

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С. З. ГІЖИЦЬКОГО
ВІДДІЛ ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ ЦЕНТРУ ПЕРЕПІДГОТОВКИ ТА
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **”ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ”**

Виконала: здобувачка вищої освіти

IV курсу, групи ТУР-42 зСП

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

Лучка Софія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник к.е.н, доцент

(наук. ступінь, вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент:

(ім'я та прізвище)

ДУБЛЯНИ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЗАОЧНОЇ
ТА ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти
Лучки Софії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Інноваційний менеджмент як засіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства»

Керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУП від “08” березня 2024 р. №172/к-с.

2. Строк подання здобувачем роботи до 11 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та Постанови Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, наукові праці вітчизняних та закордонних учених з питань дослідження інноваційного менеджменту туристичних підприємств, довідкові матеріали, література на туристичну тематику.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність та роль інновацій у діяльності туристичних підприємств

1.2. Специфіка інноваційного менеджменту в туристичній сфері

1.3 Інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «JOIN UP!»

2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «JOIN UP!»

2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP!»

2.3. SWOT-аналіз інноваційної діяльності компанії «JOIN UP!»

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

3.1. Напрями підвищення ефективності інноваційного менеджменту в туристичних підприємствах

3.2. Використання цифрових технологій і smart-інструментів у практиці компанії «JOIN UP!»

Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання “11” березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	11.03.2024 р.	
2.	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 19.04.2024	
3.	Написання вступу і I розділу	до 20.09.2024	
4.	Написання II розділу	до 18.12.2024	
5.	Написання III розділу	до 07.03.2025	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 12.05.2025	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 26.05.2025	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 10.06.2025	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	11.06.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	20.06.2025	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Софія Лучка

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

(ім'я та прізвище)

УДК 338.486:005.591.6

Кваліфікаційна робота: 90 сторінок, включаючи 8 таблиці, 7 рисунки, 83 літературних джерела.

Лучка С.І. Інноваційний менеджмент як засіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства. Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 Туризм. Львів: ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025. 90 с.

У кваліфікаційній роботі всебічно розкрито теоретичні основи інноваційного менеджменту в туристичній галузі, розглянуто сутність та роль інновацій у діяльності туристичних підприємств, охарактеризовано специфіку інноваційного менеджменту в туристичній сфері, описано інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі

Проаналізовано інноваційний потенціал туристичної компанії «JOIN UP!». Подано загальну характеристику туристичної компанії «JOIN UP!». Проаналізовано впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP!». Розроблено SWOT-аналіз інноваційної діяльності компанії «JOIN UP!».

На основі результатів досліджень розроблено низку рекомендацій щодо удосконалення інноваційного менеджменту як засобу підвищення конкурентних переваг. Описано напрями підвищення ефективності інноваційного менеджменту в туристичних підприємствах. Запропоновано шляхи використання цифрових технологій і smart-інструментів у практиці компанії «JOIN UP!».

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню інноваційного менеджменту як засобу формування конкурентних переваг туристичного підприємства.

В першому розділі «Теоретичні основи інноваційного менеджменту в туристичній галузі» теоретичні основи інноваційного менеджменту в туристичній галузі, розглянуто сутність та роль інновацій у діяльності туристичних підприємств, охарактеризовано специфіку інноваційного менеджменту в туристичній сфері, описано інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі

У другому розділі «Аналіз інноваційного потенціалу туристичної компанії «JOIN UP!» проаналізовано інноваційний потенціал туристичної компанії «JOIN UP!». Подано загальну характеристику туристичної компанії «JOIN UP!». Проаналізовано впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP!». Розроблено SWOT-аналіз інноваційної діяльності компанії «JOIN UP!».

У третьому розділі «Удосконалення інноваційного менеджменту як засобу підвищення конкурентних переваг» розроблено низку рекомендацій щодо удосконалення інноваційного менеджменту як засобу підвищення конкурентних переваг. Описано напрями підвищення ефективності інноваційного менеджменту в туристичних підприємствах. Запропоновано шляхи використання цифрових технологій і smart-інструментів у практиці компанії «JOIN UP!».

Ключові слова: інновації, інноваційний менеджмент, інноваційний розвиток, інноваційна діяльність в сфері туризму.

ANNOTATION.

The qualification work is devoted to the study of innovation management as a means of forming competitive advantages of a tourism enterprise.

In the first chapter 'Theoretical foundations of innovation management in the tourism industry' the theoretical foundations of innovation management in the tourism industry, the essence and role of innovation in the activities of tourism enterprises, the specifics of innovation management in the tourism sector, describes innovative technologies in the modern tourism business

The second section 'Analysis of the innovative potential of the travel company "JOIN UP!"' analyses the innovative potential of the travel company "JOIN UP!". A general description of the travel company 'JOIN UP!' is given. The introduction of innovative technologies in the management of the travel company 'JOIN UP' is analysed. A SWOT-analysis of the innovative activities of the company 'JOIN UP!' has been developed.

In the third section 'Improvement of innovation management as a means of increasing competitive advantages' a number of recommendations for improving innovation management as a means of increasing competitive advantages are developed. The directions of improving the efficiency of innovation management in tourism enterprises are described. The ways of using digital technologies and smart tools in the practice of the company 'JOIN UP!' are proposed.

Keywords: innovations, innovation management, innovative development, innovative activity in the field of tourism.

Зміст

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	9
1.1. Сутність та роль інновацій у діяльності туристичних підприємств	9
1.2. Специфіка інноваційного менеджменту в туристичній сфері.....	16
1.3 Інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «JOIN UP!»	39
2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «JOIN UP!»	39
2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP»	44
2.3. SWOT-аналіз інноваційної діяльності компанії «JOIN UP!»	52
2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища	54
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	57
3.1. Напрями підвищення ефективності інноваційного менеджменту в туристичних підприємствах.....	57
3.2. Використання цифрових технологій і smart-інструментів у практиці компанії «JOIN UP!»	64
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	72
4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах	72
4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства	74
4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства	77
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному туристичному середовищі, що стрімко змінюється під впливом цифровізації, глобальних викликів та посилення конкурентної боротьби, ефективне управління інноваціями стає визначальним чинником успіху. Туристичні підприємства, які прагнуть утримувати стабільні позиції на ринку, повинні оперативно адаптуватися до нових умов, впроваджувати сучасні управлінські підходи й орієнтуватися на довгостроковий розвиток. Саме тому зростає роль інноваційного менеджменту як системного інструменту формування конкурентних переваг.

Туристична компанія «JOIN UP!» є одним із лідерів українського туристичного ринку, що активно впроваджує новітні технології та нестандартні підходи до організації подорожей. Проте навіть у таких компаніях виникає потреба постійного вдосконалення управлінських рішень, що дозволяють не лише відповідати на поточні запити клієнтів, а й випереджати очікування споживача, створюючи унікальні пропозиції та підвищуючи цінність бренду.

Інноваційний менеджмент виступає ключовим інструментом ефективного управління змінами, стратегічного оновлення та модернізації діяльності підприємства. Його впровадження дозволяє оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища, формувати конкурентні переваги та задовольняти зростаючі потреби клієнтів шляхом розширення спектру послуг, підвищення якості обслуговування та оптимізації внутрішніх процесів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження ролі інноваційного менеджменту саме в контексті формування конкурентних переваг туристичного підприємства, що функціонує в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Успішна реалізація інновацій дає змогу компаніям, таким як «JOIN UP!», досягати лідерства, розширювати присутність на міжнародних ринках і забезпечувати сталість розвитку.

Питанню інноваційного менеджменту та впровадження інновацій у різних галузях економіки присвячено значну кількість наукових досліджень. На сучасному етапі вітчизняні науковці, зокрема О. Васильєв, А. Свірін, Ю. Уткін

та інші, зосереджують увагу на вдосконаленні інноваційної діяльності та подоланні проблем у сфері менеджменту. Окрему увагу інноваційному управлінню в туристичній галузі приділяють такі дослідники, як О. Гарбер, Н. Зайцева, В. Молчанов, В. Новиков, І. Тіхомірова, Т. Фролова, В. Чернікова та інші. Проте аналіз наукових публікацій у сфері туризму свідчить про недостатню розробленість тематики, що стосується інноваційного менеджменту, розробки та впровадження нововведень у туристичній сфері. Така ситуація негативно впливає на розвиток галузі в Україні. У зв'язку з цим висвітлення питань інноваційного менеджменту в туризмі є надзвичайно актуальним з огляду на євроінтеграційні прагнення України та необхідність адаптації до європейських стандартів управління.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження інноваційного менеджменту як засобу формування конкурентних переваг туристичної компанії «JOIN UP!» та розробка практичних рекомендацій щодо його вдосконалення.

Для досягнення мети у роботі передбачається виконання таких **завдань**:

- розкрити теоретичні засади інноваційного менеджменту в туризмі;
- охарактеризувати особливості конкурентних переваг у туристичній сфері;
- провести аналіз інноваційної діяльності туристичної компанії «JOIN UP!»;
- запропонувати шляхи удосконалення інноваційного менеджменту з метою посилення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є управлінська діяльність туристичної компанії «JOIN UP!».

Предметом дослідження виступає інноваційний менеджмент як засіб формування конкурентних переваг.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, системний, порівняльний, економіко-статистичний, графічний методи, а також SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження слугують офіційні документи та звіти комісій ООН, матеріали Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітнього економічного форуму, а також нормативно-правові акти України, включаючи укази Президента, постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів. Крім того, у роботі використано статистичні дані Державної служби статистики України, наукові монографії та публікації у фахових періодичних виданнях.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні значення інноваційного підходу в управлінні туристичним бізнесом та розробці прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності інноваційного менеджменту в компанії «JOIN UP!».

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих рішень у діяльності туристичних підприємств для досягнення стійких конкурентних позицій та довгострокового розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність та роль інновацій у діяльності туристичних підприємств

В економічній літературі термін «інновація» трактується по-різному. Його також можна вважати кінцевим результатом інноваційної діяльності, отриманим у вигляді нового продукту чи вдосконаленої технології – або самого процесу перетворення з метою отримання нового продукту чи технології. У більшості випадків це сприймається як інвестиція у виробництво та цілеспрямована зміна, яка вводить нові елементи реалізаційного середовища - організацію, галузь, муніципальну освіту тощо.

Категорію «інновації в туризмі» вдало визначив В.С. Новікова «в результаті дій, які були спрямовані на створення нового або зміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційно-телекомунікаційних технологій, удосконалення надання туристичних поряд з транспортними та готельними послугами, створення стратегічних альянсів для ведення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств» [33].

У сфері туризму інновації – це те, що стосується бізнес-процесів, управління інформаційними системами та розробки туристичних продуктів.

Рушійні сили, які викликають зміни та інновації в туристичному процесі, можна побачити в ряді сфер, а не виключно через результати та вплив наукових досягнень і технологічного прогресу. Це також може проявлятися в новій інформації про туристичні ресурси держави у світі, або в змісті її нормативно-правових норм щодо туристичної діяльності, або в нових туристичних місцях і невідповідності між пропонованим і фактичним запитом мандрівників, або в

змінах структури попиту, або в нових вимогах споживачів щодо якості туристичного продукту тощо [52].

Підприємства, які працюють на ринку туристичних послуг, зазвичай обирають шлях здійснення інноваційної діяльності. Деякі туристичні агенції є тими, хто створює інноваційний туристичний продукт. Найбільші туристичні агентства представляють споживачеві турпропозиції, максимізовані за принципом максимального відриву від урбанізованого міста; піти в ліс, скупатися в лісовому озері, побути в сільських хатах і відвідати цікаві віддалені місця.

Інші фірми ступають шляхом впровадження нововведень у контролі та інших внутрішніх методах роботи. Таким чином, часто туристичні фірми формують унікальні бази покупців або розгортають нові програмні продукти, які значно полегшують їхні завдання. Наприклад, мережа туристичних фірм «Корал» однією з перших в СНД почала використовувати креативну програму U-On Travel, яка дозволяє автоматизувати багато завдань управління туристичною фірмою.

Основними принципами інновацій у туризмі є:

1. Принцип науковості, який передбачає використання наукових знань і методів у створенні інновацій, які б успішно задовольняли запити туриста.
2. Принцип системності - це поєднання важелів і життєво важливих умов, необхідних для задоволення потреб у відпочинку та рекреації, разом із ресурсним потенціалом території на всіх рівнях – економічному, фінансовому, кадровому тощо.
3. Принцип відповідності потребам туристів.
4. Принцип адаптивності- це освоєння інновацій, які підходять до умов зовнішнього середовища та призводять до підвищення ефективності функціонування в цьому середовищі.
5. Принцип врахування інноваційного потенціалу території

6. Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства. Інновації без прив'язки до конкретного етапу розвитку цього суспільства не приносять користі та попиту.

7. Принцип узгодженості. Кульмінацією інноваційного процесу є поява продукту на ринку; на певному етапі свого життєвого циклу він повинен викликати потребу (тим самим породжуючи ідею) розробити наступну інновацію та залучити фінансову підтримку для цього процесу.

8: Принцип безпеки. Інновація має забезпечувати безпеку для людини та навколишнього середовища. Постановка процесу передбачає ймовірність шкоди та заходи щодо усунення негативних впливів [35].

Туристичні компанії, які активно використовують інноваційні заходи, є більш конкурентоспроможними та стабільнішими на туристичному ринку, що є важливим фактором діяльності підприємства сьогодні.

Чинники, які впливають на впровадження нових продуктів у туризмі, дуже різні: соціальний статус населення та економічна ситуація в країні, а також насамперед це законодавство та різні міжнародні та міжурядові угоди.

Особливістю, яка сприяє виникненню інновацій у туризмі, є наступне:

- з часом все більше зростає бажання населення розвиватися, вивчати нові регіони та міста, культуру, історію та менталітет різних регіонів;
- на ринку дуже багато ідентичних і стандартних пропозицій, збільшується кількість конкурентоспроможних підприємств;
- туристичні пакети на ринку дуже стандартні та ідентичні;
- поєднання гарних подорожей і веселих умов: природа і культура, купівля конкретних пропозицій, щоб задовольнити всі потреби.

Відповідно до правил Генеральної угоди про торгівлю туристичними послугами і товарами, діяльність розвивається в певних формах:

1) Первинні інновації (організаційні) включають ефективні зміни на підприємстві та туристичному бізнесі щодо системи та структури управління шляхом укрупнення, реорганізації, поглинання конкуруючих структур тощо на

основі новітнього обладнання та передових технологій, кадрової політики, раціональної фінансово-господарської діяльності.

2) Маркетингові інновації, які дозволяють охопити потенційних клієнтів або шукати нових споживачів.

3) Продуктові інновації, спрямовані на підвищення споживчих властивостей туристичного продукту та надання конкурентних переваг суб'єкту туристичної діяльності.

Туризм постійно розвивається і часто є лідером і об'єктом тестування у використанні різноманітних інновацій; він постійно змінює форми та методи пропозиції та обслуговування та вивчає нові можливості. На розвиток туризму впливає багато чинників: економіка, соціальний і культурний стан суспільства тощо.

Розглянемо типову схему інноваційного циклу (рис. 1). Період створення інновації:

1. стадія зародження (коли виникає необхідність і можливість інновацій, формування ідеї);
2. стадія формування (де розробляється ідея);
3. етап освоєння (при впровадженні у виробництво, в експеримент).

Життєвий цикл інновації включає фази впровадження, комерціалізації та розповсюдження, рутинізації та перетворення на традиційний продукт.

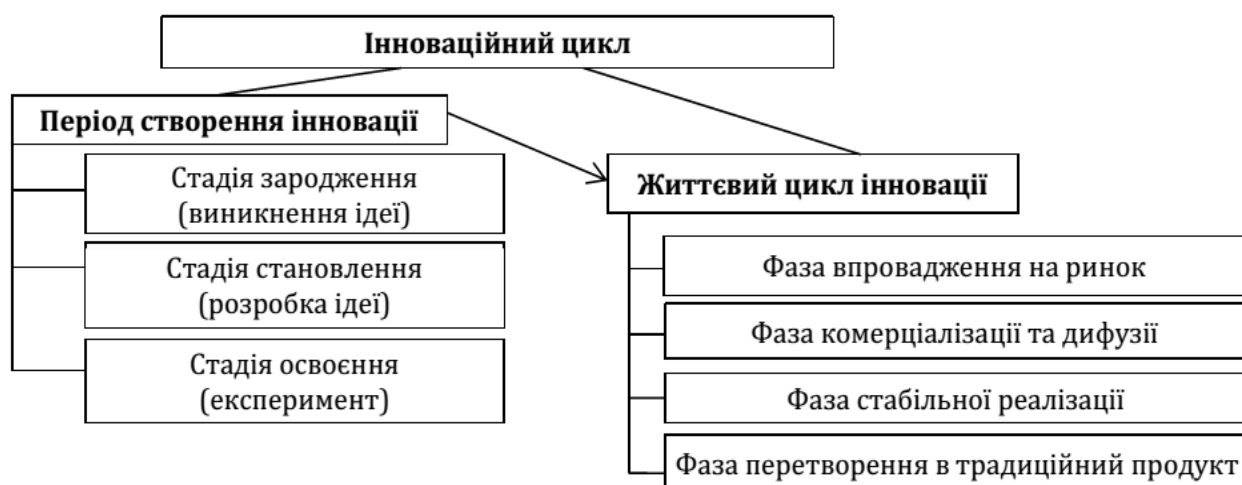


Рис. 1.1. Життєвий цикл інновації

Джерело: сформовано автором за [26].

У туристичному бізнесі початок періоду змін відбувається з моменту створення ідеї про початок нового способу (місця) подорожей, створення нового туристичного продукту або зміни старого, додавання нових технологій чи комунікацій. Робиться, перевіряється, вирішується цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, його зміст.

Після продумування та розробки концепції майбутнього продукту аналізуються можливості його реалізації на практиці, здійснюється пошук та вибір постачальників та партнерів, плануються основні та додаткові послуги, транспортування, медичне страхування тощо.

Потім проводиться експеримент; тестування товару: презентація, пробний продаж, оцінка попиту та конкурентоспроможності. Усе це – період створення інновацій.

Іншою частиною інноваційного циклу в туризмі є заходи, спрямовані на просування туристичного продукту та його виведення на ринок, продаж і комерціалізацію (реклама та рекламні кампанії, прямий маркетинг тощо). На цьому етапі налагоджується система управління продажами, яка включає стимулювання співробітників [22].

Інноваційний цикл у туризмі закінчується, коли інші гравці ринку починають активно використовувати цю інновацію у своїй діяльності. В інноваційній діяльності цей бізнес базується на фундаменті накопичених знань; на впровадження інновацій тут істотно впливає економічна ситуація, соціальна ситуація з урахуванням законодавства, міжурядових та міжнародних угод. Тому мотиви і причини появи інновацій у цій діяльності в кожній країні різні.

