

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Вигівська Вероніка Віталіївна

УДК 338.48:004

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Впровадження інноваційних технологій в індустрії туризму

242 «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.В. Вигівська

Керівник роботи:
Валінкевич Наталія Василівна
д. е. н., професор

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Вигівська В. В. Впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні і практичні аспекти впровадження інноваційних технологій, визначено показники ефективності та результативності використання інноваційних технологій в діючому туристичному агентстві. Запропоновано стратегічні рішення щодо удосконалення використання інноваційних технологій. Запропоновано до практичного використання шляхи впровадження сучасних технологій в діяльність досліджуваного туристичного підприємства.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, туристичне агентство, стратегія впровадження інновацій.

ABSTRACT

Vyghivska V. V. Implementation of innovative technologies in the tourism industry. - Qualification work manuscript.

Qualification work for obtaining the Bachelor's degree in the specialty 242 «Tourism». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2024.

The qualification work explores the theoretical and practical aspects of implementing innovative technologies, identifies indicators of effectiveness and efficiency of using innovative technologies in an existing travel agency. Strategic decisions are proposed to improve the use of innovative technologies. Practical ways of implementing modern technologies in the activities of the researched tourist enterprise are proposed.

Keywords: innovation, innovative technologies, travel agency, innovation implementation strategy.

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та

туризму _____

№ ___ від « ___ » _____ 2024р.

**Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та туризму**д.е.н. професор _____ **Валінкевич Н.В.**

« ___ » _____ 2024р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК _____ **Мутасова С.А.**

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	7
1.1. Поняття та значення інноваційних технологій в туристичному підприємстві.....	7
1.2. Класифікація та види інноваційних технологій в розвитку індустрії туризму.....	12
1.3. Нормативно-правове регулювання інноваційних технологій в галузі.....	16
Висновок до розділу I	19
РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ТА ПЛАТИЛЕТИ»	21
2.1. Організаційно-господарська характеристика діяльності туристичного підприємства.....	21
2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ТА ПлатиЛети».....	25
2.3. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства.....	35
Висновок до розділу II	40
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	41
3.1. Зарубіжний досвід використання інновацій в контексті оперативного управління.....	41
3.2. Формування інноваційних зелених туристичних продуктів у ТОВ «ТА ПлатиЛети».....	44
3.3. Аналіз економічної ефективності проектів запропонованого зеленого туристичного продукту.....	47
Висновок до розділу III	50
ВИСНОВОК	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Тема є актуальною, оскільки туризм постійно розвивається, незважаючи на політичні, економічні та соціальні виклики. Туристичний бізнес у багатьох випадках стає ініціатором у впровадженні передових технологій, безперервно трансформуючи форми та методи надання послуг та відкриваючи нові можливості. Для багатьох країн і регіонів туризм є важливим джерелом доходу, сприяючи створенню робочих місць, забезпеченню зайнятості та розвитку міжнародних зв'язків.

Розвиток туристичної індустрії можливий завдяки впровадженню інновацій у цей сектор. Згідно зі світовим досвідом широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоздатних туристичних продуктів та послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Інновації у туризмі охоплюють відновлення фізичних та духовних сил клієнтів, якісні зміни у туристичному продукті, розвиток туристичної інфраструктури та процеси формування туристичних товарів та послуг.

Крім того, зростання інтересу суспільства до сталого туризму та екологічних аспектів подорожей також підкреслює актуальність дослідження впливу інноваційних технологій на розвиток екологічно-свідомого туризму.

Отже, впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму є важливим завданням, яке відповідає потребам сучасного ринку та сприяє сталому розвитку галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз діяльності туристичного агентства та стратегія впровадження інноваційного зеленого туру для туристичного агентства.

Для досягнення поставленої мети необхідно розкрити наступні **завдання дослідження:**

- розкрити особливості впровадження інноваційних технологій;
- дослідити теоретичні аспекти до впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму;

- охарактеризувати господарську діяльність досліджуваного туристичного підприємства;
- вивчити практичні аспекти впровадження інновацій досліджуваного туристичного агентства;
- внести пропозиції щодо удосконалення діяльності досліджуваного туристичного агентства;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку досліджуваного туристичного агентства.

