включає підготовку бази для впровадження туристичного продукту, що охоплює всі напрями: стандартизацію процесів, узгодженість документів різних рівнів управління, налагоджене IT-забезпечення, чітку структуру, де співробітники знають свої ролі та відповідальність, врахування інтересів контрагентів та виконання укладених угод, орієнтацію та інтереси кінцевих споживачів, фінансова складова.

Розроблений інноваційний туристичний продукт повинен відповідати таким основним принципам:

- безпека (забезпечення безпеки на всіх етапах туру та для всіх його складових);
- комфортність (створення умов для задоволення базових життєвих потреб, таких як проживання, харчування, транспортування та інші послуги, на рівні, який, за можливості, не поступається звичному рівню комфорту туриста);
- ергономічність (відповідність туристичного продукту та його складових фізіологічним і психологічним потребам туриста);
- достатність послуг (надання послуг у такій кількості й якості, щоб задовольнити потреби туриста під час подорожі та сприяти досягненню її мети);
- категоріальна відповідність (усі складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоспроможність (забезпечення можливості отримувати прибуток від діяльності).

Форма туристичного продукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно до цього туристичний продукт поділяється на: рухомий, який передбачає інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів для показу та стаціонарний, який орієнтований на спокійний відпочинок з обмеженими виїздами.

Залежно від критеріїв подорожі, туристичний продукт будується у формі або маршрутно-транспортної орієнтації (пересування між кількома пунктами) або маршрутно-стаціонарної, яка передбачає зупинку в основному місці з можливими короткими екскурсійними виїздами, де А — місце постійного проживання туриста, з якого починається і куди завершується подорож, В — місце основного відпочинку, де турист проводить значну частину часу, С і D — екскурсійні пункти, які відвідуються під час перебування в місці відпочинку (В) (рис. 2.9).

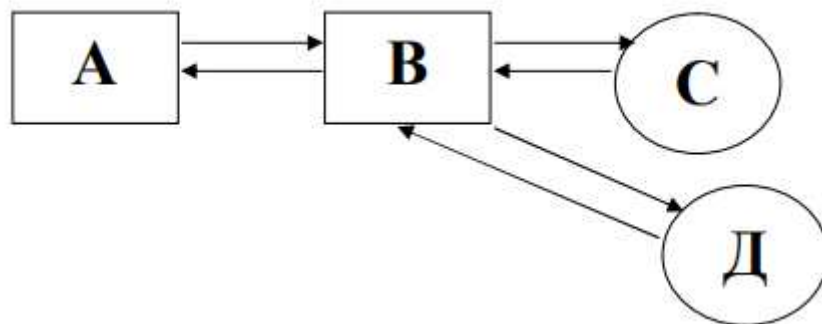


Рисунок 2.9 – Схема маршрутно-стаціонарного туристичного продукту
Джерело: побудовано автором

Зазначена схема дозволяє туристам отримати максимальну кількість вражень у короткий термін, а також урізноманітнити відпочинок завдяки поєднанню стаціонарного перебування (В) з відвідуванням інших цікавих місць (С і D).

На *четвертому етапі* здійснюється пілотне впровадження туристичного продукту. Процес супроводжується постійним вдосконаленням, яке контролюється відповідальними працівниками.

На *п'ятому етапі* усуваються проблеми, виявлені під час пілотного впровадження. Такий підхід забезпечує гнучкість і адаптивність моделі, що є важливою характеристикою сучасних моделей управління інноваційними проєктами на туристичних підприємствах.

Якщо новий туристичний продукт проходить усі попередні етапи, його виводять на ринок, іншими словами, відбувається комерціалізація або освоєння продукту на туристичному ринку.

Дуже важливим етапом є оцінка впровадженого інноваційного продукту. На цьому етапі зібрана під час впровадження інформація може бути переглянута, і можуть бути внесені певні зміни, наприклад, у кадрову політику чи елементи рекламного комплексу.

Висновки до розділу 2

На основі проведених досліджень у першому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Розробка інноваційного туристичного продукту є складним та багатогранним процесом, який вимагає ретельного системного аналізу та дотримання певних умов. Зокрема, важливо мати чітке уявлення про сам туристичний продукт і його потенційний попит.

2. Аналіз господарської діяльності ФОП Сібагатуліній О.В. показав, що для підприємства життєво необхідно розробляти нові туристичні продукти, проте існує чимало ризиків. ФОП Сібагатуліній О.В. повинен бути готовим до роботи з новими продуктами та вміти помірно поєднувати в них потреби й вподобання клієнтів, а також не забувати про позиції конкурентів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1 Впровадження сучасних інформаційних технологій для формування та організації інноваційних турів

Впровадження сучасних інформаційних технологій при формуванні та організації інноваційних турів може значно спростити процес планування, бронювання, просування та управління подорожами як для туристичних агентів, так і для споживачів цих послуг. Інноваційні технології дають змогу підвищити ефективність, знизити витрати, поліпшити обслуговування клієнтів і забезпечити більш гнучке реагування на зміни ринку. За практикою, здійснюють наступний алгоритм використання ІТ-технологій:

1. Проводять первинний аналіз потреб споживачів та створюють концепцію туру, з використанням аналітичних даних, переваг клієнтів та сучасних тенденцій; розробляють унікальні інноваційні тури на основі зібраних даних, а також особливостей ринку.

2. Розробляють інтегровані цифрові платформи з метою створення зручних веб-сайтів і мобільних додатків для надання доступу до повної інформації про тури, готелі, транспортні послуги та інші додаткові сервіси; додають функції онлайн-бронювання, гнучкої оплати та можливості зміни планів подорожі в реальному часі.

3. Проводять інтеграцію з системами бронювання для автоматичної перевірки наявності місць, авіаквитків, готелів, а також інших послуг і по можливості встановлюють автоматичне підтвердження бронювання та відправлення сповіщень через електронну пошту або SMS.

4. Залучають у процес використання соціальних мереж, контекстної реклами для просування інноваційних турів.

5. Налагоджують співпрацю з платформами на кшталт Airbnb, Booking.com та іншими, що дозволяє туристам обирати проживання та додаткові послуги за вигідними цінами, і по можливості розробляють програму лояльності, що дозволяють туристам отримувати бонуси та знижки за користування послугами компанії.