Можна виділити кілька основних характеристик:

- потреба населення в послугах, пов'язаних з туризмом
- місце найбільш основних місць для насичення подорожей
- ризик втрати частки на ринку вхідних подорожей
- більша конкуренція з пропозиціями стандартних світових товарів
- необхідність контролю за виїздом людей у місця, однакові за умовами з районами їхньої країни (природа, культура, клімат) тощо.

Туристичні підприємства концентрують свої зусилля на імпровізації туристичного обслуговування, яке забезпечується технологічними рішеннями. Це умови туристичного обслуговування з споживанням і новизною. Як правило, відомі наступні категорії інновацій, які представляють традиційний регіональний туристичний сектор:

- стимулювання, вдосконалення або оновлення окремих частин туристичного продукту без зміни його суті;
- динамічний, за якого відбувається швидка зміна до оновленого високого рівня розвитку та впровадження технологій.

Інноваційні властивості туристичного продукту надають більшу вагу та цінність споживачам, задовольняючи їхні потреби, що є передумовою додаткового джерела доходу для популяризації його як нового виду продукту на ринку.

Позитивний вплив інновацій на туризм є

- координація між науковцями та керівництвом туристичних компаній у процесі формування та вибору інноваційної мети;
- ефективна політика нарощування кадрового потенціалу; - здатність до практичного впровадження інновацій [13].

Іншим ключовим елементом у процесі планування має бути стратегічний ряд дій, який включає:

- конкретизація цілей дослідження;
- консолідація підходів суб'єктів туристичної діяльності в довгострокових стратегіях безпечного та перспективного розвитку;
- здійснення оцінки науково-дослідних проєктів, виходячи з потенціалу виробничих можливостей підприємств;
- організація науково-дослідної та виробничої діяльності для забезпечення трансферу технологій від теорії до практики.

Інноваційний розвиток – це постійний процес втілення в життя інновацій на основі новітніх інформаційних технологій менеджменту, маркетингу, фінансів, продажів, навчання персоналу. Водночас інновації мають бути

новими, відповідати потребам ринку та приносити прибуток виробнику. Завдання інноваційного розвитку визначаються не тільки формуванням основного інноваційного процесу управління, а й розробкою системи факторів і умов, необхідних для його реалізації. Тому особливе місце в інноваційній діяльності туристичної організації займає її маркетингова політика.

Вимога запровадити креативні технології адміністрування, головним чином маркетингові технології, виникає внаслідок масштабних змін, що відбуваються в туристичному секторі. Сучасні туристичні фірми існують у складних внутрішніх і зовнішніх обставинах. Щоб підвищити свою ринкову позицію, ці організації повинні залучати добре продуману маркетингову стратегію, використовуючи всі маркетингові інструменти, постійно відстежуючи попит і пропозицію на ринку туристичних послуг, створюючи продуктовий портфель конкурентоспроможних туристичних послуг, пропонуючи ціни відповідно до платоспроможного попиту та якості послуг, а також реалізуючи гнучку та інтерактивну політику спілкування зі своїми споживачами [11].

Маркетинг визначає стратегію і тактику адаптивного реагування на потреби реальних і потенційних споживачів з одночасним цілеспрямованим зверненням до них, роблячи головний акцент у всій діяльності на ефективному задоволенні потреб туристичних послуг. Елементи маркетингової політики туристичної організації, що здійснює інноваційну діяльність, включають: кадрову політику (формування маркетингової компетентності та організаційної культури, готовність просування до ефективної маркетингової діяльності та нових продуктів); політика маркетингових досліджень, яка відкриває шляхи для процвітання інновацій; політика щодо іміджу; політика формування нових туристичних послуг та забезпечення якості цих послуг; цінова політика на нові послуги; комунікаційна політика тощо. Усі ці елементи допоможуть підприємству індустрії туризму зробити безперервні інновації своїм головним джерелом натхнення на основі результатів маркетингових досліджень [12].

1.2. Специфіка інноваційного менеджменту в туристичній сфері

Туристична галузь, як і будь-яка інша, потребує сучасних методів, форм і механізмів обслуговування споживачів. Але проблема полягає в тому, що впровадження інноваційного менеджменту потребує значних коштів, певного часу, спеціально підготовленого та кваліфікованого персоналу. Але щоб вистояти в конкурентній боротьбі на туристичному ринку, туристичні підприємства повинні впроваджувати інноваційний менеджмент, забезпечуючи тим самим якісне обслуговування туристів.

Проблема застосування інноваційного менеджменту в туристичній галузі України є дуже актуальною, оскільки ситуація в туристичній галузі України майже неконкурентоспроможна на європейському та світовому ринках. Слабка матеріально-технічна база, що потребує або реконструкції, або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів, низький рівень обслуговування, відсутність необхідної індустрії розваг, поганий стан пам'яток історії та культури, екологічні проблеми тощо.

Інноваціями відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» є новостворені (застосовані) та (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничої, управлінської, комерційної чи іншої діяльності, які можуть покращити структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери. Інноваційна діяльність визначається як діяльність, спрямована на застосування наукових досліджень і розробок для вирішення питань комерціалізації, що призводить до випуску нових конкурентоспроможних товарів і послуг на ринку [50].

Управління інноваціями — це процес управління інновацією від її виникнення до моменту перетворення в інновацію, що дозволяє оцінити перспективу, масштаб і значимість інновації та організувати її реалізацію на практиці в заплановані терміни. Багато з того, що становить істотну сучасну концепцію інноваційного менеджменту, краще визнати як мотиваційні теорії в

менеджменті. Вони включають теорію подвійної мотивації (Ф. Герцберг), теорію участі та управління за цілями (Д. Макгрегор, П. Дракер, Ч. Хьюз), теорію ієрархії потреб (Е. Маслоу). В основу всіх концепцій покладено мотиви, що визначають характер інноваційної діяльності на підприємстві, перспективи отримання результатів у майбутньому, внутрішні та зовнішні людські відносини та комунікації підприємства, його внутрішнє та зовнішнє середовище, а також матеріальні та трудові ресурси тощо [52].

Багато науковців вважають правильним розгляд інноваційного менеджменту з погляду системного підходу як ієрархічної, складної, багатокomпонентної, відкритої, адаптивної динамічної системи, здатної до самоорганізації, саморегулювання та саморозвитку з часом, а також, ймовірно, рухомої природи.

Ю. Уткіна та А. Вісілова визначають інноваційний менеджмент у широкому розумінні як взаємодію компонентів системи менеджменту щодо спільної мети забезпечення сприятливих умов і можливостей для розвитку інноваційного процесу та самої інновації, реалізації та досягнення ефективного результату. Розглянуто як процедуру, інноваційний менеджмент, на думку авторів, розуміється як систематичне виконання функцій управління в ході всієї послідовності реалізації інноваційної діяльності на підприємстві. Це охоплює виробничо-технологічні та збутові та управлінські процеси [26].

Тому більшість науковців сприймають інноваційний менеджмент як нову систему управління інноваціями, вкладеннями власників у розвиток усіх видів інновацій та механізм управління цими процесами.

Розглянемо специфіку та особливості інноваційного менеджменту в туристичній сфері. Проте доцільно спочатку дати поняття інноваційного розвитку та інноваційної діяльності в туризмі на сучасному етапі.

У положеннях Генеральної угоди про торгівлю послугами (GATS) виділяють три напрямки інноваційного розвитку туризму:

1. Впровадження інновацій (організаційних інновацій) – для становлення та розвитку підприємництва та туристичного бізнесу через систему та

структуру управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів господарювання: це має базуватися на новітньому обладнанні та передових технологіях, удосконалення кадрової політики (включаючи оновлення та заміну персоналу, стимулювання працівників); раціоналізація господарсько-фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, стабільність щодо становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації для задоволення потреб цільових споживачів або залучення покупців, які не охоплені протягом зазначеного періоду.

3. Продуктові (періодичні) інновації - періодичні інновації, спрямовані на зміну споживчих характеристик туристичного продукту та його позиціонування та забезпечення конкурентних переваг [83].

Враховуючи рівень розвитку переважно мікро- чи малих туристичних підприємств, а також об'єкти інноваційної діяльності, визначені Законом України «Про інноваційну діяльність», в українській практиці слід виділити такі типи інновацій:

- інноваційні програми та проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва та підприємництва;
- механізми формування споживчого ринку та маркетингу туристичного продукту;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно покращують структуру та якість виробництва, обслуговування та (або) соціальної сфери;
- сировина, засоби її видобутку та переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: закладів розміщення, ресторанно-курортного бізнесу та ін.);
- туристичний продукт на національному чи регіональному рівні та на рівні дестинації чи підприємства.

Але вказані напрямки змін і трансформації бізнес-середовища перебувають під ударом зовнішніх факторів, які реально гальмують інтенсивність розвитку.

Це означає, що інноваційний продукт - це новий продукт, нове явище або дія на ринку (підприємстві), яка спрямована на залучення споживача та задоволення його потреб, а також приносить дохід підприємцю. Але такий сучасний напрям як інноваційний менеджмент вивчає, аналізує та просуває цей інноваційний туристичний продукт.

Управління інноваціями об'єднує різні функції – маркетинг, планування, організацію, розвиток і контроль. Сюди також входить дослідження сфери економічної діяльності та економічних систем, які реалізують інновації; вона має вивчати саму специфіку інноваційного процесу.

Інновації, як процес або як продукт, можуть стати основною статтею доходу підприємства. Відповідно, збільшиться прибуток. Чим вищий потенціал інновацій, тим вищий очікуваний реальний прибуток [72].

Успішні інноватори в туризмі своїм досвідом доводять, що сьогодні створення та впровадження нового, а також управління інноваціями та управління інноваціями є головними умовами виживання в умовах найгострішої конкуренції між туристичними підприємствами.

Новіков В. розглядає сутність інноваційної діяльності в туризмі та пише, що туристичний бізнес базується на знаннях, і що «реалізація нових ідей і нових туристичних напрямків повинна починатися тільки після того, як ми вивчимо і вивчимо форми і методи роботи як минулого, так і сьогодення». Глибоке розуміння сутності інноваційної діяльності дозволить використовувати нові методи, які випереджають мандрівників, і нові технології в обслуговуванні туристів, а також випередити конкурентів [54].

Фролова стверджує, що до пріоритетів інноваційного менеджменту туристичних організацій слід віднести нове обладнання та технології для надання традиційних послуг, що є основною діяльністю підприємства; нові послуги з новими властивостями; нові туристичні ресурси, які раніше не

використовувалися; нові шляхи та зміни в організації виробництва та споживання традиційних туристичних послуг і товарів; і нові ринки туристичних послуг і товарів, де і коли їх можна знайти [76].

О. Глебова в роботі, присвяченій проблемам інновацій у туризмі, описує їх як аспекти виробництва нового або зміни старого продукту чи пропозиції послуг і покращення транспортних, розміщення та інших пропонованих послуг, освоєння нових ринків, впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і нових форм організаційної та управлінської практики. Ось основні принципи інноваційної діяльності в туризмі. Перший — принцип науковості; вимагає використання наукових знань і методів у створенні таких інновацій, які задовольняють потреби туристичної діяльності. Другий — принцип систематичності; він постулює, що стратегія інноваційного розвитку індустрії туризму країни має ґрунтуватися на факторах та умовах, пов'язаних із потребою у відпочинку як повністю ресурсозалежним явищем, беручи до уваги ресурсну забезпеченість регіону в усіх вимірах (економічних, фінансових, людських ресурсів тощо).), соціальний вплив на суспільство, екологічні фактори; принцип відповідності інновацій потребам туристів; принцип позитивного результату, який полягає у запобіганні необґрунтованому, непередуманому створенню та впровадженню інновацій, що становлять небезпеку як для туриста, так і для біосфери та суспільства в цілому; принцип іманентності в інвестиційних процесах; принцип відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства; принцип узгодженості, оскільки інноваційний процес завершується появою на ринку продукту, який на певному етапі свого життєвого циклу повинен викликати потребу (стимулювати ідею) у створенні наступної інновації та забезпечити фінансове забезпечення цього процесу; принцип безпеки [13].

Підкреслюється, що більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі поспішають відзначити його як пасивного реципієнта технічних інновацій з інших галузей: спеціального туристичного обладнання із сучасних матеріалів, систем клімат-контролю в готелях, електронних путівників,

супутникових навігаторів, комп'ютерних систем управління та обліку, електронної реклами та комерції. Водночас повне й остаточне визначення того, чи можуть підприємства туристичного сектору самостійно впроваджувати інновації та що є інноваціями в цьому секторі, виявляється невловимим і залишає простір для додаткових запитань [4].

Особливість винахідницької діяльності в туризмі полягає в тому, що зростання певного роду новинок потребує спільної праці фірм області та певної підтримки з боку регіональних органів державної влади та місцевого самоврядування. Зокрема, створення нового великого заходу, який забезпечує відвідування туристами місця, де воно відбувається, вимагає злагодженої роботи всіх учасників – як туристичних фірм, так і державних структур.

На нашу думку, інтерес до інноваційної сфери туризму та інноваційного менеджменту, що працює на їхню користь, мають проявляти не лише приватні туристичні підприємства, а й на державному рівні вживати заходів щодо залучення інвестицій для розвитку цієї галузі як позитивного іміджу національного туристичного продукту та інновацій в управлінні ним.

У світовій практиці в туризмі поширені новинки, спрямовані на підвищення якості пропонованих послуг, формування нового бажання комфортного відпочинку, легких засобів подорожі, які можуть вразити передбачливістю та складністю.

Практика туристичних підприємств у внутрішньому туризмі повинна передбачати управління продуктовими, ресурсними, техніко-технологічними, організаційними та маркетинговими інноваціями для активізації різних груп клієнтів. За її словами, це не лише сприятиме залученню більшої кількості туристів та забезпеченню кращих економічних показників і конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках, але й покращить якість та забезпечить повніший зміст обслуговування гостей для задоволення їхніх специфічних, індивідуальних групових запитів [14].

Низькі темпи розвитку індустрії туризму та показники її розвитку в міжнародних порівняннях не залишають І. Тімару іншого вибору, як виступати за перехід на інноваційний шлях розвитку туризму. Ситуація в основному спричинена бюджетною та податковою політиками, які постійно змінюються та не були добре стабілізовані; не зроблено досконалого регулювання у сфері туризму; різка диспропорція між ціною та якістю обслуговування; слабкий розвиток інфраструктури туризму; недостатнє державне інвестування у формування позитивного іміджу національного туристичного продукту для підвищення його конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

Сектор туризму є стратегічно та критично важливим. Пріоритет забезпечує широкі можливості для розвитку інноваційної діяльності у згаданій сфері, оскільки туризм вважається інновацією, яка підвищує конкурентоспроможність у кожному секторі економіки. Інновації є інструментами всього того, чого можна досягти науковим мисленням. З цієї точки зору туризм є надзвичайно широкою сферою інноваційної діяльності, оскільки це складна соціально-економічна система, що включає різні інші сектори. Туризм не просто створює новий продукт або послугу, оскільки це ще одна сфера, де використовуються інновації, що відбуваються в цій конкретній галузі бізнесу. Наприклад, інформаційні технології широко використовуються в готелях, туристичних агентствах і транспортних компаніях. Процеси створення туристичного продукту, обслуговування туристів, бронювання авіа- та залізничних квитків також вийшли на якісно новий рівень із залученням новітніх розробок інформаційних технологій [19].

М. Романова виділяє специфічний функціональний напрямок інноваційного менеджменту в туризмі, який передбачає прийняття нестандартних управлінських рішень, створення механізмів управління тощо. Для досягнення будь-якої конкретної мети або оптимізації діяльності всередині організації, у тому числі підвищення ефективності її управління чи

конкурентоспроможності. Наприклад, ми можемо говорити про інноваційну кадрову або фінансову політику [57]

Побудова організаційної структури та розподіл функцій команди досить близько до оптимального діапазону контролю також можна розглядати як інновацію. Таким чином, можна стверджувати, що будь-які нововведення в туристичних підприємствах і діяльність туристичних організацій в одній або кількох сферах інноваційного менеджменту вимагають здійснення управлінської діяльності у внутрішній обстановці щодо розвитку та впровадження інновацій, інтеграції із зовнішнім середовищем, структурою та культурою тощо.

Інноваційний менеджмент сфери туризму унікальний. Туризм являє собою пов'язаний ланцюжок різноманітних підприємств, які є частиною інфраструктури туристичного ринку, таких як готелі, туристичні агентства, заклади громадського харчування та дозвілля, щоб згадати декілька, де якість обслуговування туриста має бути збережена на кожному етапі. Це можливо з впровадженням інноваційного менеджменту.

Інноваційний менеджмент у туристичній сфері – це стратегічний напрямок управління, сучасна система інноваційного розвитку, оволодіння та менеджменту в туризмі, інвестиції власників у розвиток усіх видів інновацій та орієнтований на цей процес механізм контролю з метою вдосконалення та розвитку об'єкта управління та збільшення його капіталу на всіх етапах туристичного обслуговування. Щоб забезпечити туристичні організації ефективним інноваційним менеджментом, першочерговою є кваліфікація менеджерів і рядового робочого персоналу. Персонал, який працює в сфері туризму, зобов'язаний розуміти актуальність інноваційного розвитку організації в сучасних умовах, знати напрямки інноваційного менеджменту та відповідної діяльності, мати високу професійну кваліфікацію, що вимагає готовності до нестандартних дій, професійного вдосконалення та самоосвіти.

Процеси управління інноваціями в туристичному секторі отримали назву інноваційних процесів. На практиці потенціал базується насамперед на рівні розвитку інфраструктури туристичних інновацій у світі.

1.3 Інноваційні технології в сучасному туристичному бізнесі

Передова технологія в туризмі та гостинності – це новий підхід або метод, який використовується для покращення існуючих процесів, створення нових продуктів чи послуг або зміни старих підходів до виробництва, управління чи взаємодії з клієнтами.

Інноваційні технології стосуються передових наукових досліджень, розробки нових продуктів або послуг, нових матеріалів, розробки нових алгоритмів, впровадження автоматизованих систем і цифрових технологій, впровадження нових виробничих процесів, застосування штучного інтелекту, екологічних рішень тощо.

Інноваційні технології здебільшого допомагають у вирішенні складних проблем і полегшують роботу, а також відкривають нові можливості.