Об'єктом дослідження є система управління в ТОВ «ТА ПлатиЛети».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації обслуговування туристів у ТОВ «ТА ПлатиЛети».

Перелік публікацій автора за темою дослідження:

1. Валінкевич Н. В., Вигівська В. В. Розвиток інновацій в туризмі. *Механізм управління розвитком територій – 2023. Збірник наукових праць.* Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 106-108.

2. Валінкевич Н. В., Вигівська В. В. Інновації в туризмі у повоєнний час. *Збірник праць науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2023» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт.* Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 231-233.

Практичне значення одержаних результатів аналізу полягає в дослідженні якості послуг туристичного підприємства. Результати вивчення системи вдосконалення обслуговування на туристичному підприємстві та пропозиції щодо розвитку системи вдосконалення туристичного підприємства прийнятого до використання у теоретичній і практичній діяльності ТОВ «ТА ПлатиЛети».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота, що містить 62 сторінок, складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиці, 3 додатка. Список використаної літератури містить 28 позицій.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та значення інноваційних технологій в туристичному підприємстві

Інновації - це впровадження нових ідей, продуктів, послуг, процесів або підходів, які призводять до покращення інших аспектів діяльності. Це може бути щось абсолютно нове або покращення і вдосконалення існуючих рішень.

Інновація туристичного продукту - це впровадження нових ідей, концепцій, технологій або послуг у туристичну галузь з метою створення унікальних туристичних пропозицій, які відповідають змінюючимся потребам та очікуванням сучасних мандрівників [11]. Туристичний продукт - це сукупність послуг, зручностей, вражень та інших компонентів, які пропонуються туристичними компаніями або організаціями для задоволення потреб подорожуючих. Він включає в себе все, що може вплинути на туристичний досвід та прийняття рішення про подорож [5]. Класифікацію туристичного продукту показано на рис. 1.1 [26].

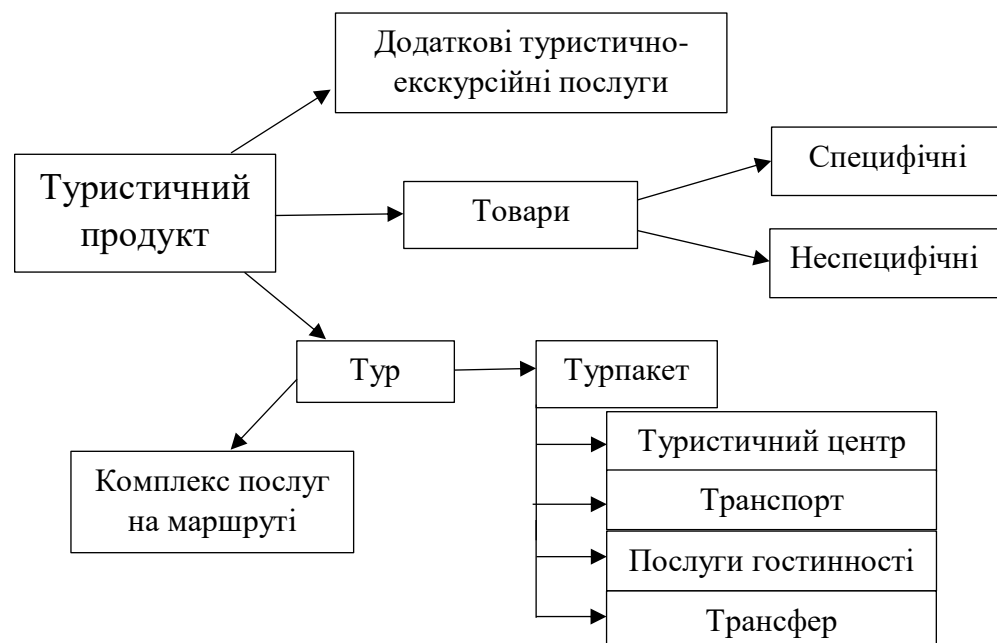


Рис. 1.1. Класифікація туристичного продукту*

*Джерело: складено автором на основі [11, 19, 27].

Інноваційні технології - це нові чи значно покращені методи, рішення або продукти, які впроваджуються з метою вдосконалення процесів, підвищення ефективності чи створення нових можливостей.