6. Після успішного провадження збирають відгуків клієнтів, проводять оцінки якості сервісу та готують пропозицій щодо покращення.

7. У разі успішної реалізації туру слід використовувати віртуальні тури по готелях, екскурсіях та туристичних маршрутах, що дозволяють клієнтам детально ознайомитися з усіма аспектами майбутньої подорожі або створення інтерактивних карт і маршрутів, що дозволить ефективно планувати свою подорож за допомогою AR.

8. Запровадження онлайн-чату та віртуальних помічників для надання консультацій та допомоги в реальному часі або створення клієнтської підтримки через мобільні додатки, що дозволяє швидко вирішувати проблеми чи запити туристів під час подорожі.

У таблиці 3.1. пропонуємо розглянути основні типи та характеристики нововведень та перспектив розвитку у діяльності туристичних підприємств України.

Таблиця 3.1 – Основні типи та характеристики нововведень та перспектив розвитку у діяльності туристичних підприємств України

Нововведення	Перспективи розвитку
Продуктові інновації передбачають впровадження нових елементів або вдосконалення існуючих турпродуктів (турів чи послуг) на ринку туризму	Розробка та впровадження нових туристичних маршрутів, екскурсійних програм або нових напрямків подорожей; введення нових послуг, таких як оздоровчі процедури в готелях.
Маркетингові інновації передбачають виявлення нових ринкових сегментів та обслуговування клієнтських груп, що мають різні географічні, соціально-	Освоєння нових, нетрадиційних об'єктів для туризму (наприклад, індустріальний туризм, дігг-туризм, мілітаризм); будівництво нових об'єктів

демографічні та поведінкові характеристики	інфраструктури для підтримки туризму.
Ресурсні інновації полягають у застосуванні нових туристичних ресурсів для організації туризму та створення нових послуг і турів.	Розширення діяльності на нові ринки за географічним принципом та створення спеціалізованих турів і послуг для певних категорій споживачів, наприклад, для осіб з обмеженими можливостями.
Організаційні інновації	Прогрес інтегрованих мереж готелів
Інновації в управлінні даними та аналітиці	Використання даних для прогнозування попиту, ціноутворення та оптимізації маршрутів. Наприклад, компанії можуть аналізувати історію бронювань для створення вигідних пропозицій.
Забезпечення безпеки та захисту даних	Впровадження передових технологій для захисту персональних даних клієнтів, включаючи шифрування та двофакторну аутентифікацію при онлайн-бронюванні.

Джерело: складено автором за [34]

Продемонстровані типи та характеристики нововведень та перспектив розвитку у діяльності туристичних підприємств України дозволять організаторам турів розробляти ефективну та зручну для споживачів систему, що значно покращує якість обслуговування, підвищує рівень задоволення туристів та збільшує конкурентоспроможність на ринку. Такий підхід сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й формуванню довготривалих відносин із постійними споживачами, а також дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкових умов і потреби споживачів. Це, в свою чергу, створює стійкі конкурентні переваги та допомагає зберегти лояльність туристів у довгостроковій перспективі.

Не менш важливим є впровадження новітніх технологій, що можуть значно підвищити привабливість туристичного продукту. Це може включати використання віртуальної реальності для створення вражаючих турів або розробку мобільних додатків для зручного планування подорожей.

Такі дії дозволяють туристичним агентствам не тільки створювати продукти, які задовольняють потреби сучасних мандрівників, але й виходити за межі традиційних туристичних пропозицій, надаючи клієнтам незабутні враження та новий досвід, який відповідає останнім трендам і технологіям.

Щодо ФОП Сібагатуліній О.В., він активно вдосконалюється та постійно здійснює пошук нових турів, впроваджуючи інноваційні технології. При створенні нових туристичних продуктів підприємство активно використовує різні інноваційні підходи, що дозволяють отримувати точні дані, аналізувати останні зміни на ринку та відкривати нові можливості для розвитку.

Розглянемо можливі пропозиції для формування інноваційних туристичних продуктів у ФОП Сібагатуліній О.В. в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Авторські пропозиції інноваційних туристичних продуктів для ФОП Сібагатуліній О.В.

№	Види турів	Авторські пропозиції
1	Екотури з інтеграцією технологій (Smart Eco-Tours)	Тури, які поєднують екологічний туризм із сучасними технологіями. Наприклад, використання мобільних додатків для екологічної освіти під час подорожі або інтерактивні тури з використанням доповненої реальності (AR) для вивчення природних пам'яток або біорізноманіття. Це дозволить зробити подорожі більш освітніми та захоплюючими.
2	Віртуальні тури з використанням VR (Virtual Reality)	Пропонувати клієнтам можливість відвідати екзотичні місця за допомогою віртуальної реальності перед реальним туром. Це може бути цікаво для людей, які не можуть фізично подорожувати або хочуть попередньо оцінити місця, які вони планують відвідати.
3	Медитативні та wellness-тури	Програми, орієнтовані на здоров'я та благополуччя, що поєднують йогу, медитацію, спа-процедури та здорове харчування. Такий тур можна поєднати з відвідуванням природних або духовних місць для

		поглибленого відновлення фізичного і психоемоційного стану.
4	Гастрономічні тури з елементами кулінарних майстер-класів	Інтерактивні тури, що включають не тільки відвідування ресторанів і дегустацію місцевих страв, але й майстер-класи з приготування традиційних страв, участь у фермерських ринках, знайомство з локальними постачальниками продуктів. Це може бути цікавим для гурманів та туристів, які хочуть заглибитися в культуру через їжу.
5	Історико-культурні тури з елементами гейміфікації	Тури, де учасники виконують завдання або проходять квести, використовуючи додатки для мобільних телефонів або спеціальну платформу. Це може включати пошук артефактів, рішення історичних головоломок або віртуальні екскурсії по історичних місцях з інтерактивними елементами.
6	Тури для цифрових кочівників	Спеціалізовані тури для людей, які працюють віддалено. Вони поєднують комфортне проживання, доступ до високошвидкісного інтернету, можливість працювати в кафе або коворкінгах, а також організацію дозвілля в місцях з цікавими ландшафтами та культурними атракціями.
7	Тури, орієнтовані на місцеву спільноту та інтеграцію з культурою	Туристи можуть проживати в місцевих родинях, брати участь у традиційних заходах, навчатися місцевим ремеслам або волонтерити в місцевих громадах. Такі тури дозволяють не лише дізнатися більше про культуру, але й активно взаємодіяти з місцевими жителями.
8	Тематичні тури по місцях з унікальними природними явищами	Тури, які фокусуються на рідкісних природних явищах, таких як північне сяйво, метеоритні дощі, рідкісні геологічні формування чи гейзери. Це дозволить туристам не лише побачити природні чудеса, але й дізнатися більше про науку та природу.