Актуальні чинники, які впливають на швидкість застосування та розробки ідей у сфері туризму та гостинності, наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Чинники впливу на швидкість застосування та розвитку інновацій в туризмі

Чинники впливу	Характеристика
1. Зміна попиту та очікувань споживачів	Сучасні мандрівники стають дедалі вибагливішими, їм потрібні нові способи та розумні ідеї, щоб полегшити свою подорож. Те, що вони очікують, пов'язане з комфортом, особистим підходом, доступом до інформації та технічним прогресом. Інновації допомагають нам задовольнити ці потреби та зацікавити туристів.
2. Зростання конкуренції	Конкуренція в сфері туризму та гостинності постійно зростає; Ви можете знайти спосіб відрізнятись від інших. Вищезазначені новинки не дозволяють компаніям постійно покращувати якість обслуговування, залучення та утримання клієнтів.
3. Технологічний прогрес	Швидкий розвиток технологій відкриває нові можливості для сфери розміщення туризму та закладів та харчування, доповненої реальності та віртуальної реальності, Інтернет-речей і штучного інтелекту може бути використано для кращого надання туристам персоналізованих пропозицій, а також для автоматизації

	та оптимізації управління.
4. Підвищення ефективності та зниження витрат	Інноваційні технології можуть допомогти компаніям у секторах туризму та гостинності заощадити гроші та зробити свою діяльність більш ефективною. Наприклад, технології, які можна використовувати для автоматизації бронювання та обробки даних, хмарні технології для зберігання та обробки інформації, аналітика даних для прийняття ефективних рішень. Це, у свою чергу, зменшує людський фактор і залишає простір для можливих помилок і, отже, непотрібних витрат.
5. Покращення якості обслуговування	Інноваційні технології ефективні вам підвищити якість обслуговування у сферах туризму та гостинності. Наприклад, управління електронними системами дозволяє надавати клієнтам швидке та ефективне обслуговування, персоналізовані пропозиції та підходи, що справляє позитивні враження від туристів і тим самим сприяє їхньому задоволенню від подорожі.
6. Стратегічне розуміння ринку	Інноваційні технології допомагають туристичним підприємствам і GRG отримати глибше розуміння та клієнтів ринку. Великі дані, аналітика, соціальні медіа, віртуальні платформи можуть збирати переваги та враження за запитом, про поведінку клієнтів, про все, що їм подобається і про що вони думають. Це також підприємствам розробляти кращі маркетингові стратегії та мати можливість змінюватися відповідно до ринку.

Джерело: сформовано автором за [60].

Для аналізу тенденцій і закономірностей цілісного розвитку інноваційних технологій і найбільш ефективних методів управління інноваціями в діяльності підприємств туристичного, а також готельно-ресторанного секторів необхідно насамперед класифікувати такі інновації. Класифікуючи інновації в індустрії туризму та готельно-ресторанному секторах, встановлено, що їх чітко побудованої класифікації немає.

Виділяють чотири основні типи інновацій у сфері туристичного, готельного та ресторанного обслуговування: технічні, організаційно-технологічні, управлінські та комплексні. Див. таблицю 1.2.

Таблиця 1.2 – Види інновацій у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг

Види	Характеристика
1. Технічні	впроваджено нові види обладнання, технології, інструменти та технічні прийоми роботи та обслуговування, які є ключовими в сучасній сфері послуг. Однак найбільш помітна тенденція відзначається в сфері послуг щодо комп'ютерних технологій і поширення інформаційних і технологічних інновацій, які роблять взаємодію з клієнтами простою та оптимізують весь процес обслуговування.
2. Організаційно-технологічні	пов'язаний з активним розширенням асортименту нових видів послуг і подальшим підвищенням ефективності обслуговування різноманітних потреб клієнтів.
3. Управлінські	спрямовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх взаємодій підприємств та використання сучасних методів і форм управління.
4. Комплексні	одночасно включають різні аспекти та сторони комплексної сервісної діяльності, включаючи різні виміри та напрямки, які взаємодіють для досягнення оптимальних результатів якості та високої якості обслуговування.

Джерело: сформовано автором за [3].

Класифікації інновацій у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства можливі наступні (див. рис. 1.2).

Михайличенко Г. І. виділив такі типи інновацій [35]:

- інновація продукту (як новий або поступово вдосконалений продукт, який компанія просуває на ринок)
- інновація процесу (технічне, виробниче та управлінське вдосконалення, що знижує собівартість продукту);

- сервісні інновації (інновації, що стосуються сервісних процесів використання продукту поза підприємством (програмне забезпечення технологічних процесів);
- інтелектуальний капітал (людський ресурс як інтелектуальна, творча еліта, здатна творчо сприймати та коригувати нестандартні рішення); сировина, як її отримати та підготувати [35];
- маркетингові інновації (розвиток нового підходу до продажів разом із помітними змінами в дизайні продукту чи його рекламних кампаніях шляхом встановлення іншої ціни, щоб краще задовольняти потреби споживачів і відкривати нові ринки або займати нові позиції з продуктами на ринку для збільшення продажів);
- організаційні інновації: прийняття нового способу організації роботи в фірмах або в структуруванні робочих місць і зовнішніх зв'язків.



Рис. 1.2. Класифікація інновацій у туризмі

Джерело: сформовано автором за [13].

Сучасна класифікація інновацій за видами, призначених для туризму представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Класифікація інновацій за видами, призначених для туризму

Вид інновації	Характеристика
1. Продукт/послуга	нові або значно вдосконалені продукти та послуги, наприклад: компоненти, зручність використання, функціональні характеристики, технічні характеристики тощо.
2. Процес	новий або значно вдосконалений метод виробництва товарів або послуг, наприклад: обладнання, програмне забезпечення, техніка тощо.
3. Маркетинг	новий або значно вдосконалений метод маркетингу, наприклад: просування, ціни, дизайн, упаковка тощо.
4. Організація	в тому числі новий або значно вдосконалений метод організації, внутрішні організаційні та зовнішні відносини, наприклад: розширення можливостей персоналу, системи повноважень, структури співпраці, співпраця з дослідницькими організаціями, зв'язки з іншими фірмами та установами, інтеграція з постачальниками тощо.
5. Розподіл	нові або значно вдосконалені методи доставки, логістики, канали продажу.
6. Інституційні	нові законодавчі рамки та організаційні структури співпраці, які перенаправляють бізнес у певну сферу туризму.

Джерело: сформовано автором за [13].

Розширення та структурування класифікаційних ознак і створення науково обґрунтованої класифікації новинок, які використовуються в ході роботи та зростання компаній у туристичному секторі, мають велике практичне значення, оскільки вони визначають ймовірну здатність запропонувати чітке уявлення про особливості будь-якої конкретної новинки.

Роль інноваційних технологій у сфері туризму та гостинності стала надзвичайно важливою. У лютому 2023 року опитування Rackspace Technology виявило, що 73% ІТ-менеджерів, які приймають рішення в індустрії туризму та

гостинності, визнали, що основою своєї бізнес-стратегії є штучний інтелект/машинне навчання. Відповідні відсотки для кібербезпеки та хмарних технологій склали 64% та 58% відповідно. Цю інформацію нам повідомив бізнес-партнер. Два роки тому хмарні технології, IoT, робототехніка та блокчейн вважалися дуже важливими. Для впровадження передових технологій для ефективної роботи 69% респондентів у 2023 році збільшили технологічні бюджети.

Типи інновацій, які використовуються в туристичній та готельно-ресторанній індустрії, представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Види інновацій, які використовуються у туристичній та готельно-ресторанній галузі

Вид інновації	Використання
Мобільні додатки та платформи	Розробка мобільних додатків та платформ, які надають інформацію про подорожі, бронювання готелів, маршрути, культурні події та інші туристичні послуги. Вони дозволяють туристам зручно планувати та керувати своїми подорожами.
Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR)	Використання VR та AR-технологій для створення імерсійного туристичних досвідів. Туристи можуть відвідати віддалені місця, музеї, пам'ятки або взяти участь у віртуальних екскурсіях безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв або спеціального обладнання.
Інтернет речей (IoT)	Використання IoT для покращення туристичного досвіду та зручності. Наприклад, готелі можуть використовувати IoT-рішення для автоматизації систем управління в номерах, контролю енергозбереження та надання персоналізованого обслуговування гостям.
Штучний інтелект (AI) та аналітика даних	Використання AI та аналітики даних для аналізу та передбачення попиту, персоналізації послуг, рекомендацій та автоматизації процесів бронювання та обслуговування
Blockchain технологія	Використання технології блокчейн для підвищення безпеки та достовірності туристичних транзакцій, таких як бронювання квитків, платежі, програми лояльності тощо. Вона забезпечує децентралізовану систему зберігання та обміну даними, що підвищує довіру та ефективність угод.
Робототехніка	Використання роботів та автоматизованих систем у туристичній індустрії, наприклад, для надання інформації, обслуговування клієнтів, автоматизованого керування готелями та ресторанами. Роботи можуть бути програмовані для виконання різноманітних завдань, що полегшує та покращує туристичний досвід.
Дрони	Використання дронів у туристичних місцях для зйомки панорамних відео та фото, проведення аеріальних екскурсій, пошукових рятувальних операцій та інших цікавих туристичних

	діяльностей. Дрони надають унікальну можливість отримати нові перспективи.
Голосові технології	Використання голосових помічників та систем розпізнавання мови для забезпечення зручного та швидкого доступу до інформації, бронювання послуг та отримання персоналізованих рекомендацій у туристичному сегменті.
Соціальні медіа та впливові маркетинг	Використання соціальних мереж, блогів та впливових осіб для просування туристичних місць, послуг та досвіду. Це дозволяє привертати увагу та взаємодіяти зі широкою аудиторією туристів.
Безпілотні транспортні засоби	Використання безпілотних автомобілів, автобусів або квадрокоптерів для транспортування туристів, особливо в місцях з обмеженою доступністю або на туристичних маршрутах. Це може полегшити транспортну інфраструктуру та забезпечити зручний та екологічний спосіб переміщення
Розпізнавання обличчя та біометричні технології	Використання технологій розпізнавання обличчя та інших біометричних даних для автоматизованого контролю безпеки та ідентифікації пасажирів у туристичних місцях, аеропортах та готелях. Це дозволяє забезпечити швидке та безпечне обслуговування.
Еко-інновації	Розвиток екологічно-орієнтованих інновацій, таких як енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження еко-технологій для управління відходами та збереження природних ресурсів у туристичній інфраструктурі.
Розумні готелі та розумні рішення гостьової допомоги	Впровадження розумних систем управління готелями, таких як автоматизовані системи контролю освітлення, температури та енергозбереження. Крім того, використання розумних рішень гостьової допомоги, які дозволяють гостям здійснювати запити та отримувати необхідну інформацію за допомогою голосових помічників або технологій штучного інтелекту.
Інтерактивні туристичні досвіди	Використання інтерактивних технологій, таких як дотикові екрани, доповнена реальність, голографічні проекції тощо, для створення захоплюючих та змістовних туристичних досвідів. Це може включати інтерактивні музейні експозиції, віртуальні подорожі у часі, ігрові елементи та інше.
Системи безпеки та технології виявлення	Використання передових систем безпеки та технологій виявлення, таких як системи відеоспостереження, датчики безпеки, системи розпізнавання ризикових ситуацій, щоб забезпечити безпеку туристів та запобігти можливим небезпекам.
Використання Big Data в туризмі	Збір та аналіз великого обсягу даних (Big Data) для виявлення тенденцій, здійснення прогнозування попиту, визначення пріоритетних сегментів ринку та персоналізації туристичних послуг.
Розумні системи управління місцями відпочинку	Використання розумних систем управління місцями відпочинку, такими як пляжі, парки або гірськолижні курорти, для покращення безпеки, ефективного управління ресурсами, оптимізації інфраструктури та покращення досвіду відпочинку.

Джерело: сформовано автором за [13].

Розвиток безконтактних технологій був спричинений пандемією COVID-19 і прийнятий як найкраща практика в індустрії гостинності та туризму. Інтеграція безконтактної технології в готелі для автоматичної реєстрації заїзду, автоматичного виїзду, обслуговування номерів і бронювання дозволяє:

- покращена безпека: штучний інтелект і чат-боти означають менше фізичного дотику, знижуючи ймовірність передачі вірусу;
- підвищена ефективність, оскільки додатки для реєстрації оптимізують процеси, заощаджуючи час взаємодії гостей і покращуючи досвід мандрівника;
- безконтактні рішення зменшують операційні витрати та покращують управління ресурсами.

Крім того, більшість клієнтів [80] обирають готелі, які пропонують інтерактивний цифровий досвід [79] замість традиційних послуг (див. рис. 1.3).

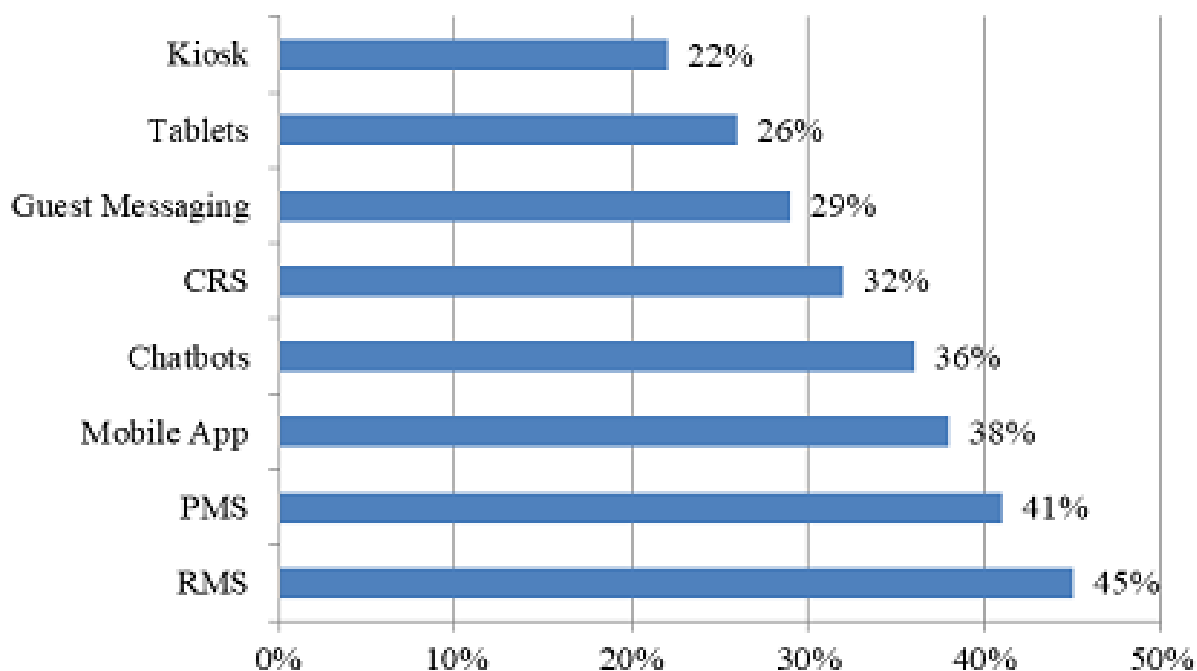


Рис. 1.3. Готельні оператори, які інвестують інноваційні готельні технології (додавання, оновлення або зміна постачальника)

Джерело: сформовано автором за [78].

Згідно з опитуванням 2023 року, 70% гостей віддають перевагу готелям, які використовують технологічні зручності, такі як безконтактна реєстрація та оплата за бронювання. Ця хвиля вже захопила лідерів галузі, і тепер вони узгоджують технології зі своїми пропозиціями гостинності. Наприклад,

готельний додаток Hilton Honors — це додаток, який сліdkує за останніми технологічними тенденціями в індустрії гостинності. Ця програма дозволить їм зареєструватися, вибрати номери та отримати доступ до інших зручностей за допомогою мобільних телефонів. Мобільний додаток Hyatte надає персоналізовану реєстрацію, ключі від номерів у програмі та цифрове планування подорожей. Відтоді ця фірма передала розробку додатків аутсорсингу та досягла зростання доходів, завдяки якому 80–90% гостей регулярно використовують додаток.

Голосові технології використовуються готельними фірмами, щоб додати гостям індивідуальний підхід і задовольнити їхні потреби. У 2022 році ринок голосових помічників становив близько 2,9 мільярда доларів США, а до 2030 року очікується, що він досягне 22,2 мільярда доларів США (див. рис. 1.4).

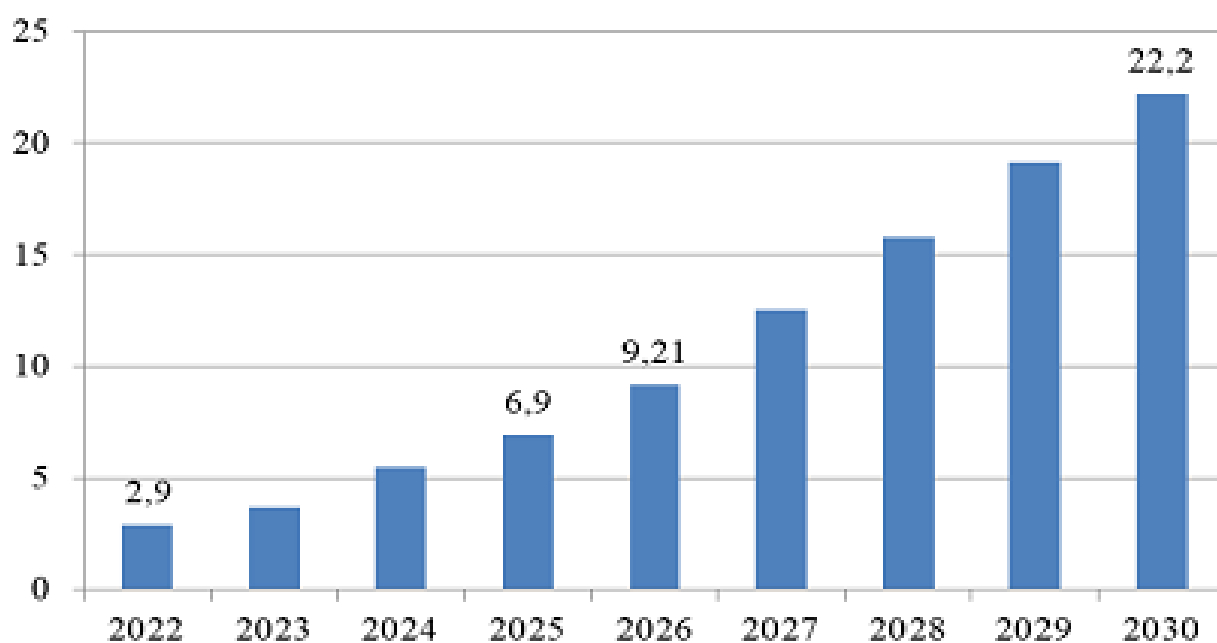


Рис. 1.4. Розмір ринку голосових помічників, 2022 – 2030 р. (млрд дол. США).

Джерело: сформовано автором за [72].

Ця технологія в готельному бізнесі допомагає вирішити питання безпеки та персоналу. Це також є частиною плану створення безконтактного цифрового

помічника. Готелі додають голосові підказки, такі як Amazon Alexa або Google Assistant, у кімнатах або додатках.

Голосові технології в готелях дають змогу:

- запитувати інформацію;
- робити заявки на послуги;
- управління опаленням та освітленням;
- замовити обслуговування номерів.