Інноваційні технології в туризмі - це нові технологічні рішення та підходи, які застосовуються для поліпшення якості, ефективності та конкурентоспроможності туристичних послуг і досвіду подорожей. Основна мета використання інноваційних технологій в туризмі - це покращення зручності для туристів, забезпечення персоналізованих послуг, підвищення рівня безпеки та сприяння сталому розвитку туристичної індустрії [17].

Основними аспектами інноваційного розвитку в туризмі є впровадження новітніх технік і технологій для покращення традиційних послуг, створення та впровадження нових послуг з унікальними характеристиками, зміни у виробництві через організаційні інновації, розвиток та використання нових ринків для збуту туристичних послуг та товарів (рис.1.2.) [10, 12].

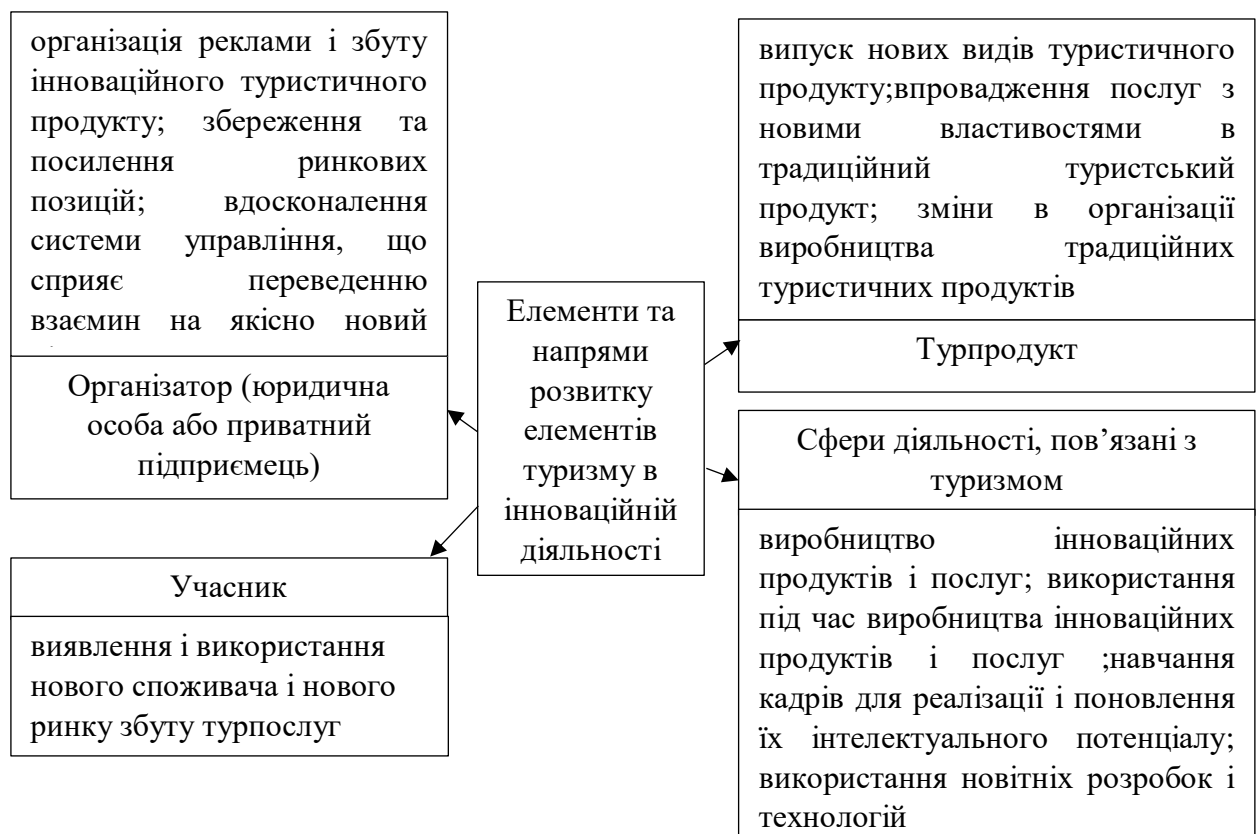


Рис. 1.2. Основні елементи туризму та напрямки їх розвитку в інноваційній діяльності*

*Джерело: розроблено автором на основі [10].