Джерело: розроблено автором

Кожна з цих пропозицій може бути ретельно розроблена та реалізована ФОП Сібагатуліній О.В., створюючи унікальні туристичні продукти, які повністю відповідають потребам та інтересам різних категорій клієнтів.

3.2 Авторські пропозиції щодо використання інформаційних технологій у створенні конкурентоспроможного інноваційного продукту

Для того, щоб продемонструвати, як можна використати розумні технології, представимо розроблений історико-культурний тур з використанням інформаційних технологій виходячи з пропозицій у табл. 3.2.

Основними задачами є розроблення радіального маршруту через населені пункти, складання схеми представлення туру та технічної карти руху по маршруту, розробити цікаві екскурсійні програми для молоді, які хочуть пізнати історію козацтва та побачити архітектурну спадщину тих часів. Біля кожного об'єкта розміщено табличку із зазначенням QR-коду, за допомогою якого можна отримати більш детальну інформацію про прообраз історичної фігури. Біля кожної скульптури є геолокація, що допоможе туристам зорієнтуватися на місці.

Практична значимість туру полягає у можливості використання матеріалу дослідження для організації та проведення туру та окремих екскурсій, що тривають більше 10 годин.

Вікова категорія подорожуючих 18+ років. Інноваційний тур створений саме під молодіжну тематику, для активних людей, які прагнуть побачити більше не сидячи на дивані. Помірне використання сучасних технологій у поєднанні з фізичною активністю відкриває чудові можливості для спілкування та пізнання нового.

Формат екскурсії обрано з таких причин:

- даний підхід дозволяє зацікавити та утримати увагу екскурсантів протягом усієї екскурсії;
- інноваційний тур сприяє знайомству з визначними пам'ятками, історичними об'єктами, подіями, а також з містом, його мешканцями, культурними традиціями та народною творчістю;

– як навчальна гра, тур виключає нудьгу і водночас дозволяє використовувати сучасні гаджети для орієнтації, виконання завдань, відмічання на чекпойнтах та отримання підказок;

– учасники в ітеративній формі досліджують нову інформацію про об'єкти, що стали символами міста, що сприяє легкому засвоєнню знань, розвитку образного мислення та розширенню світогляду.

Технологія запропонованого туру представлена у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Загальна характеристика туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

Класифікація туру	Визначення
Тип туризму	Внутрішній, тур вихідного дня
Вид туризму за метою	Історико-культурний
Джерело фінансування	Кошти фізичних/юридичних осіб
Організаційні засади	Інклюзив-тур (найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. Чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздки, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості.)
Термін подорожування	Короткостроковий (туристичне обслуговування протягом двох днів) I день – 10 год. 20 хв. II день – 11 год. 00 хв.
Маршрут прямування та тип побудови маршруту	Кільцевий: Луцьк – Дубно – Кременець – Вишнівець – Збараж – Тернопіль – Скалат – Токи – Луцьк
Вид транспорту	Автобусно-пішохідний
Протяжність	450 км
Клас обслуговування	Туристський (середній)
Вид транспорту	Наземний (автобусний)
Сезонність	Міжсезонний (протягом року)
Цільова аудиторія	Молодь 18+ із середнім рівнем достатку
Кількість учасників	Груповий (20 туристів, 1 супроводжуючий, 1 водій);
Зміст екскурсії	Подорож тернопільською та рівненською областями, відвідання історико-архітектурних пам'яток минулого, музеїв у Збаражі та інших туристичних родзинок регіону
Послуги, включені до	Транспортні послуги; вартість екскурсійного

вартості туру	обслуговування; витрати на сніданки; страхування
Послуги, які не включені до вартості туру	Замовлення молебень, купівля ікон, хрестиків та інших сакральних елементів, додаткове харчування
Використання ІТ-технологій	Особисті смартфони (планшет чи розумний годинник), застосунок GoogleMaps (електронна карта), геолокація, QR коди.

Джерело: побудовано автором

На рисунку 3.1 графічно зображено схему запропонованого маршруту «Замки крізь віки: від легенд до сучасності».