Це плавне переміщення вперед-назад створено для тих, хто зупиняється. Для компаній це підвищує швидкість, беручи на себе звичайні робочі місця та дозволяє працівникам зосередити свою увагу на наданні чудових послуг.

Наприклад, у 2016 році компанія Marriott's Aloft випробувала дворецького Siri з голосовою активацією в кімнаті. Раніше вони створили Alexa як центр технологічних інновацій для оптимізації внутрішніх ресурсів і покращення взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект і машинне навчання є провідними технологіями, які розумно використовуються для збору та обробки даних про подорожі в індустрії туризму та гостинності. Впровадження системи управління бізнесом на основі AI/ML для подорожей і туризму допомагає готелям прогнозувати аналіз, який допомагає готелям прогнозувати аналіз і синтезувати правильні послуги для потрібного гостя.

Опитування, проведене у 2023 році, показало, що 74% компаній покращили своє розуміння потреб клієнтів за допомогою технології ШІ. У тому ж звіті 69% респондентів використовували штучний інтелект для кращого задоволення клієнтів і продажів.

Тому фірми застосовують технології штучного інтелекту в індустрії туризму та гостинності, щоб краще зрозуміти своїх клієнтів за допомогою аналізу таких даних:

— такі метадані, як місцезнаходження, браузер, пристрій, тривалість сеансу та джерело переходу;

- дані попередніх бронювань і пошуку, пошук місць призначення, підписки на електронну пошту та онлайн-активність;
- історія покупок, деталі послуги, переваги;
- рейтинги, відгуки, фотографії, місця з геотегами та коментарі в соціальних мережах .

Cosmopolitan of Las Vegas доводить, як він використовує ШІ та машинне навчання для забезпечення персоналізованого обслуговування. Фірма радує клієнтів цифровим консьєржем «Rose» [79], доступним у текстовому режимі. За допомогою цього помічника можна отримати інформацію про харчування або навіть попросити рушники; інші штучні інтелекти не можуть робити такі речі. Завдяки можливості по-справжньому спілкуватися з гостями це призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів і, відповідно, утримання.

Сучасні готелі вкладають гроші у відновлювані джерела енергії, такі як сонячна або вітрова енергія, щоб скоротити потребу у викопному паливі. Застосування тенденцій екологічних технологій гостинності зменшує вплив готелю на навколишнє середовище та призводить до довгострокової економії енергії.

Звіт Booking.com про екологічні подорожі за 2023 рік [80] показує, що 76% респондентів хочуть прийняти практику екологічних подорожей у наступному році. Провідним пріоритетом дня є збереження лояльності з мандрівником, де 81% мандрівників у всьому світі відзначають важливість впевненості в подорожах.

У зв'язку з тим, що споживання енергії є основним видатком, підприємства використовують альтернативні джерела енергії, наприклад, Atlantis The Royal використовує світлодіодні вивіски Samsung [80], які споживають на 50-70% менше електроенергії, ніж галогенні лампи, лампи розжарювання або флуоресцентні лампи.

Інтернет речей (IoT) є головною дискусією в індустрії гостинності та туризму. Можна запропонувати персоналізовані послуги для гостей, такі як контроль кімнатної температури та індивідуальне освітлення шляхом

підключення різних пристроїв і датчиків... допомога тут Загальне та технічне обслуговування можна контролювати в режимі реального часу. Це рішення, призначене для прийняття рішень, керованих даними, для забезпечення задоволення гостей, щоб стимулювати енергоефективність та сталість серед інших елементів кон...

Компанії можуть отримати велику користь від використання технології IoT в індустрії гостинності. Він включає в себе основні фактори кращого досвіду для гостей, а також операційну ефективність, рішення на основі даних, стійкість і, нарешті, безпеку.

Прогресивні готелі Marriott і Le Meridian Goa [27], Калангут, співпрацюють із постачальниками програмного забезпечення для гостинних технологій для впровадження IoT.

Фірма Інтернету речей розробила готель, який навчається на даних, отриманих під час своєї діяльності, щоб він міг економити енергію, але при цьому забезпечував чудові враження для гостей. Безпека та безпека покращуються завдяки технологічним рішенням для гостинності, які дозволяють пристроям спілкуватися один з одним.

Використання віртуальної реальності/доповненої реальності виявилось ефективним для індустрії гостинності та туризму. Захоплюючі 360-градусні тури можуть бути перспективним рішенням, доступним для потенційних гостей із віртуальною реальністю, демонструючи та демонструючи все, що є з кімнатами та зручностями. Доповнена реальність надає всю допомогу в наданні інтерактивної інформації, віртуальних путівників, перекладів у реальному часі, щоб зробити роботу на місці ще кращою. Обидві технології не тільки підвищують взаємодію з рекламою та, таким чином, збільшують кількість бронювань, але й створюють незабутні враження від гостей.

Звіт показує, що AR/VR на готельному ринку прогнозується на 34,2% CAGR з 2022 по 2028 рік. Такі технологічні тенденції в індустрії гостинності можуть позитивно вплинути на різні аспекти готельного досвіду. Туристичні

компанії, які матимуть можливість створити незабутні та привабливі враження для гостей, цікавляться, чи допоможе це підвищити задоволеність клієнтів?

Успішним рішенням AR є готельний досвід доповненої реальності, представлений Holiday Inn[80]. Ця компанія дозволяє своїм клієнтам використовувати свої смартфони для перегляду реалістичних віртуальних зображень знаменитостей на підприємстві.

Best Western[79] перевіряв тенденції гостинності, використовуючи їх, щоб дозволити дітям спілкуватися зі своїми улюбленими персонажами AR.

Робототехніка та автоматизація є перспективною сферою серед передових технологій у сфері туризму та гостинності. У зв'язку з цим спеціальне програмне забезпечення надається машинам для надання основних готельних послуг. Впровадження робототехніки неухильно зростає під час пандемії, а також після пандемії.

Очікується, що до 2030 року ринок гостинних роботів досягне 3083 мільйонів доларів із загальним річним темпом зростання 25,5% з 2021 по 2030 рік.

Роботи можуть допомогти з реєстрацією, обслуговуванням номерів, доставкою їжі та консьєржем. Оскільки робототехніка автоматизує рутинні завдання реєстрації, подорожі, ресторани та готелі зможуть підвищити ефективність і знизити витрати на робочу силу.

У Alibaba є готель-робот, який називають готелем майбутнього [34] через технологію роботів. Додаток готелю полегшує реєстрацію та входження всередину завдяки розпізнаванню облич за допомогою штучного інтелекту. Існують роботи з голосовим обслуговуванням номерів і автономні розумні машини, які можуть надавати послуги гостям більш корисним способом.

Великі дані є основною ключовою технологією для індустрії подорожей і гостинності. Це відноситься до величезної кількості даних з усіх можливих джерел, включаючи взаємодії та резервування. Він аналізує тенденції та приймає рішення, щоб готелі могли мати певні пропозиції для конкретних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «JOIN UP!»

2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «JOIN UP!»

«JOIN UP!»— багатoproфiльний туроператор і один з найбільших турагентів в Україні з головним офісом у Києві. Ця компанія з'явилася на українському туристичному ринку в 2001 році і спочатку була створена як туристичне агентство. Лише у 2010 році він змінив статус туроператора. З часом були відкриті нові відділення в різних містах України, таких як Запоріжжя, Харків, Одеса, Дніпро, Львів. [73].

У 2014 році стався сплеск зростання фірми, коли вона перейшла на торгівлю в Азербайджані та Молдові, де широко розкинула свої руки у великих містах цих країн, таких як Кишинів і Баку. На початок 2018 року фірма мала 40 точок, 500 працівників, обслуговувала 115 туристичних фірм у 48 містах України, мала 6 головних офісів.

У період 2022-2023 років Join Up! побачив бум і більше споживачів зверталися за допомогою в подорожі, що дало певний поштовх для покращення його роботи (рис. 2.1).



Рис. 2.2. Попит на подорожі Join Up! 2022-2023 роки

Джерело: складено автором, на основі[73]

У 2023 році, згідно з внутрішньою статистикою, його послугами скористалися 235 073 туристи, що на 48% більше, ніж у попередньому 2022 році, але в чотири рази менше, ніж у 2021 році.

У минулому літній сезон зазвичай був найпопулярнішим часом для мандрівників. Але, на відміну від попередніх років, коли липень, серпень і вересень були місяцями піку подорожей, у 2023 році червень став місяцем високого сезону. У цей період зафіксовано більше бронювань, ніж у перший місяць осені. Загалом, однак, місяць, який виявився найпопулярнішим серед туристів, які обирають Join UP! послуг у липні з 39 559 відпочиваючими. Натомість у лютому, коли туризм був неактуальним, подорожували лише 7026 відпочивальників[74].

Здебільшого українці бронюють авіатури до Єгипту та Туреччини. Обидва місця входять до ТОП-10 як влітку (Туреччина — голова, а Єгипет — на другому місці), так і взимку (Єгипет — чиста голова, а Туреччина — на 9 місці).

Автобусні поїздки також мають майже рівну ситуацію з 2022 роком: Туреччина залишається першою за кількістю туристів (6976 осіб).

Чорногорія (2226 туристів) і Греція (1861 турист) з невеликим відривом від Болгарії. Подорожі Україною входять до трійки найулюбленіших місць взимку та займають восьме місце під час сезону літньої відпустки.

Туроператор Join Up! має досить ретельно розроблену структуру і робочі функції. Організаційна структура пов'язана з внутрішньою організацією та тим, як взаємодіють відділи та керівництво. У ньому також вказано, хто що має робити, як вони розмовляють один з одним під час цього та як виконуються обов'язки. Від цього багато в чому залежить ефективність і своєчасність роботи компанії.

Структура компанії, яка складається з керівників, спеціалістів та обслуговуючого персоналу, як показано на рисунку 2.2.

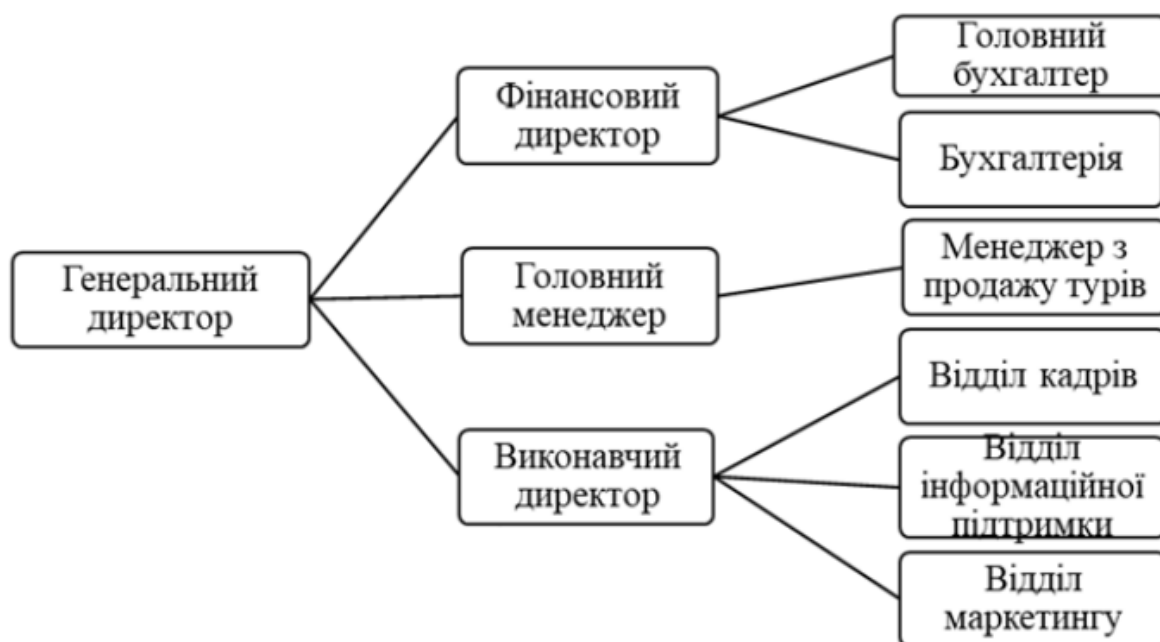


Рис. 2.3. Загальна структура управління туроператора Join Up!

Джерело: складено автором, на основі внутрішніх матеріалів компанії

З малюнка вище ми бачимо, що компанія застосовує швидше лінійне управління в основі. У цій моделі інформація та рішення передаються безпосередньо від одного рівня управління до іншого без будь-яких проміжних рівнів. Кожен працівник звітує про свою роботу своєму безпосередньому керівнику, який у свою чергу підпорядковується керівнику вищого рівня.

Кожен із керівників турфірми має свої обов'язки в рамках фірма (табл. 2.3.)

Таблиця 2.4-Посадові обов'язки менеджерів туроператора Join Up!

Посада	Функції
Генеральний директор	Загальне управління організацією, стратегічне планування, робота з VIP - клієнтами, розробка фінансових планів, підтримка людей, дисципліни, мотивація, контроль.
Головний бухгалтер	Ведення бухгалтерської документації, облік і контроль фінансової дисципліни, складання звітів, забезпечення керівництва оперативною фінансовою інформацією.
Головний менеджер	Управління збутом туристичних послуг, прийом на роботу нових співробітників, робота з персоналом.

Менеджери	Збут туристичних послуг, робота із клієнтами, участь у складанні планів, звітів, оперативна робота з маркетинговою інформацією.
-----------	---

Джерело: складено автором, на основі[74]

Така організаційна структура має свої суттєві переваги та суттєві недоліки, що звідси випливають: швидкий зв'язок між керівництвом і підлеглими; чіткі та оперативні відповіді на поставлені завдання; координація дій виконавців; обмежена здатність швидко адаптуватися до змін; повільне узгодження важливих питань через декілька рівнів управління тощо.

Сьогодні туроператор Join Up! стає найбільшим туроператором в Україні, який має можливість запропонувати споживачам реалізацію туристичних послуг та їх обслуговування за всіма напрямками відпочинку. Одним із найперспективніших напрямів розвитку, який може запропонувати туроператор на умовах франчайзингу, є співпраця. Загальна суть – використання бренду та ліцензій відомого туроператора для розвитку власного підприємства підприємця-початківця. Основні вимоги туроператора Join Up! за умовами франчайзингу наступні

- міський або районний центр з населенням не менше 15 тис. осіб;
- розташування в торговому центрі, ТРЦ або окремих будівлях на першому поверсі з фасадом і бажано з окремим входом;
- на прилеглий території повинні бути зручні під'їзні шляхи та місця для паркування, а також зупинки громадського транспорту (зручна транспортна та пішохідна доступність);
- власне або орендоване приміщення не менше одного року.
- площа залу від 6 до 35 м²; 6 - 8 м² для островів тільки для торгових центрів і торгових центрів
- наявність встановленої мережі Інтернет статичної IP-адреси

Щоб краще зрозуміти, що таке Join Up! туроператор робить на ринку рейтингів інструментів, ми також розглянули фінансові показники за період з 2021 по 2023 роки (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4-Фінансові показники туроператора Join Up! 2021-2023рр.

Показник Рік	2021р.	2022р..	2023р.	2022р. до 2021р., %	2023р. до 2022р., %
Чистий дохід, тис грн.	34 265,00	7 196,00	16 639,00	-79%	131%
Інші операційні доходи, тис грн.	16 005,00	18 103,00	101 669,00	13%	462%
Інші операційні витрати, тис грн.	61 222,00	92 355,00	245 581	51%	166%
Збиток, тис грн.	75 325,00	124 310,00	245 526,00	65%	98%

Джерело: складено автором, на основі [74]

Серед активних операцій і великої популярності Join Up! сталася одна з фірм, чия продуктивність була значно скорочена негативними зовнішніми факторами. Першим таким фактором, який негативно вплинув на його діяльність, стала пандемія Covid-19, яка вплинула на його операційну частину. Однак Join Up! вдалося покращити свої показники у 2021 році.

Іншим фактором стала повномасштабна війна російського агресора, яка призвела до падіння всіх його фінансових показників. Детальніше про них:

- по-перше, порівняно з довоєнним 2021 роком відбулося зменшення чистого доходу від реалізації продукції на 79%;

- по-друге, операційні витрати зросли на 51% порівняно з 2021 роком. Але в цілому збитки компанії склали 124 310 тисяч у 2022 році, що відображає зростання на 65% порівняно з тим же періодом 2021 року.

Розглянуті дані свідчать про те, що на момент початку активних бойових дій туроператор перебував у досить важкому стані. Її показники досить помітно впали, а витрати зросли, що призвело до зниження загальних доходів порівняно з 2021 роком. Основним фактором цьому стало те, що фірма оголосила про тимчасове призупинення діяльності з початку військових дій і заморозила значну частину своїх активів на платні тури, які вона обіцяла повернути після закінчення воєнного стану.

Цей факт є само собою зрозумілим, оскільки з аналізу даних видно, що незважаючи на воєнний стан, туроператорська компанія до кінця звітних періодів 2023 року відновила свою діяльність і значно покращила фактичні показники порівняно з 2022 роком. Це відбулося в основному за такими показниками:

- по-перше, чистий прибуток компанії досяг 16639 тис., що на 131% перевищує показник за аналогічний період минулого року;
- По-друге, відбулося зростання інших операційних доходів порівняно з 2022 роком на 462% і склали 101,669 тис.

Так, незважаючи на дуже велике покращення основних показників, збитки компанії також зросли на 98% порівняно з 2022 роком і склали 245,526 тис. [28].

2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP»

Незалежно від характеру інноваційної діяльності, вона спрямована на збільшення економічної вигоди фірми і може бути спрямована на впровадження та результати нових і вдосконалених продуктів і процесів, на нові методи маркетингу та продажу продукції компанії або на зміну організаційної практики та структури компанії.

Без новинок туристичні підприємства не можуть вижити в умовах конкуренції та залучати найбільшу кількість клієнтів. Джерелами ідей є, перш за все, самі клієнти (45%), потім співробітники туристичної фірми (20%), ідеї конкурентів (15%), ідеї менеджерів туристичної фірми (10%), джерела інформації - 10%. Тільки за допомогою інноваційних аспектів поточної діяльності компанії можна буде забезпечити стабільну присутність свого туристичного продукту на ринку. Ці інновації можуть включати продукти, технології, маркетинг, послуги, а також організацію та управління. Поговоримо

про впровадження інноваційних технологій в управлінні туристичним бізнесом на прикладі «Join UP»

Впровадження CRM-систем у діяльність туристичного підприємства «Join UP» можна віднести до технологічних, організаційних, управлінських та маркетингових інновацій. До них належать: - використання інформаційно-комунікаційних технологій

- підвищення якості обслуговування
- нові форми обліку та звітності суб'єктів туристичної діяльності
- нові туристичні ринкові ніші
- клієнтоорієнтований підхід до бізнесу.