Інноваційні технології в туризмі охоплюють широкий спектр інструментів та методів, які застосовуються для поліпшення якості, ефективності та зручності туристичного досвіду. Використання інноваційних технологій в туризмі не тільки підвищує конкурентоспроможність галузі, але й робить подорожі більш захоплюючими, зручними та безпечними для туристів. Ось кілька ключових понять інноваційних технологій в туризмі [17]:

- мобільні додатки та веб-платформи: Розробка додатків та веб-платформ, які надають інформацію про подорожі, бронювання, маршрути, культурні події та інше. Додатки можуть також включати функції розрахунку маршрутів, рекомендацій щодо ресторанів і визначних місць, а також навігаційні можливості;
- віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR): Застосування VR та AR для створення іммерсивних туристичних досвідів, таких як віртуальні екскурсії, віртуальні музеї та інтерактивні AR екскурсії, які дозволяють туристам пізнавати місця без фактичного фізичного присутності [3];
- штучний інтелект (AI) та аналітика даних: Використання AI для аналізу великих обсягів даних, що допомагає у видачі персоналізованих рекомендацій та прогнозуванні потреб туристів. Також може використовуватися для автоматизації процесів бронювання, обробки платежів та клієнтського обслуговування;
- дрони та безпілотні технології: Застосування дронів для створення вражаючих відео- та фотоматеріалів, а також для моніторингу та дослідження недоступних туристам місць, наприклад, важкодоступних гірських регіонів або розкішних курортів;

- блокчейн технології: Використання блокчейну для забезпечення безпеки, автентифікації та документування туристичних послуг, таких як бронювання, страхування та оплати;
- соціальні медіа та впливовість: Використання соціальних медіа та впливових осіб для просування туристичних напрямків та послуг, а також для збору відгуків та рекомендацій від користувачів.

Отже, ці інноваційні технології не лише полегшують доступ до інформації та послуг для туристів, але й сприяють розвитку та модернізації туристичної індустрії в цілому.

Інноваційні технології в туризмі відкривають широкі можливості для покращення туристичного досвіду, забезпечуючи більшу зручність, ефективність та персоналізацію. Онлайн-системи бронювання готелів, авіаквитків та інших послуг дозволяють туристам легко та швидко забронювати необхідні засоби для подорожі без потреби особистої відвідки агентств або готелів [13].

Впровадження інноваційних технологій в туризмі допомагає підвищити конкурентоспроможність компаній, поліпшити туристичний досвід та забезпечити більш ефективне використання ресурсів у галузі [14].

Також, впровадження інноваційних технологій в туризмі залежить від різноманітних факторів. Перше це витрати та фінансові ресурси. Впровадження інноваційних технологій може вимагати значних інвестицій у розробку програмного забезпечення, закупівлю обладнання та навчання персоналу. Компанії повинні мати достатні фінансові ресурси для впровадження та підтримки цих технологій. Друге це технічні можливості. Наявність необхідної інфраструктури та технічних ресурсів для впровадження інноваційних технологій може бути важливим фактором. Наприклад, наявність швидкого Інтернет-з'єднання може бути важливою для використання хмарних технологій або для віртуальних турів. Наступним фактором є конкурентність. Умови конкуренції на ринку туризму можуть

стимулювати компанії до впровадження інноваційних технологій для підвищення своєї конкурентоспроможності та привертання клієнтів [14].

Також, культурні та соціальні фактори можуть впливати на прийняття нових технологій в різних країнах та серед різних груп населення. Наприклад, рівень технологічної освіченості та ставлення до змін можуть впливати на прийняття інновацій. Правові обмеження, стандарти та регулювання можуть впливати на впровадження інноваційних технологій в туризмі. Компанії повинні враховувати вимоги щодо захисту особистих даних, кібербезпеки та інші нормативні вимоги [13].

Впровадження інноваційних технологій повинно відповідати потребам та очікуванням туристів. Якщо споживачі не цікавляться новими технологіями або не бачать користі у їх використанні, впровадження може бути неефективним.

Загалом, успішне впровадження інноваційних технологій в туризмі потребує ретельного аналізу ринкових умов, ресурсів компанії, потреб споживачів та регулятивного середовища.