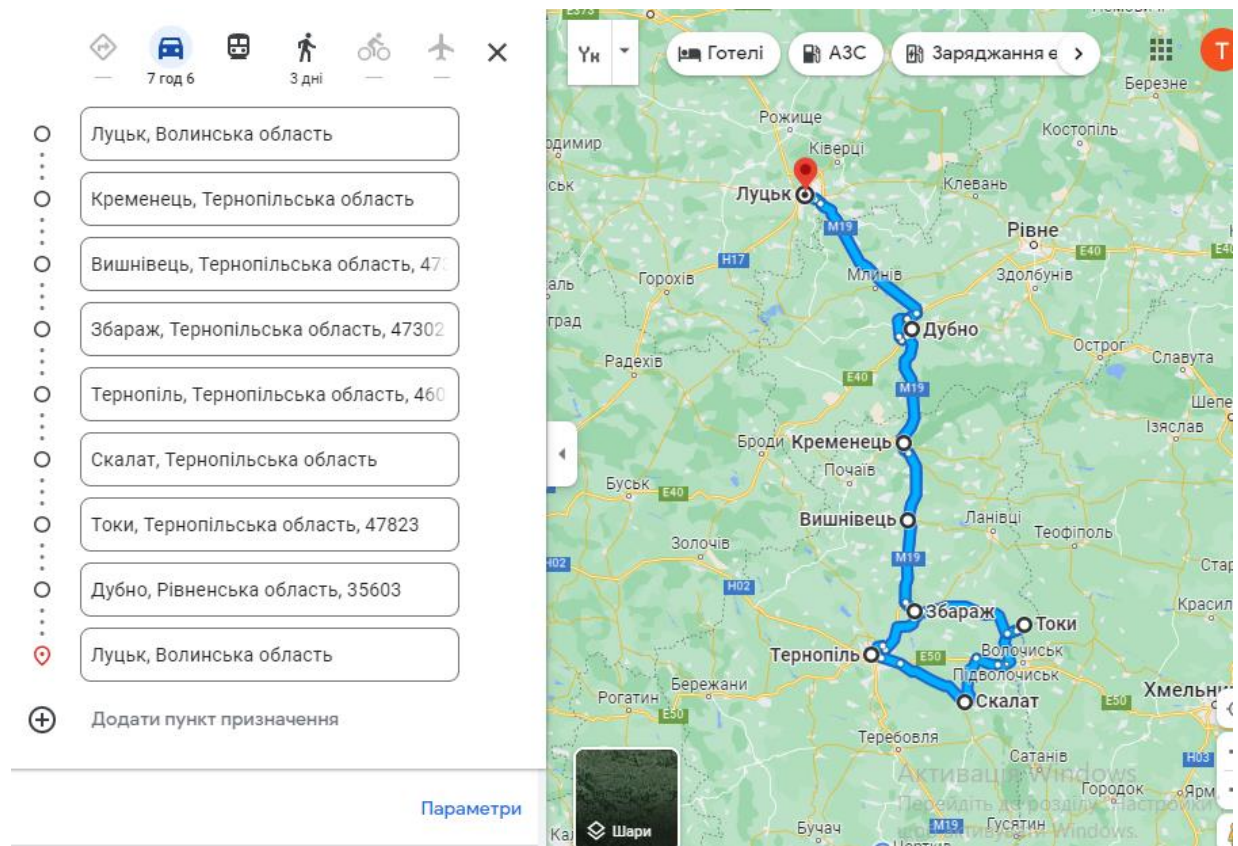


Рисунок 3.1 – Скріншот протяжності історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

Джерело: побудовано автором на основі карт google

Вибір цікавої тематики для історико-культурного туру є надзвичайно важливим, адже вона має бути захопливою не лише для організатора, але й для учасників. У нашому випадку, поєднання історичного дослідження та

сучасних інформаційних технологій відкриває нові горизонти для туристів. Ознайомлення з історією міст за допомогою інтерактивних карт, 3D-реконструкцій і мультимедійних презентацій не лише зробить тур більш динамічним, а й створить унікальний досвід. Такий підхід дозволяє зануритися в минуле, відчувати дух епохи та водночас оцінити сучасні досягнення в галузі технологій. Подібна тема неодмінно зацікавить туристів і сприятиме популяризації культурної спадщини.

На рисунку 3.2 продемонстрована схема маршрутно-стаціонарного інноваційного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності».

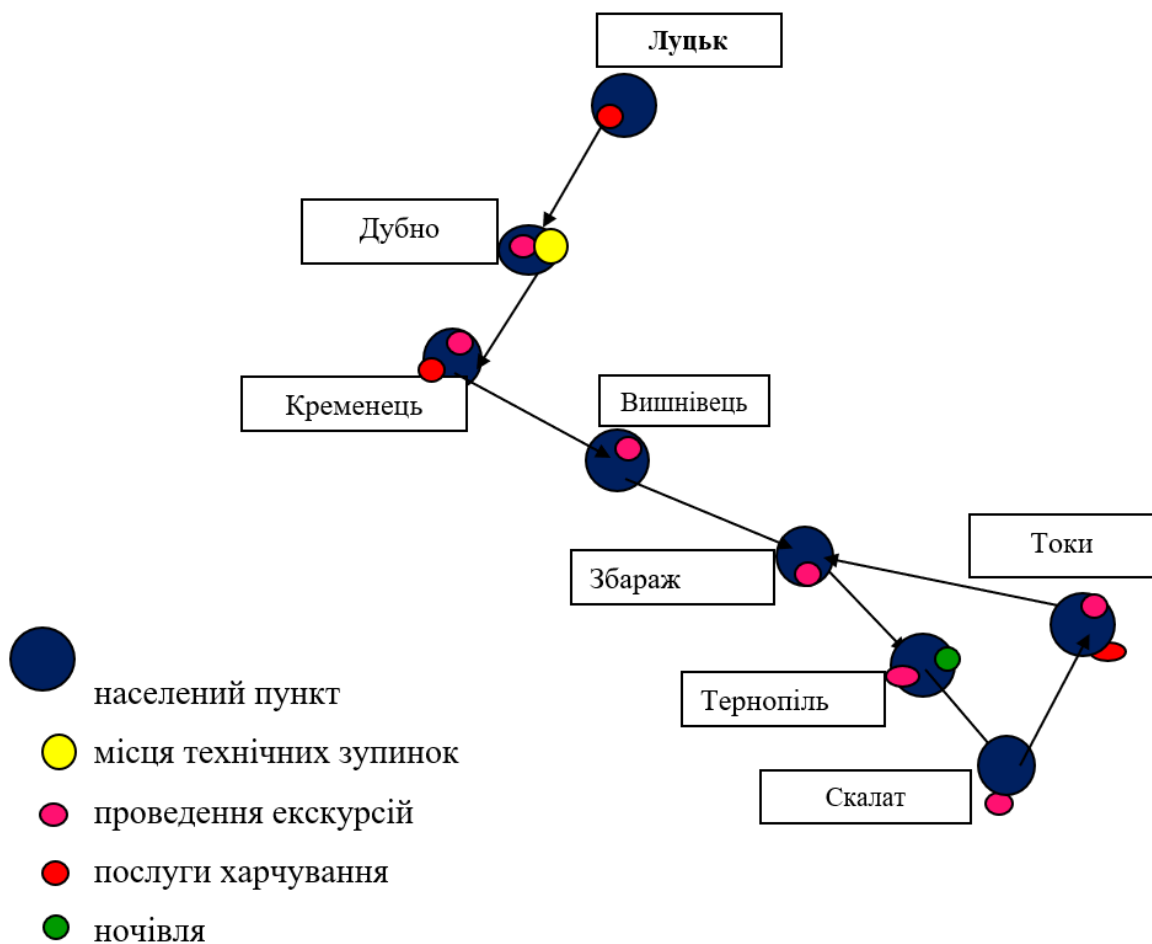


Рисунок 3.2 – Схема маршрутно-стаціонарного інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

Джерело: побудовано автором

Розглянемо екскурсійний супровід за основними пунктами маршруту у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