Невеликі туристичні фірми здебільшого використовують веб-браузери та пакети MS Office (або пакети з відкритим кодом) для ведення бізнесу. Невеликі фірми не потребують великих баз даних і програмного забезпечення для керування ними. Але туристичні агентства дуже активно використовують CRM-системи з управлінням середньою чи великою клієнтською базою. Туроператор і готель можуть мати системи CRM і ERP або гібридні системи, які були спеціально створені для туристичного сектора. Узагальнені додатки CRM для автоматизації бізнесу включають наступні функціональні можливості: встановлені на ПК або надані як мережева програма через хмару та включають управління взаємовідносинами з клієнтами, продажі, рахунки та обробку документів, а також аналітику та звітність.

Enterprise Resource Planning System - корпоративна система, призначена для обліку та управління, аналізу та контролю ресурсів підприємства. Вони розроблені за модульною структурою та охоплюють усі основні бізнес-процеси. Використання системи CRM підвищить ефективність контактів із споживачами: отримати достовірну інформацію про побажання клієнтів отримати достовірну інформацію про побажання клієнтів та інтегруватися з іншими операційними системами, отримати базову інформацію для реалізації стратегій, мати можливість вчасно реагувати на зміни ринкового попиту.

Сьогодні ринкова конкуренція сильна на всіх рівнях. Компанії повинні виграти конкуренцію не тільки залучаючи нових клієнтів, а й не втрачаючи старих. Щоб утримати клієнтів, необхідно враховувати їхні інтереси. Це називається клієнтоорієнтований бізнес. Але мати понад сотню компаній-клієнтів, врахувати інтереси кожного – недосяжна мета.

Ситуацію вирішили фахівці з використання автоматизованих систем управління підприємством. Управління взаємовідносинами з клієнтами - це побудова правильних відносин з клієнтами, які дозволять підприємству підвищити прибутковість своєї роботи без збільшення витрат на маркетинг, збут, виробництво, доставку продукції та послуг, обслуговування клієнтів. У вузькому сенсі CRM може виглядати як база даних, яка буде містити не тільки адресну інформацію про клієнта, але і будь-яку історію контактів з клієнтом - від телефонних дзвінків до покупки товарів або послуг і гарантійного обслуговування.

Але CRM — це інформаційна система, яка має в собі не лише функції управління відносинами з клієнтами, але й стратегії, орієнтовані на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в об'єднанні різних джерел інформації, таких як клієнти, обсяги продажів, відгуки про маркетингові кампанії, ринкові тенденції та інші джерела інформації, щоб налагодити найтісніші стосунки з клієнтами.

Таким чином, технологія CRM відкриває можливості для туристичних компаній. Join UP максимально ефективно інтегрує та використовує всі джерела інформації про наявних та потенційних клієнтів для налагодження ефективної взаємодії між компанією та співробітниками; співробітників і клієнтів за принципом CRM-системи.

- єдине сховище інформації про всі взаємодії з клієнтами, доступне в будь-який час;
- синхронне багатоканальне управління;
- постійно аналізуйте зібрану інформацію про клієнтів і приймайте відповідні організаційні рішення - наприклад, «класифікуйте» клієнтів за їхньою важливістю для бізнесу.

Особливості:

- швидка інформація від клієнта;
- сервіс, який отримують клієнти, та оперативність роботи;
- зробити плани взаємодії з клієнтами більш формалізованими, а документообіг більш автоматизованим;
- швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- контроль керівника операційних витрат, а також контроль керівника робіт;
- координація, взаємодія співробітника, відділу.

Управління контактами, всі контрагенти (клієнти, постачальники, конкуренти) туристичної компанії «Join UP», яка має попередньо введені дані про них, своїх співробітників тощо. Система дозволяє швидко шукати важливу інформацію про контрагентів, отримуючи повну історію зустрічей, переговорів, листів, домовленостей тощо, це дуже зручний інструмент для швидкої та якісної обробки великого обсягу інформації про клієнтів, вам будуть автоматично нагадувати про дзвінки, заплановані зустрічі та інші події.

Планування та управління продажами в «Join UP» передбачає використання планових документів за різними показниками (виручка менеджера з продажу, продукція) і дає можливість аналізу воронки продажів на основі історії проекту з метою виділення проблемних моментів у циклі продажів. Це планування і контроль за виконанням плану. З'являється можливість вести кілька прайс-листів, враховуючи акційні пропозиції, а також знижки на обсяг закупівлі. Вся робота з клієнтами здійснюється в системі: планування заходів, оформлення договорів, підготовка та друк необхідних звітних документів.

Ця система допомагає контролювати маркетингові кампанії та знаходити їх результати. Можливість розділити поточних клієнтів у базі даних (поточних клієнтів і потенційних клієнтів) на основі деяких параметрів для автоматичного документообігу - будь-який макет паперу, який використовує «Join UP», можна

ввести в систему, без необхідності вручну створювати нові документи, коли відбуваються події. Швидке автозаповнення шаблонів договорів, що зберігаються в системі.

Персоналізований маркетинг на основі системи CRM гарантовано забезпечить лояльність клієнтів. Це рівень роботи інформаційної системи. Впровадження інновації має охопити бізнес-процеси «Join UP» від маркетингу, обслуговування клієнтів, логістики до контролю та звітності. До теперішнього часу найбільше зростання спостерігалось в оперативних CRM-системах.

Швидкий доступ до бази даних CRM системи може надати Вам:

- історія співпраці з клієнтами;
- витрачена замовником сума;
- особиста інформація;
- потреби та бажання тощо.

Збирати, обробляти та зберігати інформацію про покупців. Ці дані використовуються, щоб надати клієнту пропозицію, на яку він, швидше за все, погодиться. Оскільки дані можуть бути дуже великими, підхід із використанням інформаційного інструменту є єдино можливим. З розвитком Всесвітньої павутини електронні Інтернет-системи CRM стають все більш розвиненими. Вони зосереджуються на збереженні відносин із клієнтами та встановленні нових зв'язків. Здебільшого спілкуються з компаніями через Інтернет. Оскільки кількість користувачів Інтернету в Україні швидко зростає, такі CRM-рішення стають все більш популярними.

Для впровадження CRM-систем туристична компанія «Join UP» має певні технічні можливості. Це розгалужена телефонна мережа та окремий інтернет-канал. Як було встановлено раніше, основний тягар спілкування з клієнтами поступово переходить з телефонного зв'язку в Інтернет. Тому важливою вимогою для роботи системи є інтеграція з сайтом компанії та телефонними каналами зв'язку. Також необхідно передбачити можливість обробки замовлень електронною поштою.

Крім того, «Join UP» представляє продуктові інновації. Спектр доступних туристичних послуг дозволяє «Join UP» конкурувати з іншими туристичними компаніями, і останнім часом активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись запровадити інновації, які б зміцнили позиції компанії в туристичній сфері, секторі, ринку[74]

Таким чином, майбутні починання фірми мають бути спрямовані на впровадження більшої кількості інновацій у сфері вдосконалення системи обслуговування туристів.

Водночас сьогодні послуги, які пропонує та реалізує Join UP, знаходяться на стадії зрілості, про що свідчить велика кількість конкурентів та високий попит на ці послуги. Загалом розвиток інноваційного туристичного продукту виглядає досить масштабним, враховуючи існуючий рівень розвитку та конкурентні ринкові умови, а також загрози, з якими можуть зіткнутися туристичні підприємства ТОВ «Тревел Професійн Груп».

Через жорстку конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичних ринках туристичні компанії намагаються диверсифікуватися, віддаляючись від внутрішнього туризму та подорожей поблизу. Оскільки Україна має надзвичайно високі природні та соціально-економічні ресурси, слід сприяти розвитку внутрішнього туризму як основної частини туристичної діяльності. Це також результат поточного фінансового стану в найбільш улюблених туристичних країнах, оскільки це змушує вітчизняних туристів припинити подорожувати за кордон. Таким чином, він популяризує внутрішні туристичні маршрути та напрямки. Велика кількість туристичних агентств пропонують різні види внутрішніх турів. В Україні розвиток сільського дозвілля відповідає всім вимогам і може розглядатися як специфічна форма вторинної господарської діяльності в сільській місцевості на природному та культурному потенціалі регіону. Розвиток сільського дозвілля та розваг має безпосереднє загальнодержавне значення та сприяє покращенню соціально-економічної ситуації в селі.

В'їзний туризм відноситься до сфери діяльності міжнародного в'їзного туризму, де компанії приймаючої країни пропонують і поєднують різноманітні послуги розміщення, харчування, транспорту та відпочинку для іноземних споживачів. В'їзний туризм функціонує як туристичний бізнес, що пропонує повний пакет послуг розміщення, харчування, транспорту та відпочинку для іноземних споживачів. Характеристика в'їзного туризму як туристичної діяльності:

- орієнтація на іноземних споживачів створює багато проблем у маркетингових дослідженнях, просуванні, ціноутворенні та реалізації національних туристичних продуктів;
- необхідність використання лише послуг вітчизняних постачальників, рівень якості яких відповідає стандартам сучасної міжнародної практики (насамперед щодо інструментів позиціонування);
- правові основи власного нагляду та діяльності (включаючи спеціалізовані акти законодавства);

Для поглиблення туристичних відносин між Україною та іншими країнами важливо прийняти багато законів зверху та угод між урядами.

Це також вплине на використання нових технологій для просування правил продажу «Join UP». Зазвичай туристичні фірми та туристичні групи використовують Інтернет, щоб пропонувати та розповідати про послуги або товари для відвідувачів. Мережа має багато переваг для ведення та розвитку туристичного бізнесу, наприклад:

- може запропонувати зупинитися і шукати в мережі подробиці про «затребувані» поїздки, проживання в готелях, квитки тощо;
- онлайн бронювання туру, номеру в готелі, квитків, а також знижки на онлайн бронювання та замовлення;
- надзвичайна цілодобова ефективна та відносно недорога реклама;
- використання електронної пошти дозволяє заощадити значні кошти при роботі з іноземними партнерами, туристичними агентствами, готелями, транспортними компаніями;

Здатність отримувати важливу інформацію від туристичних фірм і туристів, як-от нові тури, зниження цін, політична та економічна стабільність вибраних країн, новини про законодавство про туризм у різних країнах тощо.

З розвитком технологій усі компанії мають доступ до широкого спектру маркетингових інструментів, які найкраще відповідають їхнім потребам. Керівництву туристичної компанії «Join UP» особливо в умовах економічної кризи було б розумно скоротити маркетинговий бюджет. Однак обмежені кошти, підкріплені можливостями Інтернет-маркетингу, мають і позитивну сторону: маркетологи починають шукати або винаходити дешеві канали, маркетингові концепції стають більш оригінальними, і створюється привабливість клієнтів.

Несподівані творчі рішення та ефективність спілкування, поступово. У зв'язку зі стрімким переходом бізнесу в Інтернет виникла необхідність використання спеціальних інструментів Інтернет-маркетингу для активного залучення уваги споживачів до електронних ресурсів підприємства. Практика показує, що більшість бізнес-організацій обмежуються створенням власних сайтів. Однак створення сайту — найчастіше сайту-візитки — це лише перший крок до відкриття бізнесу в Інтернеті.

Основною особливістю налаштування онлайн-просування є дворівнева модель, а основним її інструментом є мережеві ресурси фірми.

Наявність власного веб-сайту може підвищити ефективність комунікаційної діяльності в Інтернеті, оскільки будь-який засіб комунікації може мати посилання на Інтернет-ресурси фірми. Туристична фірма «Join UP» використовує Інтернет, щоб скоротити витрати на зв'язки з громадськістю, зміщуючи фокус з традиційних методів. Мережі можуть, наприклад, публікувати прес-релізи або надавати поточну інформацію користувачам.

Інтернет-ресурси доступні компанії Join UP, щоб вона могла вчасно реагувати на нестабільну коригування ринкової ситуації та інші актуальні ситуації.

Вартість обслуговування та підтримки з використанням Інтернет-ресурсів є високою, тому оцінку ефективності Join UP слід розглядати в ракурсі зниження витрат в інших сферах діяльності. Оскільки Інтернет надає споживачам додаткові послуги підтримки, це має призвести до зменшення використання інших зворотних зв'язків, а отже, до зниження вартості цих послуг. Крім того, якщо споживачі будуть сприймати надану підтримку як кращу та повнішу, це призведе до розширення позитивного інтерактивного досвіду між споживачами та Join UP та зміцнення стосунків.

2.3. SWOT-аналіз інноваційної діяльності компанії «JOIN UP!»

«JOIN UP!»Туроператор є найбільшим туроператором в Україні, який володіє понад 100 туристичними агентствами в 48 містах і щонайменше 6 офісами, пропонує широкий спектр послуг, які можна переглянути та вибрати на головній сторінці joinup.ua.

У процесі розвитку компанії також стикаються з неконтрольованими зовнішніми силами загроз, які перешкоджають просуванню та розвитку туроператорства. Незважаючи на це, існує багато факторів в економічному та туристичному секторах, які можуть сприяти JoinUp! вийти на новий рівень підприємництва та управління. Щоб більш детально сприйняти шляхи підвищення ефективності своєї діяльності, SWOT-аналіз JoinUp! туроператора зображено в таблиці 3.1.

Таблиця 2.5-SWOT-аналіз туроператора JoinUp!

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
– Великий період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду; – Популярність імені (бренду); – Одночасне використання можливостей і турагента, і туроператора; – Диференційований підхід до формування турпродукту та пошуку цільової аудиторії; – Високий рівень якості турпродукту при гнучкій системі цін.	– Відсутність цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів; – Обмеження щодо туризму та подорожей, що впливає на кількість клієнтів готелів та відвідувачів ресторанів; – Економічна криза та зростання інфляції впливає на зниження покупної спроможності та рівень попиту; – Недостатньо розвинений медійний та SMM маркетинг для покращення пропозицій.

Можливості (O)	Загрози (T)
– Завоювання власної частки ринку і її розширення в порівнянні з конкурентами; – Розробка стратегії маркетингу; – Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок виходу на нові сегменти ринку; – Розширення асортименту тур продуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів; – Поліпшення рівня обслуговування споживачів.	– Погіршення політичної ситуації: політичні нестабільності або конфлікти в регіоні можуть спричинити зниження попиту на туристичні послуги; – Економічні кризи, зміни в курсах валют, інфляція та інші економічні фактори; – Зростання конкуренції в туристичній індустрії; – Швидкі зміни в технологіях та збільшення використання онлайн-бронювань можуть вимагати значних інвестицій у цифрові технології для підтримки конкурентоспроможності.

Джерело: складено автором на основі[73]

Це показує, що Join Up! через його знання працює у висококонкурентному середовищі, в якому вона безпосередньо взаємодіє з основними гравцями в економіці туризму. Join Up! тому є головним гравцем в туристичній економіці. Join Up! працює в умовах жорсткої конкуренції. Join Up! працює в умовах жорсткої конкуренції. Join Up! працює в умовах жорсткої конкуренції. Join Up! працює в умовах жорсткої конкуренції.

Слабкі сторони дають конкретне уявлення про поточну позицію компанії та чітко вказують, куди інвестувати максимальні ресурси та продуктивність. Таким чином, необхідно зосередитися на створенні сприятливих умов для зростання підприємницької діяльності в розглянутих регіонах, а також на

необхідності підтримки оптимізації маркетингу та рівня сервісу для залучення більшої кількості споживачів туристичних послуг.

Фірма «JOIN UP» має кілька ключових стратегічних переваг, які гарантують її успіх на туристичному ринку. Однією з головних переваг є велика кількість персоналу, який допомагає ефективно планувати робочі завдання, швидко реагувати на зміни ринку та надавати якісні послуги. Велика команда співробітників з досвідом роботи в туристичній сфері пропонує клієнтам індивідуальні професійні консультації та швидке обслуговування.

Ще одна ключова перевага «JOIN UP» пов'язана з аспектом власного капіталу, який компанія повинна прийняти, що, у свою чергу, дозволяє не тільки підтримувати баланс фінансів, але й сприяти його зростанню. Саме тому «JOIN UP» розширює географію турів, відкриває нові напрямки, підтримує високу якість туристичних продуктів і пропонує конкурентні ціни на ринку. Власний капітал також дозволяє компанії фінансувати інноваційні проекти, запроваджувати нові технології в рамках своєї діяльності та підтримувати всю інфраструктуру, зокрема мережу офісів і франчайзингові агентства. Це, простими словами, створить більшу працездатність, розвине бренд, збереже довіру клієнтів.

Тому чисельність персоналу та наявність власного капіталу є основною складовою успіху компанії «JOIN UP» у розвитку на ринку туристичних послуг.

2.4. Вплив туристичної діяльності на стан охорони навколишнього середовища

Попри очевидні соціально-економічні вигоди, стрімкий розвиток туристичної галузі часто супроводжується відчутним антропогенним навантаженням на довкілля. Туристична активність може спричинити значне погіршення екологічного стану територій, зокрема: забруднення повітря,

зниження якості та дефіцит питної води, деградацію рекреаційних, лікувальних та санітарних ресурсів, зниження біорізноманіття, зміну ландшафтів і кліматичних умов, а також порушення екологічної рівноваги. Особливо вразливими виявляються природні території з високим туристичним потенціалом, де спостерігається надмірна концентрація інфраструктури та відпочивальників.

Основні чинники такого негативного впливу пов'язані з нерівномірністю просторового розподілу туристичних потоків, перевантаженням екосистем у високий сезон, нераціональним використанням природних ресурсів (зокрема лікувальних), а також з низьким рівнем екологічної обізнаності туристів. Часто туристична діяльність організовується без урахування екологічної стійкості території, що призводить до деградації середовища [47]

Різні види туризму чинять різний тиск на довкілля, і саме рівень їх екологічної орієнтованості визначає ступінь шкоди або, навпаки, користі для природного середовища. Туризм, який базується на екологічно чутливих підходах, може слугувати інструментом збереження природних ресурсів, тоді як масовий, неорганізований туризм здатен спричинити незворотні зміни в екосистемах. Нажаль, переважна більшість сучасних туристичних практик досі несуть в собі потенційну загрозу для природи, що вимагає зміни парадигми розвитку галузі.

У цьому контексті актуалізується потреба у формуванні нових концепцій розвитку туризму, що мають базуватись на гармонізації відносин між людиною та природою. Йдеться про відхід від антропоцентричних моделей управління туристичною діяльністю та перехід до підходів, зорієнтованих на збереження довкілля. Основою такої трансформації має стати концепція сталого розвитку туризму, яка передбачає задоволення потреб сучасного покоління без загрози для потреб майбутніх.