Впровадження інноваційних технологій в туризмі відбувається через кілька кроків та стратегій [5]:

- дослідження та аналіз: Ретельне дослідження ринку та аналіз потреб та попиту туристів є важливим першим кроком. Розуміння тенденцій, переваг та очікувань споживачів дозволяє визначити найбільш обіцяні напрямки для впровадження інновацій;
- вибір технологій: Після визначення потреб ринку індустрія туризму обирає технології, які найбільше відповідають цим потребам. Це можуть бути мобільні додатки, віртуальна та розширена реальність, штучний інтелект тощо;
- розробка та впровадження: Компанії в туристичній галузі розробляють та впроваджують інноваційні продукти та послуги на основі вибраних технологій. Цей процес може включати розробку програмного забезпечення, апаратних засобів, створення контенту та інше;

- тестування та збір фідбеку: Після впровадження нових технологій важливо провести тестування на споживачах та зібрати їхній фідбек. Це дозволяє виявити можливі проблеми та недоліки і внести необхідні корективи;
- масштабування та адаптація: Після успішного тестування і отримання позитивного фідбеку компанії можуть масштабувати інноваційні продукти та послуги, розширюючи їх географічний охоплення та адаптуючи їх до різних ринків та культур;
- постійне вдосконалення та інновації: Технології та потреби споживачів постійно змінюються, тому важливо здійснювати постійний моніторинг ринку та вдосконалювати інновації, щоб вони залишалися актуальними та конкурентоспроможними.

1.2. Класифікація та види інноваційних технологій в розвитку індустрії туризму

Класифікація інноваційних технологій допомагає організувати великий обсяг інформації про різноманітні технології, які застосовуються в туризмі. Це дозволяє легше зрозуміти, які технології доступні та як вони можуть бути використані в конкретних ситуаціях. Дозволяє керівникам туристичних підприємств зрозуміти різноманітність технологічних рішень та обирати ті, які найбільше відповідають їхнім стратегічним цілям та потребам. Також допомагає розповсюдити знання про їхнє існування та можливість використання серед різних гравців в туристичній галузі, включаючи туристичні компанії, готелі, ресторани, туроператорів та інших учасників. Ідентифікує прогалини у використанні технологій та пошукати нові інноваційні рішення, які можуть покращити ефективність та конкурентоспроможність туристичних підприємств. Служить основою для проведення досліджень та розвитку нових технологій в туризмі, що сприяє розвитку інноваційного потенціалу галузі [2].

Інноваційні технології в управлінні туристичними підприємствами можна класифікувати за різними критеріями, такими як функціональність, область використання та вплив на бізнес-процеси [2].

1. За функціональністю:

- технології управління та автоматизації бізнес-процесів: Включають системи управління відносинами з клієнтами (CRM), системи управління готелями (PMS) та інші програмні продукти, що полегшують управління туристичними підприємствами та оптимізують їхні бізнес-процеси;
- аналітика та Business Intelligence: Використання аналітичних інструментів для збору, аналізу та використання даних для прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингу, фінансів, управління персоналом тощо;
- технології електронної комерції та онлайн-бронювання: Включають в себе веб-платформи, мобільні додатки та інші інструменти, які дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-бронювання готелів, турів, транспорту та інших послуг.

2. За областю використання:

- організаційний менеджмент та планування: Включає в себе системи управління та планування ресурсів, проекти та персонал, а також інші інструменти для ефективного керування туристичними підприємствами;
- маркетинг та продажі: Технології для створення та впровадження маркетингових стратегій, просування бренду, а також інструменти для аналізу ринку та збільшення продажів;
- обслуговування клієнтів та взаємодія з ними: Включає в себе CRM-системи, онлайн-консультації, віртуальні асистенти та інші інструменти для забезпечення якісного обслуговування клієнтів та взаємодії з ними.

3. За впливом на бізнес-процеси:

- оптимізація та автоматизація: Технології, що спрощують та автоматизують бізнес-процеси, зменшують ручну працю та збільшують ефективність;
- інновації в продуктах та послугах: Технології, що дозволяють розробляти нові туристичні продукти та послуги або поліпшувати існуючі;
- покращення взаємодії з клієнтами: Технології, що сприяють залученню нових клієнтів, збереженню існуючих та покращенню їхнього задоволення від обслуговування.