Прибуття (год. хв.)	Стоянка	Відправлення (год. хв.)	Відстань від початку	Пункти зупинки
Перший день				
х	х	09:00	х	м. Луцьк (відправлення)
10:00	90	11:30	60	м. Дубно (екскурсія)
12:10	120	14:10	100	м. Кременець (екскурсія, обід)
14:35	60	15:35	125	сmt. Вишнієць (екскурсія, обід) ночівля)
16:10	60	17:10	155	м. Збараж (екскурсія)
17:40	х	х	180	м. Тернопіль (ночівля)
Другий день				
х	х	11:30	х	м. Тернопіль (сніданок, екскурсія виїзд)
12:10	60	13:10	35	сmt. Скалат (екскурсія)
14:00	120	16:00	80	с. Токи (екскурсія)
18:30	30	19:00	210	м. Дубно (технічна зупинка)
20:00	х	х	270	м. Луцьк (прибуття)

Джерело: побудовано автором на основі [16-18]

Оскільки тур призначений для молодих людей, запропоновано харчування у закладах швидкого харчування та ночівлю у хостелі, загальною вартістю 5 250,00 грн. (рисунок 3.3).

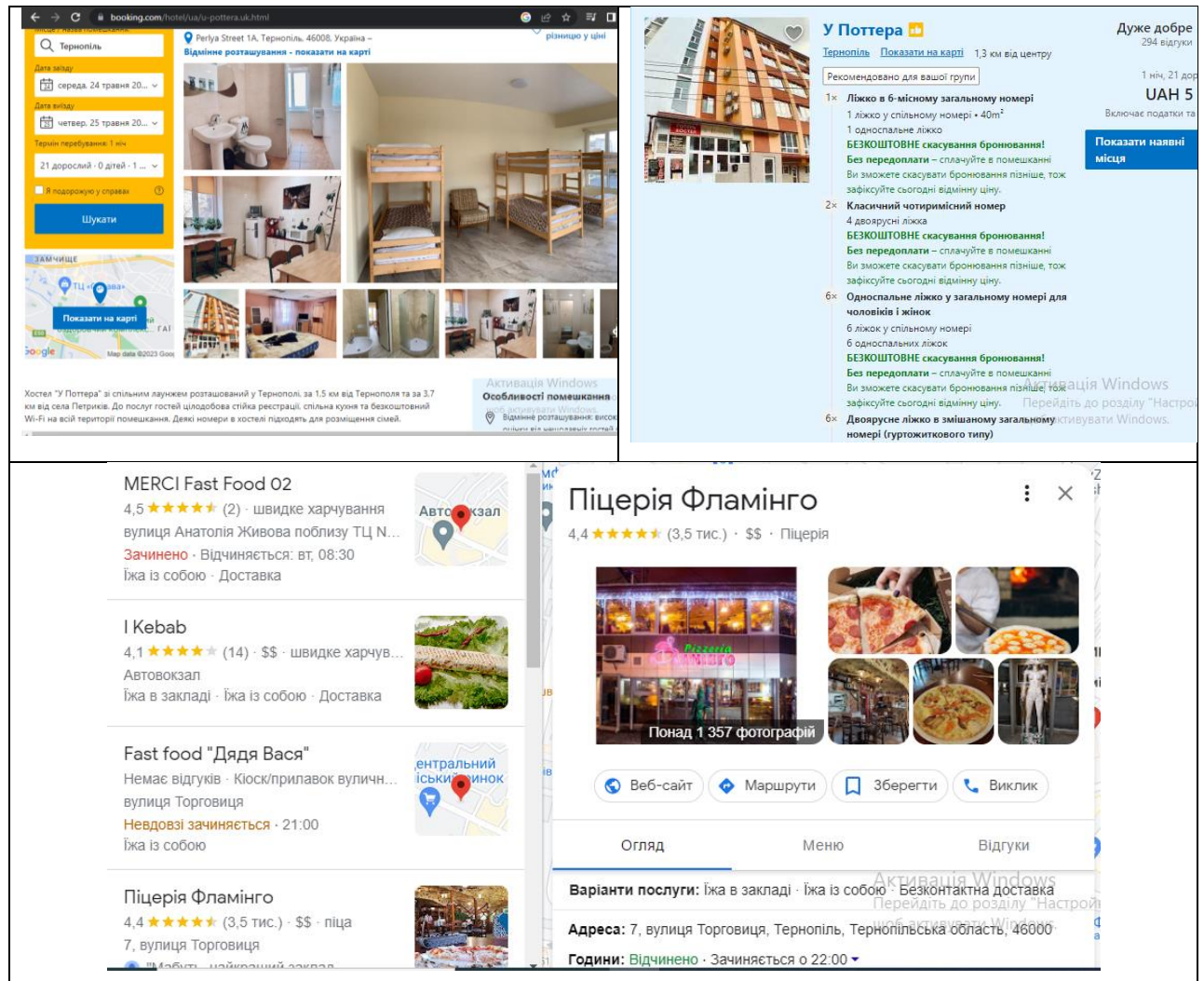


Рисунок 3.3 – Заклади харчування та розміщення інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

Джерело: побудовано автором на основі [19-20]

Наступним розглянемо програму інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

День перший:

9⁰⁰ - збір групи та виїзд з м. Луцьк

9⁰⁰ - 10⁰⁰ – переїзд до м. Дубно

10⁰⁰ - 11³⁰ – огляд Дубенського замку, що є пам'яткою XVI століття, однією з найцікавіших пам'яток оборонного будівництва.

11³⁰ - 12¹⁰ – переїзд до м. Кременець

12¹⁰ - 13¹⁰ – огляд історичної частини міста, екскурсія в Миколаївський собор, костюл Святого Станіслава, Богоявленський монастир, комплекс єзуїтського колегіуму.

13¹⁰ - 14¹⁰ – обід власними канапками.

14¹⁰ - 14³⁵ – переїзд до Вишнівця

14³⁵ - 15³⁵ – оглядова екскурсія Вишнівецьким палацом

15³⁵ - 16¹⁰ – переїзд до м. Збараж.

16¹⁰ - 17¹⁰ – у замку експонуються стародавні ікони XVII-XIX ст., скульптури послідовників Іоана Георга Пінзеля, зброя від часів палеоліту до поч. 20 ст., антикварні меблі.