Сталий розвиток у сфері туризму розглядається як така модель функціонування, яка враховує екологічні, економічні та соціальні чинники. Екологічний компонент включає мінімізацію негативного впливу на природу,

запровадження ресурсозберігаючих та енергоефективних технологій, очищення і повторне використання води, впровадження безпечних систем утилізації відходів, боротьбу з транспортним шумом і забрудненням, а також підтримку природного балансу екосистем. Економічний аспект передбачає залучення інвестицій у відновлення пошкоджених територій та розвиток екологічної інфраструктури, а соціальний – формування екологічної свідомості у туристів і місцевих жителів. [47]

Екологізація туризму – це системний процес, спрямований на інтеграцію екологічних підходів у всі рівні організації туристичної діяльності. Його метою є мінімізація антропогенного навантаження на природні ресурси та охорона історико-культурної спадщини. Одним з найбільш перспективних напрямів екологізації є розвиток екотуризму – виду туризму, який спрямований на охорону навколишнього середовища і характеризується низьким рівнем впливу на природу.

За останні десятиліття екологічно орієнтовані види туризму (зокрема зелений, сільський, екотуризм) демонструють динамічне зростання, що свідчить про зростаючу зацікавленість туристів у сталих формах відпочинку. Проте для досягнення справжньої екологічної рівноваги цього недостатньо — необхідно озеленити всі напрями туристичної діяльності, впровадити стандарти сталого розвитку, підвищити вимоги до якості туристичних послуг і рівня екологічної відповідальності.

Успішна реалізація стратегії сталого та екологічного туризму потребує тісної координації зусиль з боку держави, бізнесу, громадськості й самих туристів. Досягнення збалансованого природокористування у сфері туризму можливе лише за умови комплексного підходу: від прийняття ефективної законодавчої бази та стимулювання екологічних ініціатив до впровадження освітніх програм і активної участі місцевих громад у збереженні ресурсів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

3.1. Напрями підвищення ефективності інноваційного менеджменту в туристичних підприємствах

Глобальна цифровізація гарантується як провідний фактор для всіх секторів економіки. Зараз багато експертів і вчених вважають, що інформатизація постає як інструмент розвитку економіки всіх країн світу. Вищезазначений факт не залишився поза увагою уряду України. Наразі розробляється програма цифрової економіки, яка забезпечить автоматизацію всіх галузей національної економіки, починаючи від матеріального виробництва і закінчуючи туристичною сферою. Розвиток цифрової економіки після COVID ставить Україну в унікальні сприятливі умови для здійснення «цифрового стрибка».

Цифрова інфраструктура гарантуватиме нові робочі місця, що призведе до зниження безробіття. Також буде повною мірою розкрито туристичний потенціал нашої країни та стане відкритим для прийому туристичних потоків у повоєнний час.

Сьогодні, в умовах післявоєнного відновлення, головним завданням для країни є залучення в економіку України 1 трлн доларів, оскільки для цього необхідно створити сприятливий клімат для зростання інформаційного сектору.

Інновації для сталого розвитку туристичного підприємства в регіоні. Шукати та починати знаходити рішення в економічній і технологічній базі послуг, більше туристичних продуктів і готельних послуг, більше туристичних ресурсів і типів технологій і техніки, завжди в контексті сталого туризму. Успішна інновація залежить від здатності побудувати конкурентоспроможну інноваційну культуру в сильній організаційній культурі туристичних підприємств і забезпечити творчу активність персоналу

Основні сфери туристичних інновацій включають запуск нових варіантів туристичного продукту, послуг розміщення та нові організаційні зміни у

випуску та споживанні звичайних туристичних продуктів, як зазначено у Світовій організації торгівлі в положеннях про туризм. У туристичному підприємстві положення Світової організації торгівлі стверджують, що під інноваційною діяльністю туристичного підприємства виділяють три напрямки: впровадження інновацій у систему управління туристичним бізнесом, маркетингові інновації та постійні інновації, що періодично привносяться до споживчих характеристик туристичного продукту [59].

Розглянемо, якими можуть бути цифрові впровадження в туризмі та як вони можуть позитивно вплинути на розвиток галузі. Це буде зроблено шляхом аналізу міжнародного досвіду використання цифрових інноваційних технологій у сфері дозвілля.

Давайте розглянемо інші нові технології у світі. у таблиці 3.1.

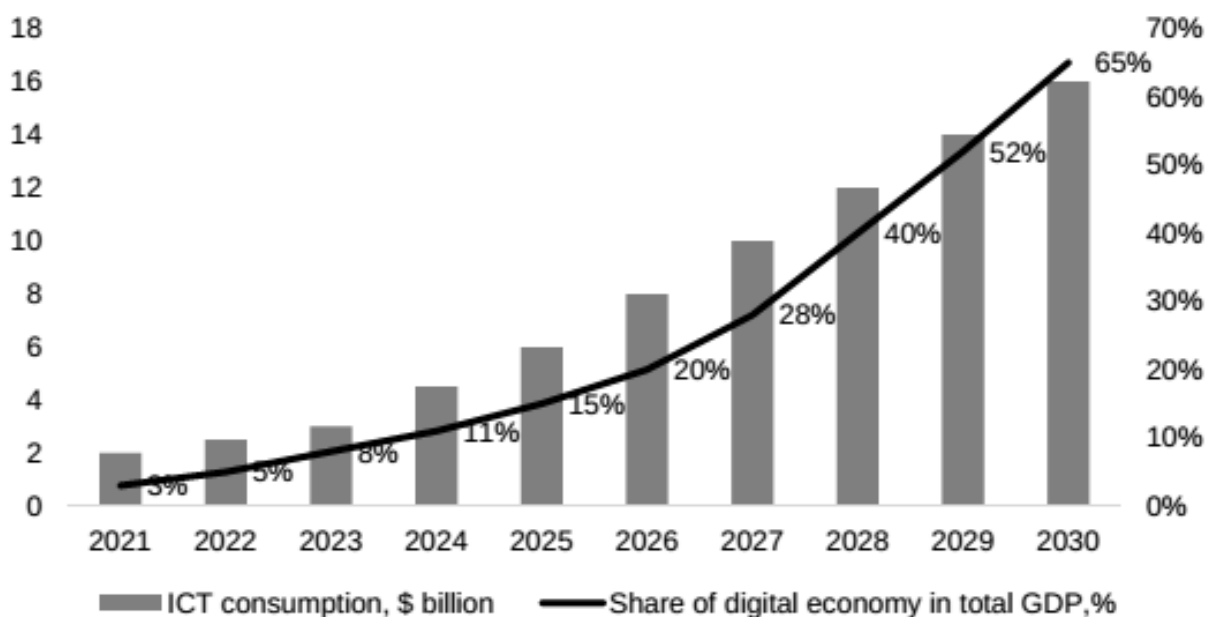


Рис. 3.1. Впровадження цифрових технологій у всі сфери народного господарства до 2030 року

Джерело: складено автором на основі[59]

Таблиця 3.1- Використання цифрових інноваційних технологій для розвитку туристичної інфраструктури [61]

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин.
Водневе паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти.
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO ₂ .
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	Доступність інформації про місцевість, зручність для туристів, покращення навігації.
Корабель для космічних подорожей	США, Росія, ЄС, Китай	Розвиток космічного туризму, новий вид подорожей, розвиток космічних технологій.
Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями.
Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту.
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці.
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості.
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури.
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті.

Джерело: складено автором на основі[59]

Сьогодні практично неможливо реально оцінити рівень розвитку туризму в Україні порівняно з іншими країнами, як зазначено у звіті «Подорожі та конкурентоспроможність туризму за 2022 рік». Військові дії призвели до того, що зовнішній туристичний потік в Україну майже зник. Як наслідок, відсутність екскурсантів призводить до швидкого занепаду бізнесу, який вимагатиме великих інвестицій, щоб повернути його до життя.

Довоєнні часи за рівнем розвитку туризму та рекреаційної сфери поставили Україну на 78 місце серед 140 країн світу. Розвиток цього показника називають нижчим за середній, що також відображає якість сфери послуг. Інноваційна діяльність туристичних підприємств зазвичай дорівнює нижчому етапу розвитку туризму в розвинених країнах. В Україні переважна більшість основних цифрових технологій у туризмі включає цифрову рекламу та онлайн-бронювання з деякими та розширеними видами діяльності, а також окремі випадки ініціатив розумного міста.

- Туризм, Україна. На цьому зацікавлена туристична галузь України. Запровадження стратегії цифрового маркетингу та використання платформ соціальних медіа, такі як Instagram, Facebook і Twitter, щоб вивести свої пропозиції на ринок. Це те, що сталося після посиленого впровадження та впровадження інфлюенсерського маркетингу, де українські інфлюенсери демонструють туристичну привабливість всьому світу.

- Платформи онлайн-бронювання та агрегатори. Розвиток платформ онлайн-бронювання та агрегаторів збільшує можливість легкого пошуку подорожей, планування подорожей і бронювання житла, пошуку пам'яток і доступу до розкладів громадського транспорту. Ці програми іноді містять офлайн-карти, аудіогіди та важливу туристичну інформацію.

– Розумні міські ініціативи. У кількох українських містах, таких як Київ і Львів, існує ціла низка ініціатив розумного міста, які мають покращити загальний досвід подорожей. Проекти включають громадські точки доступу Wi-Fi, системи електронного продажу квитків у громадському транспорті та розумне вуличне освітлення.

У період післявоєнного відновлення туристичний сектор України повинен зосередитися на відновленні інфраструктури, просуванні стійких практик та використанні цифрового розвитку для подорожей в Україну. Ці платформи пропонують легкий досвід користувача, а огляди, рейтинги та рекомендації допомагають туристам приймати обґрунтовані рішення [21].

– Віртуальна реальність і доповнена реальність. Туристичні об'єкти та музеї в Україні починають використовувати технології віртуальної та доповненої реальності, щоб повністю або частково задовольнити відвідувача новими враженнями. В ідеалі це дає змогу краще вивчати історію та культуру країни в більш інтерактивний та цікавий спосіб, що робить загальний досвід для відвідувача набагато кращим.

- Мобільні додатки. Створено багато мобільних додатків, які допомагають мандрівникам зорієнтуватися в українських містах, створюючи стабільну та сучасну індустрію. Нижче наведено пропозиції щодо основних напрямків розвитку туризму в Україні.

Розвиток інфраструктури. Пріоритет має надаватися відновленню та модернізації транспортної, готельної та туристичної бази. Наразі зареєстровано 99 туристичних об'єктів, які постраждали від війни, але сюди це не доходить, оскільки є території, куди неможливо під'їхати, щоб оцінити збитки. Наприклад, наразі заявки до Фонду реставрації подали 25 готелів Донецької області. Раніше у Святогірську було 33 готелі, більшість з яких були зруйновані під час війни. Загалом міста, де найбільше постраждали об'єкти туристичної інфраструктури: 25 у Донецьку, 21 у Херсоні, 16 у Харкові та 13 у Києві [13]. Уряд, однак, має відновити найбільш постраждалі від війни території, зосереджуючись на безпеці, доступності та сучасній інфраструктурі. Щоб реалізувати ці плани, вона має об'єднати зусилля з глобальними партнерами, щоб запропонувати фінансування та знання для цих проектів. Для цього необхідно дотримуватися наступних напрямків розвитку туризму.

Зелений туризм. Програми розвитку туризму з використанням цифрових технологій, заснованих на сталих та екологічно чистих практиках у туристичній

галузі. Слід розробити політику, яка підтримуватиме використання відновлюваних джерел енергії, збереження ресурсів та управління відходами. Держава має заохочувати бізнес до впровадження «зелених» практик та сертифікації, що сприятиме позитивному іміджу туристичного сектору країни.

Tech Shift. Країна повинна продовжувати витрачати гроші на цифрові технології, щоб покращити туристичний досвід і допомогти галузі працювати правильно. Мобільні додатки, сайти онлайн-бронювання мають створюватися та поширюватися, щоб задовольнити потреби мандрівників, які розуміються на техніці. Туристичні фірми повинні співпрацювати з технологічними групами та новими підприємствами, щоб допомогти змінити сферу подорожей.

Розвиток нішевого туризму. У післявоєнний період відновлення передбачається розвиток нішевого туризму. Бізнесмени підберуть і підтримають ніші туристичних ринків, які створять відмінність України від інших напрямків. Щоб прийняти таку ідею, необхідно розробити цільові маркетингові кампанії та спеціалізовані туристичні пакети для залучення цих нішевих ринків.

Розвиток потенціалу та навчання. Держава має інвестувати у розробку програм розвитку потенціалу та підготовки фахівців у сфері туризму. Це має бути зосереджено на цифровій грамотності, обслуговуванні клієнтів і сталості практик. Зв'язок з академічними та галузевими організаціями допоможе у створенні відповідних навчальних планів і програм сертифікації.

Партнерство і працювати разом. Туристична фірма повинна зміцнити своє партнерство з місцевими та міжнародними групами, щоб дізнатися більше, отримати допомогу та полегшити спільну роботу щодо розвитку туризму. Це означає роботу з приватними та державними працівниками, щоб створити групу, яка допомагає та дозволяє бізнесу розвиватися.

Просування та корпоративний імідж. Компанії в туристичному секторі України повинні запропонувати широкий план дій для просування ребрендингу України як безпечного, сучасного та зеленого простору, а також проведення цифрових маркетингових кампаній у соціальних мережах, щоб охопити

глядачів у всьому світі та показати різноманітні національні привабливості та пам'ятки.

Зосередившись на таких рекомендаціях, Україна може ефективно розвивати свій туристичний сектор у період післявоєнного відновлення, використовуючи оцифровку розвитку для створення більш стійкого, стійкого та привабливого напрямку для мандрівників з усього світу. Авторський колектив рекомендує використовувати наступні цифрові технології, які дозволять розвивати туризм у вищевказаних сферах.

Онлайн оплата проїзду в громадському транспорті. Уряд України виступив з ініціативою запровадити системи онлайн-оплати проїзду в громадському транспорті. Ця пропозиція вже запроваджена в низці міст — Києві, Львові та Одесі. Однак виконання програми в цих містах недостатнє, до того ж програма не ідеальна в самих містах через складність отримання електронного квитка. Наразі відсутня технологія дистанційного замовлення електронного квитка навіть за наявності цифрових документів у додатку «ДІЯ».

Розробка додатків віртуальної реальності із захоплюючими екскурсіями Україною. Багато туристичних компаній в Україні вже розробляють додатки для віртуальної реальності, які представлятимуть історію та культуру України приїжджим туристам. Ці додатки допомагають туристу пізнати історичні місця, музеї та інші місця, які варто відвідати будь-якому туристу, зовсім по-іншому та дуже цікаво. Це ще більше підвищить туристичну привабливість України та залучить більше людей до країни.

Поява медичного туризму та електронного планування відвідувачів з різних країн. Український режим повинен розглядати медичний туризм як сектор, що розвивається, і зосередитися на інфраструктурі медичного туризму в країні. Ці зусилля включають налаштування систем онлайн-планування, щоб відвідувачі з різних країн могли бронювати медичні процедури онлайн. В Україні представлений широкий спектр медичних процедур, які включають пластичну хірургію, стоматологію та екстракорпоральне запліднення.

Створення програми для просування туризму за допомогою цифрового маркетингу. На державному рівні запуснути державну програму просування туризму за допомогою цифрового маркетингу. Це включатиме створення цифрової маркетингової платформи, яка надаватиме туристам інформацію про туристичні пам'ятки, події та заходи в Україні — усіма мовами, щоб залучити більше іноземних туристів до України.

Тому Україна має зробити значний внесок у сприяння цифровому розвитку туризму в країні в перспективі післявоєнної реконструкції. Сподіваємося, що це приверне більше відвідувачів до країни, створить робочі місця та сприятиме економічному піднесенню країни.

3.2. Використання цифрових технологій і smart-інструментів у практиці компанії «JOIN UP!»

У сучасний час має бути чітка конкурентна стратегія туристичної компанії «Join UP!» мати можливість коригувати свої зміни в умовах ринку, зміцнювати свої позиції та залучати нових клієнтів. Конкурентна стратегія має ґрунтуватися на аналізі ринкової кон'юнктури, визначенні конкурентних переваг та розробці інноваційних підходів до задоволення потреб клієнтів.

«Join UP!» – провідний туристичний оператор в Україні, який активно працює на міжнародному та внутрішньому ринках. У сучасних умовах для зміцнення своїх ринкових позицій підприємству необхідно розробити конкурентну стратегію, яка допоможе йому ефективно відповідати на виклики галузі та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Основні напрямки формування конкурентної стратегії «Join UP!» є:

1. Диверсифікація має стосуватися множинності туристичних продуктів шляхом розширення напрямків: розвиток уже популярних міжнародних напрямків, таких як Єгипет, Туреччина, Греція, і надання нових регіонів для подорожей – це Азія, Африка чи країни Балтії. Це також означає розвиток

внутрішнього туризму шляхом реалізації програм популяризації внутрішнього туризму в безпечних регіонах України. Це можуть бути унікальні тури для регіонального туризму: історичні, культурні, гастрономічні та екологічні маршрути.

2. Інновації та цифрові зміни шляхом перетворення Інтернет-сайту на єдиний сервіс для бронювання турів, пакетів послуг тощо; створення мобільного додатку, додавання пошуку та бронювання в режимі реального часу та нотування повідомлень, використання великих даних та аналітики, застосування сучасних інструментів для сканування ринків і прогнозування попиту, а також персоналізації пропозицій для клієнтів.

3. У маркетинговій стратегії та просуванні бренду «Join UP!» бренд позиціонується як надійний туристичний партнер, що пропонує якісні тури за доступними цінами. Це супроводжуватиметься активною роботою в соціальних мережах, блогах, відеомаркетингу для залучення молодшої аудиторії. Для постійних клієнтів передбачені бонуси, кешбек та інші переваги.

4. Створити систему, що відповідає індивідуальним потребам клієнтів з акцентом на туристичні пакети; забезпечення перевірки якості на кожному етапі обслуговування та впровадження оперативного реагування на запити та відгуки клієнтів.

5. Оптимізація витрат та ефективність управління за рахунок аутсорсингу процесів підтримки для зниження собівартості операцій, впровадження нових технологій для автоматизації бізнес-процесів, забезпечення гнучкості ціноутворення: адаптація до змін курсу валют, розробка сезонних акцій та спеціальних пропозицій.

6. Управління ризиками та адаптація до сучасних умов шляхом розробки антикризових планів роботи в періоди нестабільності та створення фінансової подушки безпеки для стабілізації діяльності під час ринкових шоків, а також швидкого реагування на зміни політичних, економічних чи екологічних умов.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності через: інвестиції в місцеву інфраструктуру та туристичні об'єкти; екологічні ініціативи,

спрямовані на зменшення негативного впливу туризму та наслідків кризи на навколишнє середовище та постраждалих людей через волонтерство.

Конкурентоспроможна стратегія розвитку займе позиції на ринку компанії «Join UP!» Збільшення кількості клієнтів та адаптація до їхніх потреб, прибутковість за рахунок диверсифікації послуг та стабільний розвиток навіть в умовах кризи.

Розробка та реалізація конкурентного підходу допоможе "Join UP!" не тільки залишатися на ринку, але й зміцнювати свої позиції, залучаючи нових клієнтів і забезпечуючи довгострокове існування фірми.