Ця класифікація допомагає зрозуміти різноманітність інноваційних технологій, які використовуються для управління туристичними підприємствами, та їх роль у покращенні ефективності та конкурентоспроможності в галузі. Узагальнену класифікацію інновацій у туризмі подано на рис. 1.3.

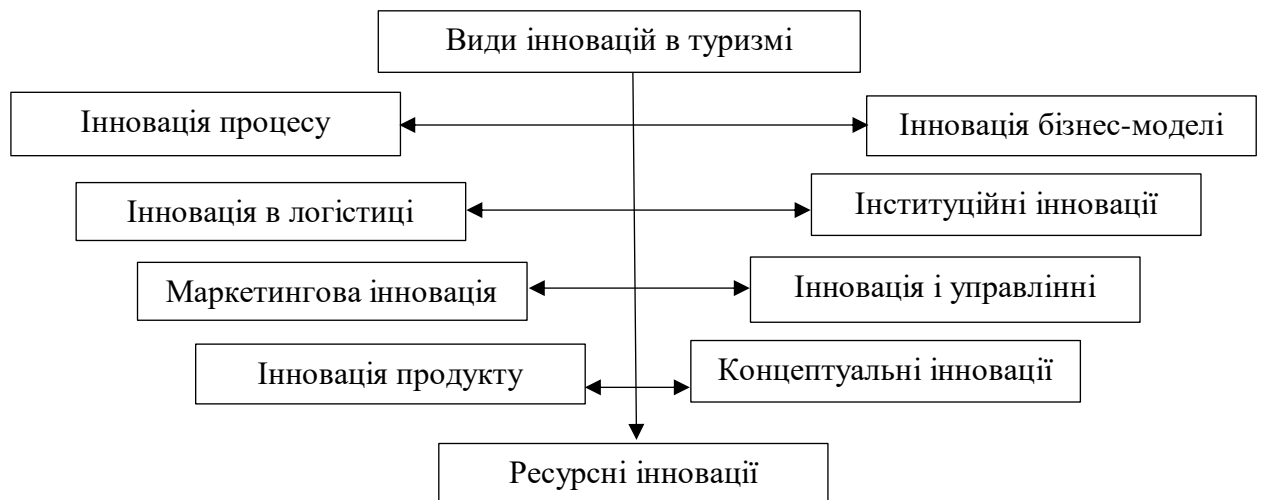


Рис. 1.3. Види інновацій в туризмі*

*Джерело: розроблено автором на основі [21].

Відрізнити інноваційні технології в туризмі допомагає зрозуміти їхні різноманітні функції, застосування та потенційний вплив на туристичну індустрію. Різні інноваційні технології можуть мати різні застосування в туристичній галузі. Наприклад, деякі технології можуть бути спрямовані на полегшення бронювання подорожей, тоді як інші можуть сприяти імерсивному туристичному досвіду. Різні технології можуть мати різний

вплив на туристичний бізнес та досвід подорожей. Деякі можуть змінити спосіб, якими туристи бронюють та сплачують за послуги, тоді як інші можуть покращити безпеку або додати емоційну цінність. Відрізняючи різні технології, можна зосередитися на тих, які найбільш ефективно вирішують конкретні проблеми туристичної індустрії, такі як підвищення задоволеності клієнтів, покращення ефективності бізнес-процесів та збільшення прибутковості [20, 24].

Отже, відрізнити інноваційні технології в туризмі допомагає краще розуміти їхню природу, функції та вплив на туристичну галузь, що дозволяє підприємствам вибирати та впроваджувати ті технології, які найбільш ефективно відповідають їхнім потребам та цілям.