17¹⁰ - 18¹⁰ – переїзд у Тернопіль, поселення у хостел “У Поттера”.

18¹⁰ - 19¹⁰ – вечеря у піцерії “Фламінго” та ночівля.

День другий:

09⁰⁰ - 10⁰⁰ – сніданок у піцерії “Фламінго” та виселення групи.

10⁰⁰ - 11³⁰ – оглядова екскурсія центром м. Тернопіль

11³⁰ - 12¹⁰ – переїзд до смт. Скалат

12¹⁰ - 13¹⁰ – оглядова екскурсія Скалатським замком

13¹⁰ - 14⁰⁰ – переїзд до с. Токи

14⁰⁰ - 15⁰⁰ – обід власними канапками

15⁰⁰ - 16⁰⁰ – екскурсія по території руїн замку

16⁰⁰ - 18³⁰ – переїзд до м. Дубно,

18³⁰ - 19⁰⁰ – технічна зупинка

19⁰⁰ - 20⁰⁰ – переїзд до м. Луцьк

2.2. Опис екскурсійних об'єктів.

Розглянемо кожний екскурсійний об'єкт окремо.

Дубно - давнє волинське місто має 29 визначних пам'яток архітектури, які належать до Дубенського історико-культурного заповідника. Найвизначнішою окрасою міста є нездоланий Дубненський замок (1492р.), який складається з оборонних валів і бастіонів, палаців Острозьких (XVI ст.) та Любомирських (XVIII ст.), рисунок 3.4.



Рисунок 3.4 – Фрагмент оборонного муру у м. Дубно

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Кременець. Одне з найгарніших міст України, яке має велику кількість природних та історичних пам'яток. Над містом височить Замкова гора (397м), з мальовничими руїнами замку, з якої відкривається чудова панорама міста. Привертають увагу туристів будівлі єзуїтського колегіуму (1731-1753 р.). Міні-квест чекає туристів у ботанічному саду та біля будинків-близнюків (XVII-XVIII ст.).

Вишневець. На цій локації туристи познайомляться з родинним гніздом Вишневецьких, з яких походить засновник Запорізької Січі Дмитро Вишневецький (Байда) пройдуть до перебудованого з фортеці палацу Вишневецьких (1720 р.).

Місто Збараж віднесено до 39 міст України з найбільшою кількістю історичних пам'яток, до яких відноситься: архітектурно-історична спадщина (синагога (1537 р.), Спасо-Преображенська церква (1600 р.), костел і монастир отців Бернардинців (1627 р.), Успенська церква (1755 р.), Воскресенська церква (1764 р.) та збаразький замок (1994 р.) на базі якого в

січні 2005 року, за указом президента України, було створено Національний заповідник «Замки Тернопілля».

Скалатський замок (1630 р.) має форму неправильного чотирикутника. План замку наближений до квадрата, чотири абсолютно однакові наріжні башти орієнтовані точно за сторонами світу. У вежах розташовувались стрільниці, що мали чотири яруси. Вежі п'ятикутні, з високими шатровими покрівлями з червоної черепиці (рисунок 3.5.).



Рисунок 3.5 – Скалатський замок

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Остання локація це Токи. Тут на вершині кам'яного пагорба, на довгастому півострові, оточеному водами Збруча знаходяться руїни величного колись Ожиговецького замку (1590 р.). Фортецю розбудовували роди Збараських і Вишневецьких, і вона мала стати Новим Збаражем, через своє важливе стратегічне розташування і значення (рисунок 3.6.).



Рисунок 3.6 – Руїни замку у Токах

Джерело: сформовано автором на основі [17]

В таблиці 3.5 представлена калькуляція вартості інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності».

Таблиця 3.5 – Калькуляція вартості інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності»

№ п/п	Статті витрат	Ціна	
		На одного	На групу (20 осіб)
Проживання і харчування			
1	Ночівля у хостелі «у Поттера»: 265 грн/чол. * 20 = 5300 грн	265	5300
	Вечеря у піцерії «Фламінго»: 250 грн/чол. * 20 = 5000 грн	250	5000
	Сніданок в піцерії «Фламінго»: 200 грн/чол. * 20 = 3800 грн	200	4000
Екскурсії			
2	Замок в м. Дубно: 50 грн/чол. * 20 = 1000 грн.	50	1000
	Палац у смт. Вишнівець: 40 грн/чол. * 20 = 800 грн.	40	800
	Замок в м. Збараж: 40 грн/чол. * 20 = 800 грн.	40	800
	Замок в м. Скалат: 50 грн/чол. * 20 = 1000 грн.	50	1000
Транспортне обслуговування (проїзд) по маршруту			
3	450 км * вартість 1 км 25 грн = 11250 грн.	565	11250

Вартість туру для супроводжувачого			
5	Проживання та харчування: 265 грн + 440 = 705 грн	35,25	705
	Обслуговування на маршруті: 1000 грн. * 2 = 2000 грн	100	2000
Страхування			
6	2 дні* 5 грн = 50 грн * 20 = 1000 грн	50	1000
Туристичний, курортний збір			
7	35,5 * 2 доби * 20 = 1491 грн.	71	1420
8	Накладні витрати (непередбачувані витрати), 5 %	86	1720
9	Витрати на менеджмент, маркетинг та рекламу, 7 %	1200	24000
10	Плановий прибуток туристичної фірми, 20 %	3000	60000
Всього:		6000	120000

Джерело: розраховано автором

Вартість туру на одну людину буде коштувати: 6000 гривень.

Перелік послуг, що надаються за додаткову плату.

- можливість додаткового харчування;
- купівля сувенірів, продукції учасників фестивалю;
- індивідуальні консультації сомельє, гастрономічних експертів;
- дегустації.

Ціна туру залежить насамперед від чисельності туристів в групі. Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Останнім та ключовим етапом при розробці інноваційного туру є розробка сценарію, який зацікавить туристів і спонукатиме їх активно брати участь у заході. Для цього важливо створити інтригуючий опис, що відразу приверне увагу екскурсантів. Для цього необхідно всю інформацію, яку організатор хоче донести до туристів розділити на 10-12 завдань. Це оптимальна кількість для екскурсій такого типу. Завдання мають бути пов'язані з цікавими об'єктами на маршруті, що придасть подорожі особливого змісту.