Дослідженням встановлено, що для успішного функціонування на ринку та досягнення конкурентних переваг компанії «Join Up» необхідно розробити стратегію, яка враховуватиме сучасні виклики, потреби споживачів та світові тенденції розвитку туристичної галузі.

Для конкурентного середовища туристичної компанії «Join Up» оптимальною стратегією розвитку має бути завоювання лідерства на ринку. Цієї мети можна досягти лише за умови реалізації ефективної стратегії інтернет-маркетингу.

Різноманітність і диверсифікація інструментів Інтернет-маркетингу досить широка. Розробка, виходячи зі специфіки діяльності організації «Join Up» та особливостей маркетингових функцій, які можуть виконуватися на підприємстві, а також переваг від її подальшого використання.

Пройшовши весь перелік інструментів Інтернет-маркетингу та вивчивши особливості організації системи маркетингу компанії та її інформаційного забезпечення, можна припустити, що найбільш ефективними інструментами для досліджуваної туристичної компанії будуть наступні: веб-сайт, пошуковий маркетинг, Інтернет-реклама (у вигляді пошукової та медіареклами), e-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг.

Розглянемо ці інструменти докладніше.

Веб-сайт. Є невід'ємною частиною інструментарію, що розробляється. Для більш ефективного та оптимального результату використання цього

інструменту інтернет-маркетингу необхідно наповнити його актуальною інформацією. Контент сайту повинен включати:

- 1) відомості про асортимент продукції;
- 2) послуги та підтримка. Опис роботи з клієнтами, перелік послуг, що надаються;
- 3) порядок роботи, робочий час;
- 4) клієнти та відгуки,
- 5) відомості про підприємство; список партнерів, новини та пропозиції, відкриті вакансії, контакти.

Ця інформація допоможе вам дізнатися не тільки про діяльність фірми, а й про товари та послуги, що надаються.

Щоб з'ясувати будь-які проблеми, які можуть виникнути, коли люди дізнаються подробиці на сайті, також має бути доступна служба онлайн-чату. Тут клієнт може вибрати, щоб сайт передзвонив йому в чат або поставити запитання агенту в чаті.

Переваги цього інструменту онлайн-маркетингу:

- 1) багато функцій;
- 2) працює в режимі реального часу;
- 3) зручний для користувача;
- 4) частина іміджу фірми;
- 5) відсутність потреби у великих коштах для підтримки операції.

Наступний метод інтернет-реклами - пошуковий маркетинг. Пошуковий маркетинг призначений для підвищення рівня відвідування цільовою клієнтурою або тими, хто, ймовірно, зацікавлений у товарах, що постачаються компанією. Пошуковий маркетинг можна запровадити двома способами: за допомогою пошукової оптимізації та за допомогою контекстної реклами.

SEO включає дії, пов'язані з оптимізацією та просуванням сайту. Цей набір спрямований на досягнення найвищих позицій у «звичайних» результатах пошуку за запитом. Технічну сторону SEO повинен забезпечувати

адміністратор сайту, а інформаційну та дизайнерську – інтернет-маркетолог і художник-дизайнер.

Послуги з надання можливості розміщення контекстної реклами надаються сторонніми групами за встановлену ціну.

Переваги цього методу інтернет-маркетингу:

- 1) широке охоплення глядачів;
- 2) стабільні темпи зростання зацікавленої аудиторії.

Пошукова реклама туристичної фірми «Join Up» може бути організована за кількістю показів рекламного повідомлення або за кількістю кліків користувачами пошукової системи або за принципом аукціону ключових слів. Рішення про організацію пошукової реклами буде залежати від рекламного бюджету, від пропозицій нових кампаній, товарів і послуг, а також від зацікавленості потенційної клієнтської бази. [21].

Пошукова реклама туристичної компанії «Join Up» буде спрямована на стимулювання продажів, формування попиту, формування нішевого бренду.

Перевагами цього інструменту є ефективність і використання технологій таргетування.

Електронний маркетинг — це наступний інструмент розробленого інструментарію, який пропонує можливість особистого контакту з конкретними клієнтами, а також масову розсилку клієнтської бази про спеціальні пропозиції, акції, знижки, нові послуги та можливості. Електронний маркетинг буде своєрідною стратегією, результатом якої буде підвищення лояльності клієнтів до компанії, збільшення продажів, утримання та повернення клієнтів.

Перевагами цього інструменту інтернет-маркетингу є:

- Низька вартість
- Створення довіри клієнтів
- Відстеження ефективності інвестованих коштів

Наступним інструментом інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах. Цей інструмент має бути в інструментарії, що розробляється, оскільки на даний момент соціальні мережі перебувають на піку популярності.

Практично кожен має акаунти в кількох соціальних платформах, оновлюйте новини кілька разів на день, тому цей інструмент буде дуже ефективним. Просування маркетингу в соціальних мережах відбуватиметься за кількома напрямками — TikTok, Instagram, Facebook. Це дозволить організувати онлайн і підтримувати дружнє спілкування з клієнтською базою та потенційною аудиторією, а також відстежувати їх уподобання за коментарями, лайками та активністю в акаунтах. [23].

Переваги маркетингу в соціальних мережах: 1) масштабність аудиторії; 2) активний зворотний зв'язок; 3) аналіз бажань аудиторії.

Останнім інструментом набору інструментів, який розробляється, є мобільний маркетинг. Однією з найпопулярніших речей зараз є мобільний телефон. Він завжди під рукою і, швидше за все, особистий, тобто ним користується лише одна людина. Ці факти можуть бути використані організацією. Мобільний маркетинг створить особистий оперативний контакт з клієнтом в режимі 24x7 і займе мінімум часу і грошей. Зараз мобільний маркетинг не обмежується текстовими повідомленнями, можливе використання графіки, аудіо, відео та анімації[13].

Це вимагає створення мобільної версії як під час розробки, так і просування сайту, щоб забезпечити клієнтам зручний доступ до інформації не лише з ПК, а й з телефону. Також враховуйте, що підключення до соціальних мереж відбувається активно з мобільних пристроїв, що знову ж таки грає на руку мобільному маркетингу. До переваг мобільного маркетингу відносяться: 1) миттєва доставка інформації; 2) персоналізація; 3) потужність; 4) інтерактивність; 5) мультимедіа.

Розглянемо інформаційні потоки кожного інструменту Інтернет-маркетингу, розробленого для туристичної компанії «Join Up».

Веб-сайт включатиме всі існуючі інформаційні потоки, а саме: вертикальні, горизонтальні, внутрішні, зовнішні, онлайн та офлайн.

Цей інструмент дасть можливість циркулювати інформацію не тільки всередині організації, серед співробітників, а й за її межами: інформаційні потоки, призначені для партнерів, клієнтів і конкурентів [13].

Дані повинні бути надані не тільки особисто, але й відразу, встановлені за допомогою функцій чату та веб-консультацій.

Інструмент пошукового маркетингу працюватиме на внутрішніх і зовнішніх офлайн- і онлайн-потоках. Співробітники відділу маркетингу підвищать рейтинг сайту в Інтернет-пошуку плюс контекстну рекламу для організації в межах внутрішнього офлайн-потoku. Він зафіксує позицію сайту в умовах пошуку в Інтернеті, також за допомогою цього потоку буде організована контекстна реклама організації. Зовнішній онлайн-потік дасть клієнтам можливість дізнатися про фірму, познайомитися з нею та легко знайти інформацію про послуги.

Інтернет-реклама базується на потоці зовнішньої онлайн-інформації, оскільки має на меті привернути інтерес потенційних покупців до бізнесу фірми.

Інструмент електронного маркетингу працюватиме з величезною кількістю інформаційних потоків і включатиме всі їх типи. Як і веб-сайт, цей інструмент дасть можливість обмінюватися інформацією всередині та за межами фірми. Маркетинг електронною поштою можна використовувати для збору, зберігання та передачі інформації між працівниками, підрозділами, менеджерами, а також між фірмою та конкурентами, партнерами та клієнтами.

Маркетинг у соціальних мережах — це виключно онлайн-взаємодія з клієнтом.

Інструмент мобільного маркетингу покликаний оптимізувати потік всієї інформації, оскільки мобільний телефон на даний момент пропонує необмежені можливості для роботи з інформацією. [23].

Створений вище інструмент інтернет-маркетингу бумераном підвищить ефективність туристичної компанії «Join Up» і переверне існуючу інформаційну

підтримку про компанію з поганої на хорошу, все в бік вдосконалення для зміцнення конкурентних позицій цієї туристичної компанії.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану і заходи поліпшення виробничої санітарії і гігієни праці на туристичних підприємствах

Охорона праці є невід'ємною складовою щоденної діяльності на будь-якому підприємстві й охоплює комплекс заходів, спрямованих на забезпечення безпеки та збереження здоров'я працівників у процесі виконання трудових обов'язків. Вона є колективною відповідальністю, що стосується як керівництва, так і кожного працівника. Зокрема, керівні органи зобов'язані інтегрувати вимоги охорони праці в процес прийняття управлінських рішень, планування виробництва та організації робочого середовища.

Особлива роль у системі охорони праці належить вищому керівництву підприємства, яке відповідає за створення умов, що сприяють збереженню здоров'я персоналу, а також за належне функціонування інфраструктури безпеки: проведення інструктажів, підтримку справного стану обладнання, впровадження профілактичних заходів тощо. Знання і розуміння працівниками основних положень охорони праці проявляються у дотриманні безпечних і гігієнічних методів роботи, що також є показником високого професійного рівня.

Ефективна система управління охороною праці (Occupational Safety Management – OSM) повинна включати декілька ключових елементів:

- забезпечення постійного функціонування системи безпеки у рамках діяльності готельного підприємства;
- розробка та реалізація профілактичних заходів щодо мінімізації ризиків аварій і нещасних випадків;
- підтримка високої готовності персоналу до реагування на небезпечні ситуації та їх оперативної ліквідації.

З метою реалізації зазначених завдань роботодавці взаємодіє з Координаційною радою, до складу якої входять представники адміністрації, служби охорони праці та уповноважені особи від трудового колективу. У разі

потреби, в межах оперативної реалізації заходів на рівні державного або приватного підприємства, така рада може встановлювати комунікацію з іншими установами та професійними об'єднаннями, а також створювати спеціалізовані комітети для вирішення окремих завдань.

Внутрішня нормативна база підприємства повинна детально регламентувати структуру, повноваження та відповідальність усіх елементів системи управління охороною праці. Це дозволяє забезпечити прозорість у взаємодії між підрозділами та працівниками, чітко окреслити зони відповідальності і забезпечити ефективну реалізацію політики безпеки.

Одним із ключових аспектів є налагоджена комунікація між усіма рівнями управління на підприємстві, а також забезпечення поінформованості працівників щодо чинних положень та змін у системі охорони праці.

Алгоритм впровадження системи управління охороною праці (SWAPM) в готельному підприємстві передбачає наступні етапи:

1. Первинний аналіз стану охорони праці в усіх структурних підрозділах підприємства з метою виявлення наявних і потенційних ризиків, що мають бути оцінені до запровадження нових технологій або змін у роботі.
2. Перевірка та оновлення нормативної документації, яка регулює дії працівників у разі надзвичайних ситуацій, аварій або нещасних випадків. За відсутності таких документів слід розробити накази та чіткі інструкції щодо поведінки персоналу та алгоритм інформування керівництва.
3. Аналіз результатів атестації робочих місць відповідно до специфіки умов праці для кожного співробітника, з метою визначення заходів для зниження ризиків.
4. Контроль наявності чинних дозволів на виконання робіт у небезпечних умовах. У разі потреби — продовження строку їх дії або ініціювання нової процедури отримання.
5. Оцінка та аналіз даних про нещасні випадки, травматизм і професійні захворювання для визначення ефективності вжитих заходів та розробки нових превентивних стратегій.

6. Моніторинг результативності системи охорони праці, запровадження механізмів заохочення працівників, зокрема шляхом фінансової мотивації до дотримання вимог безпеки.

7. Формування чіткої організаційної структури: визначення чисельності персоналу, обов'язків вищого керівництва, керівників підрозділів та відповідальних осіб за охорону праці.

Варто наголосити, що офіційне впровадження системи управління охороною праці відбувається шляхом видання відповідного наказу або розпорядження керівника підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити інтегровану модель безпеки праці, яка базується на проактивному управлінні ризиками, високій корпоративній культурі безпеки та соціальній відповідальності бізнесу.

4.2. Пожежна безпека туристичного підприємства

Пожежна безпека є одним з ключових аспектів загальної безпеки праці й охоплює комплекс заходів, спрямованих на запобігання виникненню пожеж, обмеження їх розповсюдження, мінімізацію матеріальних збитків та забезпечення захисту життя і здоров'я людей. Основною метою системи пожежної безпеки є усунення передумов для виникнення займання та зменшення шкоди від небезпечних чинників пожежі.

До первинних чинників, що створюють небезпеку пожежі, належать:

- відкритий вогонь, іскри;
- перегрів повітряного середовища;
- поява небезпечних продуктів піролізу;
- інтенсивне задимлення;
- зниження концентрації кисню в приміщенні.

Окрім прямих факторів, також існують вторинні ознаки небезпеки, зокрема:

- уламки зруйнованого обладнання, транспортних засобів або конструкцій;
- шкідливі або радіоактивні речовини, що виділяються з пошкоджених приладів;
- електричні струми, які виникають через пробой ізоляції внаслідок високих температур;
- вибухонебезпечні речовини, які легко займаються.

Законодавче забезпечення пожежної безпеки в Україні базується на Конституції України, Законі України «Про пожежну безпеку», інших нормативно-правових актах, указах Президента, постановах Кабінету Міністрів, рішеннях органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування. Закон «Про пожежну безпеку» визначає правові, економічні та соціальні основи діяльності у сфері пожежної безпеки та регламентує взаємодію держави, юридичних і фізичних осіб незалежно від форми власності та сфери діяльності.

На кожному підприємстві має бути створена ефективна система пожежної безпеки, яка базується на таких нормативних документах, як державні стандарти, будівельні норми і правила, інструкції з пожежної безпеки, внутрішні положення тощо. Відповідальність за забезпечення належного протипожежного стану приміщень несе керівник підприємства. Він зобов'язаний призначити відповідальних осіб у структурних підрозділах для здійснення контролю за технічним станом засобів пожежогасіння, пожежної сигналізації, водопостачання, протипожежних завіс, димових люків тощо.

Серед основних обов'язків керівництва підприємства з питань пожежної безпеки:

- контроль за виконанням загальних і локальних інструкцій з пожежної безпеки;
- забезпечення дотримання протипожежного режиму всіма працівниками;
- заборона виконання робіт, які можуть призвести до несправності систем пожежогасіння;

- організація роботи пожежно-технічної комісії;
- контроль тимчасових вогнєнебезпечних робіт з дотриманням спеціальних інструкцій;
- технічний нагляд за електрообладнанням і електромережею в ході ремонтів та експлуатації;
- проведення регулярних інструктажів та навчань для персоналу з дій у разі виникнення пожежі.

Усі працівники підприємства мають бути обізнаними з правилами пожежної безпеки, проходити первинний, повторний та щорічний інструктаж. Мінімальна тривалість таких занять складає не менше двох годин. У ході інструктажів персоналу слід пояснити:

- основні причини виникнення пожеж та заходи їх запобігання;
- пожежонебезпечні ділянки на підприємстві;
- заборони щодо куріння, використання відкритого вогню тощо;
- практичні дії під час виникнення пожежі: виклик пожежної служби, користування первинними засобами пожежогасіння, організація евакуації людей та майна.

У приміщеннях з масовим перебуванням людей має бути складено та затверджено план евакуації, що включає інструкції щодо поведінки персоналу в разі загоряння. Такий план має бути розміщений у доступному місці та вивчений усіма працівниками.

Для забезпечення ефективного реагування на пожежі, підприємство повинно бути оснащено відповідним обладнанням, зокрема:

- вогнегасниками (порошковими, вуглекислотними тощо);
- пожежними кранами;
- ємностями з водою, ящиками з піском;
- системами автоматичного пожежогасіння (стаціонарними або мобільними).

Забезпечення пожежної безпеки є комплексним завданням, яке передбачає активну участь керівництва, спеціалізованих служб та кожного

працівника. Лише системний підхід до управління пожежними ризиками дозволяє зменшити ймовірність надзвичайних ситуацій та захистити найцінніше — життя, здоров'я людей і матеріальні ресурси.

4.3. Інструкція з охорони праці туристичного підприємства

На туристичних підприємствах одним із ключових напрямів у сфері охорони праці є розробка та впровадження інструкцій з пожежної безпеки відповідно до характеру виробничих процесів і рівня потенційної небезпеки. Такі інструкції створюються на основі положень Закону України «Про пожежну безпеку» та нормативного документа НАПБ А.01.001-2004 «Правила пожежної безпеки в Україні». Їх дія поширюється на всі будівлі та приміщення підприємства незалежно від форми власності та призначення (виробничі, офісні, складські тощо).

Кожен працівник зобов'язаний дотримуватись інструкцій адміністрації та відповідальних осіб з питань пожежної безпеки, вчасно очищати робоче місце від легкозаймистих матеріалів, відключати непотрібне електрообладнання після завершення роботи та знати основні дії у випадку пожежі.

Керівник підприємства, своєю чергою, відповідає за:

- проведення інструктажів з пожежної безпеки;
- організацію контролю за виконанням працівниками вимог інструкції;
- регулярну перевірку стану протипожежного обладнання, шляхів евакуації та пожежної безпеки приміщень;
- призначення відповідальних осіб у підрозділах підприємства;
- забезпечення наявності та працездатності засобів первинного пожежогасіння (вогнегасників, пожежних кран-комплектів, димових люків тощо).

Усі будівлі, споруди, проїзди, підходи до джерел води та протипожежного інвентарю мають бути вільними від перешкод і знаходитися в задовільному технічному стані. Заборонено звужувати стандартну ширину під'їзних шляхів. Слід встановлювати на видимих місцях інформаційні знаки щодо виклику пожежної служби та розміщення засобів пожежогасіння.

Для виробничих, лабораторних і складських приміщень обов'язково визначається категорія пожежної та вибухопожежної небезпеки (відповідно до ОНТП 24-86) і клас зони згідно з ПУЕ. Дані категорії мають бути позначені на відповідних табличках при вході в приміщення.

Зберігання матеріалів повинно здійснюватися з урахуванням їхніх фізико-хімічних властивостей. Заборонено:

- спільне зберігання легкозаймистих речовин із іншими матеріалами;
- розміщення горючих речовин поблизу опалювальних приладів;
- зберігання ЛЗР, газових балонів, карбіду кальцію в підвальних приміщеннях.

Матеріали мають зберігатися на стелажах або штабелях із дотриманням відстаней: не менше 1,0 м між рядами і 0,8 м від стін.