Наприклад: розробити завдання або питання, з метою зацікавлення гравців і спонукання їх до пошуку відповіді, подача ітеративної та цікавої інформації за темою, проведення невеликого тексту, що додає контексту та поглиблює розуміння об'єкта чи явища.

Перед запуском інноваційного історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності» організатор має випробувати розроблений маршрут, щоб перевірити логіку та зручність виконання завдань. Залучення друзів або знайомих допоможе отримати об'єктивні відгуки. У ході апробації можна виявити недоліки та відкоригувати їх, і на основі яких вносяться необхідні зміни до завдань, формулювань або маршруту, щоб зробити тур максимально зручним і цікавим для туристів.

Отже, у сучасних умовах цифровізації, створення та реалізація інноваційного історико-культурного туру, а також проведення екскурсій-квестів неможливі без використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій. Вони суттєво спрощують процеси розробки турпродукту, підвищують ефективність його просування та сприяють залученню ширшої аудиторії.

ІТ-технології не лише адаптують туристичні послуги до сучасних вимог, а й розширюють спектр пропозицій на ринку. Їх інтеграція активізує всі види туристичної діяльності, надаючи їм динамічності та інноваційності. Враховуючи ці аспекти, стає очевидним, що сучасний туризм більше не може існувати без використання цифрових інструментів.

Висновки до розділу 3

На основі проведених досліджень у третьому розділі кваліфікаційної роботи можна зробити такі висновки:

1. Інноваційні інформаційно-комунікаційних технологій є ключовим фактором у створенні конкурентоспроможних інноваційних продуктів. Вони

сприяють не лише ефективнішому залученню туристів, а й покращують їхній досвід участі в екскурсіях, зокрема в інтерактивних турах.

2. Проаналізовано використання цифрових інструментів, які забезпечують диверсифікацію пропозицій та дозволяють туристичним компаніям адаптуватися до змін у споживчих потребах.

3. Отримані теоретичні результати кваліфікаційного дослідження успішно реалізовані на практиці шляхом розробки авторських пропозицій зі створення інноваційного та конкурентоспроможного туристичного продукту. Зокрема, був розроблений інноваційний історико-культурний тур «Замки крізь віки: від легенд до сучасності», який включає використання цифрових технологій для підвищення інтерактивності та зацікавленості туристів. Цей туристичний продукт є прикладом інноваційного підходу до популяризації культурної спадщини через поєднання традиційного екскурсійного формату з елементами гейміфікації та інформаційних технологій.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи магістра сформовано наступні висновки:

1. Основною метою туристичних підприємств є створення та пропозиція комплексних туристичних послуг і продуктів, які відповідають потребам і очікуванням споживачів під час подорожей і відпочинку. Це включає не лише організацію подорожей і забезпечення проживання, а й надання додаткових послуг, спрямованих на покращення комфорту та задоволення побажань туристів.

2. Аналіз показав, що під час розробки інноваційного туристичного продукту підприємства стикаються з ризиками, що пов'язані з високим рівнем невизначеності на ринку. Основними причинами невдач є неправильна оцінка місткості ринку, завищена ціна, невдалі рекламні кампанії або неточна оцінка конкурентів. Однак, незважаючи на високі ризики, успішне впровадження інноваційного продукту може принести значні вигоди.

3. В ході дослідження було визначено, що впровадження інноваційного туристичного продукту на ринок вимагає чіткої стратегії, яка включає:

- визначення попиту на новий продукт з урахуванням таких факторів як мета подорожі, вік, дохід або звички туристів;
- точне визначення компонентів туристичного продукту та фокус на найбільш привабливих характеристиках для цільової аудиторії;
- розробку описової моделі продукту з оцінкою витрат на його розробку і реалізацію;

4. оцінку економічної ефективності і доцільності витрат перед впровадженням інноваційного продукту на ринок, адже розробка інноваційного туристичного продукту є складним і багатограним процесом,

що потребує системного підходу, чіткого розуміння попиту та потенціалу туристичного ринку.

5. Аналіз господарської діяльності ФОП Сібагатуліній О.В. показав, що для підприємства важливо розробляти нові та цікаві туристичні продукти, незважаючи на високі ризики. Підприємство повинно бути готовим до роботи з новими пропозиціями, уміти поєднувати потреби клієнтів з конкурентними перевагами та враховувати інноваційні технології як ключовий фактор створення конкурентоспроможних продуктів.

6. Досліджено, що використання цифрових інструментів і інформаційно-комунікаційних технологій є важливим аспектом у створенні інноваційних продуктів, що сприяє не лише залученню нових туристів, а й підвищує їхній досвід через інтерактивні елементи в екскурсіях.

7. Проведені теоретичні результати дослідження успішно реалізовані на практиці через розробку інноваційного туристичного продукту - історико-культурного туру «Замки крізь віки: від легенд до сучасності», що поєднує традиційні екскурсії з елементами гейміфікації та цифрових технологій для підвищення інтерактивності та залученості туристів. Адже інноваційні туристичні продукти мають значний потенціал для залучення нових сегментів ринку завдяки використанню технологічних рішень, що робить тури більш інтерактивними та адаптованими до потреб сучасних споживачів. Зокрема, використання ІТ-технологій у поєднанні з традиційними елементами екскурсій дозволяє створювати унікальний досвід для вибагливих туристів.

8. Аналіз процесу розробки інноваційних продуктів на ФОП Сібагатуліна О.В. показує, що для успішної їх реалізації необхідно враховувати не тільки попит і цільову аудиторію, але й постійно стежити за змінами в зовнішньому середовищі, такими як технологічні інновації, економічні умови та зміни в поведінці споживачів.

9. Важливим фактором у створенні успішних інноваційних туристичних продуктів є гнучкість компанії у швидкому реагуванні на зміни

в потребах споживачів. Туристичні компанії, що здатні адаптувати свої пропозиції під змінювані тренди та інтереси туристів, мають більші шанси на успіх.

10. Дослідження бізнес-процесів на ФОП Сібагатуліна О.В. показало, що впровадження інноваційних продуктів має бути поетапним, з ретельним тестуванням на окремих ринках та збором зворотного зв'язку від користувачів. Це дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням нових ідей, та адаптувати продукт до вимог ринку, а оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, а також прогнозування їхніх можливих реакцій дозволяє створити більш конкурентоспроможну пропозицію.

11. Запропонований інноваційний історико-культурний тур «Замки крізь віки: від легенд до сучасності» зможе не лише сприяти популяризації культурної спадщини, але й підвищить загальний рівень туристичної привабливості регіону, створить нові можливості для місцевих підприємств і підвищить економічну активність в туристичних зонах залучаючи до розробки нових туристичних продуктів місцевих громад та експертів з культурної спадщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С. Регіональні особливості розвитку екотуристичної діяльності в Україні: порівняльний аналіз. *Вісник економічної науки України*. 2020, №2 (39). С.50-57 URL: 10.37405/1729-7206.2020.2(39).50-57 [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/07-Bezuhla.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/07-Bezuhla.pdf)
2. Герасименко Т.В. Управління розвитком туризму (на прикладі Дніпропетровської області). *Економічний вісник НГУ*. 2018. №1(61). С. 159-166.
3. Герасименко Т.В. Формування та розвиток конкуренції в ринковій економіці (на прикладі туристичної індустрії України). *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. Випуск 18. С. 43–51.
4. Герасименко Т.В., Галушка Ю.О. Розвиток культурно-пізнавального туризму у місті Новомосковськ. *II Міжнародна науково-практична конференція «Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення»* 23-24 трав. 2024 р.
5. Державна програма розвитку туризму в Україні на 2016–2022 рр.: Постанова № 583 від 29.04.2015.
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Єфімова В. Урочисте відкриття краєзнавчого музею-світлиці. URL: http://pmu.in.ua/museum_pedagogics/school_museums/svitlici/
8. Кожухівська Р.Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 1, С. 160-164. URL: http://econ.vernadskeyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/29.pdf.
9. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП «ТД Едельвейс і К». 2017. 322 с.

10. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Ефективна економіка*. 2019. Випуск 9. С. 126-134. URL: 10.32702/2307-2156-2019.9.70.
11. Мазаракі А.А. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т. 2013. 388 с.
12. Марченко О.А. Концептуальні засади регіонального розвитку туристичної індустрії. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. 2017. Випуск 10. С. 454-458. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/79.pdf
13. Гуцал П., Вишнівець В. Тернопільський енциклопедичний словник: у 4 т. / редкол. : Г. Яворський та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний комбінат «Збруч». 2008. Т. 3. 708 с.
14. Кифяк В. Ф. «Організація туристичної діяльності в Україні» навчальний посібник. Чернівці : Книги – ХХІ. 2003. 300с.
15. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. К. : Альтерпрес. 2003. 104 с.
16. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство, навч. посіб. К. : Знання. 2006. 575 с.
17. Офіційний сайт Вікіпедія. URL: <http://uk.wikipedia.org>
18. Веб-портал музеїв і заповідників Чернігова та Чернігівської області. URL: <http://museum.cult.gov.ua>
19. Офіційний сайт Піщера «Фламінго». URL: <http://surl.li/pbkwwh>
20. Офіційний сайт Booking.com. URL: <http://surl.li/uunyjs>
21. Панухник О.М. Інноваційний потенціал регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: передумови формування та векторність управління. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015. С. 5-12.
22. Перший народний музей «Тарасова світлиця». URL: <https://shevchenko-museum.com.ua/default/static/view/15/>

23. Про підтримку розвитку туризму в Україні: Наказ Президента України від 02.03.2001 № 127/2001 // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/127/2001/conv>

24. Про програму розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2021-2024 рр. URL: <http://surl.li/hpwmh>

25. Бондаренко Л.А. Економічний механізм в управлінні розвитком регіональних туристичних ринків. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 9. С. 88-94. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-11>

26. Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 № 388 // База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/388-2015-%D+-0%BF>

27. Просторова організація туристично-рекреаційної сфери регіону: монографія / за заг. ред. В. В. Паппа. Мукачєво: Редакційно-видавничий центр МДУ, 2016. 268 с.

28. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2006. 537 с.

29. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p

30. У селі Шацької громади створили світлицю автентичного побуту місцевих жителів. URL: <https://shatsk.rayon.in.ua/news/609494-u-seli-shatskoi-gromadi-stvorili-svitlitsyu-avtenticnogo-pobutu-mistsevikh-zhiveliv#group=redactor&photo=0/>

31. Бондаренко Л.А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5289>.

32. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 р. № 325/95. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. С. 241.

33. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції: монографія / Л.А. Бондаренко. М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро «АРТО ПРИНТ». 2024. 242 с.

34. Бондаренко Л.А. Кризовий реінжиніринг бізнес-процесів як сучасний метод забезпеченні якості туристичних пос-луг. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2024. №1. С. 22-33. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/85.022>

35. Мухіна О. М. Стратегічні етапи розробки туристичного продукту: монографія. Тернопіль, 2017. С. 5-10. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34449/1/%D0%9C%D1%83%D1%85%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%9E.%D0%9C.pdf>

36. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ: Знання, 2008. С. 223-225.

37. Космидайло І.В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. №2(68). С.20-27

38. Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур. Інноваційні технології в туризмі Навчальний посібник. Харків, 2022. С. 20-21

39. Hotel & Destination Consulting HDC. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Київ. 2022 р. С. 6–7.

40. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>

41. Мальська М. П., Грищук А. М., Масюк Ю. О. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України. *Економічний часопис – XXI*. 2015. № 155 (11–12). С. 78–81.

42. Смочко Н.М. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. МДУ. 2012. 253 с.

43. Дверій Х. І. Організація маркетингового забезпечення діяльності підприємств туристичної індустрії в Україні. *Дубляни*. 2022. С. 41-65.
44. Герман І., Криворучко Т. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні. Проблеми розвитку та регулювання: Міжнародна науково-практична конференція. м. Черкаси*. 19 берез. 2020 р. С. 226-228.
45. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019. № 4. С. 97-105.
46. Бондаренко Л.А. Застосування проектного підходу в управлінні інноваційною діяльністю сфери гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. № 1. С. 126-129. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.126>
47. Корнієнко О. М. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. Вип. 2 (10). С. 15-27.
48. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес. 2003. 104 с.
49. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В.Ф. Орлова. Київ: Грамота, 2006. 264с. 35. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.