Офісні приміщення, обладнані комп'ютерами, повинні мати відповідну кількість вогнегасників: щонайменше один вогнегасник (порошковий або вуглекислотний) на кожні 2 м³ захищеної площі. По завершенні роботи вся електронна техніка (настільні лампи, принтери, вентилятори, комп'ютери тощо) має бути вимкнена.

Підключення побутових приладів дозволяється лише через справні розетки й сертифіковані електрошнури. Усі електричні установки повинні бути закріплені на негорючих підставах (наприклад, гетинакс, текстоліт). Для швидкого аварійного відключення електроживлення на складах та архівах необхідно встановити зовнішні рубильники на негорючих стінах.

Системи пожежної сигналізації, автоматичного пожежогасіння, протидимного захисту, зв'язку та оповіщення повинні відповідати будівельним нормам і проходити регулярне технічне обслуговування. Організації, що

виконують монтаж і обслуговування відповідного обладнання, зобов'язані мати відповідні ліцензії.

У разі виявлення займання працівник зобов'язаний:

- негайно зателефонувати до пожежної служби за номером 101, повідомити адресу, місце загоряння, кількість поверхів, можливу присутність людей;
- за можливості розпочати евакуацію людей і матеріальних цінностей;
- сповістити керівника підприємства;
- використати доступні первинні засоби пожежогасіння для ліквідації займання.

Керівник або відповідальна особа повинні:

- переконатися, що пожежна служба викликана;
- забезпечити вимкнення електроприладів і вентиляційних систем;
- організувати евакуацію з небезпечної зони;
- проконтролювати дотримання правил безпеки під час гасіння пожежі;
- забезпечити взаємодію з пожежно-рятувальними підрозділами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Перспектива отримання більших доходів і потреба в підвищенні ефективності використання фінансових ресурсів змушує учасників туристичного бізнесу активно формувати нові потреби у покупців, впроваджувати принципово нові продукти і технології. Усе це стосується прискорення інноваційних процесів, зокрема інноваційної гостроти. Крім того, запровадження новинок у сфері туризму дозволяє ефективно працювати малому та середньому бізнесу. Необхідно забезпечити сприятливий регуляторний клімат для інновацій на національному рівні, забезпечити стимули та полегшити державні процедури, щоб мотивувати інвесторів та підприємців пропонувати все інноваційне та інтегрувати інновації в туризм, таким чином, у свою чергу, інтегрувати інновації в туристичну політику та стратегію для забезпечення різноманітності туристичного продукту та підтримки його конкурентної переваги, з одного боку, для задоволення туристів та покращення наданого туристичного досвіду. для них та з іншого, щоб задовольнити туристів і покращити наданий їм туристичний досвід.

Визначено, що термін «інноваційний менеджмент» означає управління інноваціями.

Узагальнюючи думки науковців щодо інноваційних процесів у туризмі, можна стверджувати, що успіх туристичного підприємства багато в чому залежить від інноваційного менеджменту. Практичне застосування інновацій у туристичній сфері дозволить не лише підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, а й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Практика показує, що на сучасному етапі найбільш прийнятним варіантом є використання інформаційних технологій.

Тому новий менеджмент на туристичному підприємстві, як правило, є головним чинником успіху реалізації такого високого рівня для визначення основних напрямків науково-технічної та виробничої діяльності підприємства. Основні напрями науково-технічної та виробничої діяльності підприємства, які

мають бути визначені на високому рівні, створюють передумови для сталого розвитку туристичних підприємств, що базується на забезпеченні конкурентоспроможності туристичних послуг на рівні міжнародних стандартів. Таким чином, створення, введення в дію та догляд за туристичним продуктом, використання інформаційних технологій у його створенні та догляд за мандрівниками; використання нових інформаційних технологій у створенні, демонстрації та продажу турів, створення ноу-хау про новітні шляхи та управління міжнародними та місцевими туристичними фірмами є важливими факторами успіху та спроможності конкурувати з вітчизняними туристичними компаніями.

Інноваційний менеджмент у туризмі пов'язаний із пошуком сучасних форм організаційних та управлінських ініціатив у поєднанні з інноваціями в туристичних продуктах і послугах, у тенденціях туризму та відпочинку, у створенні можливостей участі в інноваційному процесі на різних рівнях — регіональному, національному чи міжнародному — та інноваціях в управлінні, зокрема всередині підприємства чи організації, виходячи з останніх загальних ідей.

Тому в сучасному науковому середовищі активно обговорюються новітні рішення в сфері туризму, а також готельно-ресторанного бізнесу як головних факторів успішного розвитку підприємства саме в цій сфері. Завданням розвитку основних напрямів науково-технічної та виробничої діяльності підприємства є створення необхідних умов для сталого функціонування туристичних підприємств для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних послуг за міжнародними стандартами. Найсучасніші технології дають широкі можливості підприємствам активно підвищувати ефективність своєї операційної діяльності, розширювати клієнтську базу, пропонуючи зручні та індивідуальні послуги відповідно до вимогливих потреб клієнтської аудиторії. Найголовніше, це дає можливість автоматизувати та оптимізувати всі етапи бізнес-процесів. Найбільш інноваційні технології дають підприємствам можливість активно накопичувати та обробляти величезні обсяги інформації

про своїх клієнтів; це значно сприятиме більш інформованим дослідженням щодо конкретних потреб і бажань клієнтів. Зростання, викликане зв'язком з онлайн-платформами та додатками, полягає в тому, що воно ініціює процес масштабування підприємств туризму та HORECA. Нове технологічне обладнання створює нові привабливі послуги, такі як віртуальні тури, тури на основі доповненої реальності та інтерактивні екскурсії. Крім того, системи моніторингу, управління та безпеки, включаючи відеоспостереження, а також електронні ключі та ідентифікацію, можуть підвищити рівень безпеки в секторах туризму та гостинності. Вищезазначені інноваційні технології покращують аспекти екологічного туризму за допомогою електронних систем управління енергією, оптимізації ресурсів у всіх аспектах, а також загального проєкологічного туризму та надання послуг хостелу, що зменшує негативний вплив на природне середовище та підтримує розвиток туризму та хостел-сервісу.

«Join UP» існує досить давно, працює в сфері туристичних послуг, пропонуючи своїм клієнтам найвищу якість разом з різноманітними турами Європою та світом. У компанії працюють кваліфіковані професіонали, які впевнені в тому, що якість обслуговування кожного клієнта на найвищому рівні та індивідуальний підхід.

Компанія у співпраці з туристичними агентствами враховує інтереси обох сторін і сприяє зміцненню співпраці. Тактичний механізм «Join UP» допомагає визначити пріоритетні напрямки діяльності та додаткові конкурентні переваги шляхом інтеграції процесів виробництва та реалізації певної кількості та якості туристичного продукту. Формування маркетингових управлінських знань має базуватися на фундаментальних базових знаннях про ринковий попит, виробничі процеси та фінансово-господарські операції на загальних принципах соціально-економічного управління. Від вибору форм і методів збуту залежить ефективність всієї системи управління збутом і дистрибуцією, тому його потрібно розробляти дуже уважно, виходячи з кожного конкретного випадку.

Незалежно від характеру інноваційної діяльності, кінцевою метою є підвищення економіки «Join UP». Це може включати розробку та запуск нових продуктів і підходів, нових методів маркетингу та продажу продукції фірми або використання та зміну організаційних практик і структур.

Використання CRM-системи в діяльності туристичної компанії «Join UP» можна віднести до технологічних, організаційних, управлінських і маркетингових інновацій. Спектр доступних туристичних послуг дозволяє «Join UP» конкурувати з іншими туристичними компаніями, і в останні роки компанія активно шукає нові можливості для реалізації власних послуг, намагаючись впроваджувати інновації, які підвищують позиції компанії на ринку. Тому майбутня діяльність підприємства має бути спрямована на подальше впровадження інновацій у сфері вдосконалення системи обслуговування туристичних споживачів.

Інновації є головним фактором розвитку діяльності туристичного бізнесу в глобальному процесі цифровізації. Стрімкий світовий тренд – впровадження високих технологій, і туризм не є винятком із цього тренду. Однак туризм в Україні розвинений недостатньо, і війна завдала серйозної шкоди інфраструктурі. Тим не менш, у цифровому вимірі є сфери розвитку, які можуть сприяти розвитку туризму в Україні.

Використання електронних квитків, електронного бронювання та онлайн-систем оплати громадського транспорту вже є частиною туристичної галузі України. Реалізація віртуальних екскурсій, які розкривають культурно-історичне багатство унікальних та інтерактивних пам'яток України, окрім безлічі, залучає найнепосидючішу творчість. Розвиток інфраструктури медичного туризму є складним, а системи цифрового планування для туристів дозволяють Україні вийти з підсектору туристичного ринку, який стрімко зростає. Крім того, цифрові рекламні та маркетингові платформи працюватимуть для того, щоб поширити видимість туристичного потенціалу України в усьому світі.

Щоб підтримувати стабільне зростання та ефективну роботу в умовах постійних змін на ринку, туристичні фірми мають об'єднати зусилля для

підвищення конкурентоспроможності. Це потребує збалансованого поєднання нових технологій із використанням сучасних цифрових рішень, таких як сайти онлайн-бронювання, мобільні додатки, програми CRM і технології VR/AR для створення віртуальних турів. Це допоможе підвищити якість обслуговування за рахунок створення системи зворотного зв'язку, навчання персоналу та надання персоналізованих послуг під потреби клієнта. Компанії повинні запропонувати нові продукти та запровадити тематичні подорожі, екологічні маршрути та корпоративні подорожі як інші новітні підходи для залучення широкого кола клієнтів. Туристичні фірми повинні запровадити ефективне управління ресурсами, контролюючи витрати, перевіряючи ланцюги поставок і найкраще використовуючи внутрішні та зовнішні ресурси.

Туристичну галузь України необхідно трансформувати в самій своїй основі, враховуючи можливості та загрози сучасного споживчого ринку. Правила гри на ринку змінилися внаслідок військових дій, економічної нестабільності та викликів пандемії. Пріоритетними напрямками є адаптація під тиском кризи шляхом розвитку внутрішнього туризму та розширення продуктової та географічної різноманітності; інтеграція інновацій у всі бізнес-процеси від маркетингу до обслуговування клієнтів у новій реальності; стійкість до зовнішніх впливів шляхом подальшого розвитку партнерських мереж, антикризових стратегій та підвищення фінансової стабільності.

Застосування запропонованих підходів у досить проблемних умовах дозволить зберегти конкурентоспроможність; зміцнити позиції компанії на місцевій та глобальній арені, забезпечуючи довгострокові вигоди завдяки впровадженню інновацій та розвитку нових вимірів, що сприятиме подальшому стабільному зростанню сектору в цілому, готуючи ґрунт для його зв'язку зі світовою туристичною діяльністю. Туристичні фірми, які приймають запропоновані поради, не тільки для того, щоб утримати свої позиції на ринку, але й створити основу для довгострокового розширення та ефективної роботи в кризові роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Кравець О.В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Багорка, М., & Абрамович, І. (2024). Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій аграрного підприємства. *Сталий розвиток економіки*. (1(48), 65-72.
3. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
4. Безус А.М. Стратегія підвищення інноваційної діяльності підприємства / А.М. Безус, М.Г. Чуйок. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: <https://bit.ly/4dyk3Qc>.
5. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
6. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf
7. Бочко, О., & Кожушко, П. (2024). Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*, (61).
8. Бурліцька О. П., Шоломейчук С. А. Особливості комплексу інформаційно комунікаційних інструментів в системі маркетингу підприємства. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» 03 листопада 2023 року, Тернопіль, ТНТУ. С.140-142.

9. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
10. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. PAYONEER. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defyingthe-odds-how-ukrainian-businesses-thriveduring-war/>
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 6-те вид. Київ: Лібра, 2018. 720 с.
12. Гаркавенко С.С. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu.
13. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації. 2012. №2 (8). URL:: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
14. Глуха Г.Я. Сучасний підхід до побудови інноваційної стратегії на підприємстві. *Академічний огляд*. 2018. № 2 (49).
15. Голда Н. Маркетинг як елемент формування конкурентоспроможної туристичної галузі. II Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації. Тернопіль 23-24 листопада 2022 р. С.11-12.
16. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70.
17. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
18. Державне агентство регулювання туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
19. Джеджула В.В. Особливості формування інноваційної стратегії вітчизняними підприємствами. Інноваційні, фінансові та технічні аспекти діяльності підприємств: колективна монографія. Дніпро: Пороги, 2017. С. 33-42.

20. Добрянська Н.А. Науково – теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія. Одеса, Атлант, 2017. 514с.
21. Добрянська Н.А. Новітні теорії управління конкурентоспроможністю персоналу в умовах діджиталізації та COVID-19. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2022. № 1 (59). С. 5-13.
22. Добрянська Н.А., Лагодієнко В.В., Торішня Л.А. Регулювання регіонального інноваційного розвитку. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 263-270.
23. Єрко, І. В. (2023). Конкурентні переваги як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво і торгівля*, (38), 29-36.
24. Желуденко, К. (2021). Теоретичні підходи до формування стратегій конкурентоспроможності підприємств. *Таврійський науковий вісник*. (7), С. 57-66.
25. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 4. Т. 1. С. 95–99. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wpcontent/uploads/2021/01/20-17.pdf>
26. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки*. 2017. №23 (18). С. 246 – 255.
27. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. *Економіка АПК*. 2020. Вип. 5. С. 45-50.
28. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502-506.
29. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМБУКС, 2018. 208с.

30. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. CRM як джерело інформації для розробки маркетингових проєктів та стратегічного управління конкурентоспроможністю. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 77. № 4. С. 94-102. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1095>
31. Краузе О.І., Піняк І.Л., Шпилик С.В. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 3. 2022. С. 81-90. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/?art=1082>
32. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.
33. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.
34. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
35. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 608 с.
36. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
37. Напрямки післявоєнної трансформації бізнеспроцесів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://dspace.ksaeu>
38. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни Еліта України. Рейтинги. URL: <https://www.elitukraine.com/news/nacionalnyj-rejting-luchshihturisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajuschih-v-uslovijah-voyny/?lang=ua>
39. Нестеренко В. Ю., Болотова Т. М. Аналіз сучасних аспектів реалізації маркетингових заходів у біржовому підприємстві в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021.

40. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. *Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021.
41. Нещадим Л.М., Тимчук С.В., Кожухівська Р.Б. Екологічний туризм як основа ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні // *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип.3(14). С.323-327.
42. Оболенцева Л. В. Інвестиційне забезпечення управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 56. С. 190-196. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_56_21 (
43. Оболенцева Л. В. Методи формування стратегії управління конкурентоспроможністю промислових комплексів регіонів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 12. С. 413-418. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_12_65 (.
44. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 248 с.
45. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2(25). С.482-490. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obapr.pdf>.
46. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку: Монографія С.В. Онишко. Ірпінь: НАДПСУ, 2014. 434 с.
47. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №4. С.229-240.
48. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
49. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 102–112.

50. Про інноваційну діяльність : Закон України №40-IV. від 4 липня 2002 р.
URL:: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
51. Про туризм. *Офіційний вебпортал парламенту України*.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
52. Рогоза М.Є. Теоретичні аспекти формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 3. С. 91-96.
53. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
54. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. Київ: Національний авіаційний університет, 2017. № 15 (61). С. 125-130.
55. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчальнометодичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
56. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4. №1. С.61-73.
57. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
58. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. С. 155-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf
59. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 512 с.
60. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ : Діло, 2019. 302 с.

61. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495с.
62. ТОВ "ДЖОІН АП!" - Фінансова звітність за 2020 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2020
63. Туристів цікавить сервіс, а не країна походження компанії: як український туроператор під час війни вийшов на ринок Європи. *Телеграф*. URL: <https://telegraf.com.ua/ukr/obshhestvo/2023-01-14/5775306turistov-interesuet-servis-a-ne-strana-proiskhozhdeniya-kompanii-kakukrainskiy-turoperator-vo-vremya-voyny-vyshel-na-rynok-evropy>
64. Фісуненко П. А. Підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: сутність та еволюція поняття. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 2 (58). С. 152–161.
65. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.
66. Цибульська Е. І., Мацигура В. І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. *Науковий вісник Ужгородського нац. ун-ту. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 98–102.
67. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 202–205.
68. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
69. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. — Чернівці : Книги – ХХІ, 2017. 292 с.

70. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.
71. Bondarenko S., Verbivska L., Dobrianska N., Iefimova G., Pavlova V., Mamrotska O. Management of Enterprise Innovation Costs to Ensure Economic Security. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-3, September 2019 pp. 5609-5613. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i3/C6203098319.pdf>.
72. Chukurna O., Niekrasova L., Dobrianska N., Izmaylov Ya., Shkrabak I., Ingram K. Formation of methodical foundations for assessing the innovative development potential of an industrial enterprise. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2020, № 4. pp. 146-152.
73. Join UP! - Franchising.ua - франчайзинг, франшиза. *Franchising.ua*. URL: <https://franchising.ua/franshiza/119/join-up/>
74. Join UP! в умовах воєнного стану: відповіді на найпоширеніші запитання. *Туроператор Join UP! - кращі тури на відпочинок. Турагентство (туристичне агентство) в Києві, Україна*. URL: <https://joinup.ua/uk/news/join-up-v-umovah-voyennogo-stanuvidpovid-na-najposhirenishi-zapitannya/>
75. Hospitality Industry Statistics 2023 – Key Hotel Stats & Trends. URL: <https://botshot.ai/resources/blog/hospitality-industrystatistics>
76. Market К. У. Аналіз ринку туроператорів України | Блог УС.Market. *Блог УС.Market | Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-tuopieratorivukrayini/#аналіз-ніші-туроператорів-україни>
77. Nikoliuk O.V. Organizational and economic determinants of ecologization of industrial enterprises. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2022. № 3(21). С. 37-43.
78. Siderska J. The Adoption of Robotic Process Automation Technology to Ensure Business Processes during the COVID-19 Pandemic. URL: https://www.researchgate.net/publication/353326998_The_Adoption_of_Roboti

c_Process_Automation_Technology_to_Ensure_Business_Processes_during_the_COVID-19_Pandemic

79. Survey Finds 73% of Hospitality IT Decision Makers Say AI/ML Leads their IT/Business Strategy. – URL: <https://hospitalitytech.com/news-briefs/2023-02-27?article=surveyfinds-73-hospitality-it-decision-makers-say-aiml-leads-theiritbusiness-strategy>
80. TOP hospitality technology trends to embrace in 2024. URL: <https://acropolium.com/blog/top-hospitality-technology-trends/>
81. Zheldak P. Top hospitality technology trends to embrace in 2024 // Hospitality. URL: <https://acropolium.com/blog/top-hospitalitytechnology-trends/>
82. Zanpure S. Hotel Tech Benchmark: Guest-Facing Technology 2022. URL: <https://research.skift.com/report/hotel-tech-benchmarkguest-facing-technology-2022/>
83. UNWTO Tourism Highlights: URL: www.unwto.org