Інноваційні технології в управлінні туристичними підприємствами можуть бути різноманітними і охоплювати широкий спектр функціональних областей, таких як [6]:

- системи управління відносинами з клієнтами (CRM): CRM-системи дозволяють збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів для покращення взаємодії з ними, персоналізації обслуговування та підвищення рівня задоволеності клієнтів.
- системи управління готелем (PMS): PMS дозволяють автоматизувати бізнес-процеси готелів, включаючи бронювання, облік гостьових номерів, розрахунок платежів та інше.
- системи управління ресурсами (ERP): ERP-системи інтегрують різні функціональні області підприємства, такі як фінанси, логістика, управління персоналом, що сприяє підвищенню ефективності та оптимізації бізнес-процесів.
- аналітичні та Business Intelligence (BI) системи: Ці системи допомагають збирати, аналізувати та використовувати дані для прийняття стратегічних рішень щодо маркетингу, фінансів, управління персоналом тощо.

- мобільні додатки та веб-платформи: Мобільні додатки та веб-платформи надають можливість клієнтам здійснювати бронювання, отримувати інформацію про послуги та подорожі, а також спілкуватися з представниками підприємства в режимі реального часу.
- віртуальна та розширена реальність (VR/AR): VR та AR технології створюють імерсивні туристичні досвіди, такі як віртуальні тури, віртуальні музеї та інтерактивні AR експозиції.
- штучний інтелект (AI): Використання алгоритмів машинного навчання для автоматизації обслуговування клієнтів, аналізу даних та надання персоналізованих рекомендацій.

Ці технології допомагають туристичним підприємствам покращити ефективність управління, забезпечити кращий сервіс для клієнтів та залишитися конкурентоспроможними на ринку.

1.3. Нормативно-правове регулювання інноваційних технологій в галузі

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом [8].

Згідно із цим Законом державну підтримку одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних.

В цьому законі ми бачимо, що головна мета державної інноваційної політики полягає в створенні умов для ефективного відтворення, розвитку та використання науково-технічного потенціалу країни. Це включає забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних,

енергозберігаючих технологій, а також виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Основними принципами цієї політики є [8]:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку та використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії між наукою, освітою, виробництвом та фінансово-кредитною сферою у розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності та підтримки підприємництва у науково-виробничій сфері;
- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій та захисту вітчизняної продукції на ринках;
- фінансова підтримка, сприяння сприятливій кредитній, податковій і митній політиці у сфері інноваційної діяльності;
- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури та інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Об'єктами інноваційної діяльності є: інноваційні програми і проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; виробниче обладнання та процеси; інфраструктура виробництва і підприємництва; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; товарна продукція; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції [8].

Суб'єктами інноваційної діяльності можуть бути фізичні та (або) юридичні особи України, а також фізичні та (або) юридичні особи інших країн, особи без громадянства, асоціації цих осіб, які займаються в Україні інноваційною роботою і (або) залучають майнові та інтелектуальні ресурси, інвестують власні або позичені кошти для реалізації інноваційних проектів в Україні.

Закон України «Про підтримку та розвиток інноваційної діяльності» визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання та підтримки державою інноваційної діяльності, і спрямований на розвиток економіки України інноваційним шляхом [9].

Закон України «Про господарські товариства» визначає поняття і види господарських товариств, правила їх створення, діяльності, а також права і обов'язки їх учасників та засновників [7].

Товариство з обмеженою відповідальністю - це компанія, яка має статутний капітал, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Максимальна кількість учасників товариства може становити до 100 осіб. Учасники товариства несуть відповідальність лише в межах своїх внесків. Ті учасники товариства, які не внесли повністю свої вклади, несуть спільну відповідальність за його зобов'язаннями у межах вартості невнесених внесків кожного з учасників [7].

В цьому законі ми бачимо, що вищим органом управління товариством з обмеженою відповідальністю є загальні збори учасників, які складаються з самих учасників або їх призначених представників. Представники можуть бути постійними або обрані на певний строк. Учасник має право будь-коли замінити свого представника на загальних зборах, повідомивши про це інших учасників. Також учасник може передати свої повноваження на зборах іншому учаснику або представникові іншого учасника. Кількість голосів учасників на загальних зборах пропорційна розміру їх часток у статутному

капіталі. Голову товариства обирають на загальних зборах учасників товариства [7].

Учасник товариства з обмеженою відповідальністю, який систематично не виконує або недбало виконує свої обов'язки, або спричиняє перешкоди досягненню цілей товариства своїми діями, може бути виключений із товариства за рішенням, яке підтримали учасники, які володіють у сукупності понад 50% голосів. При цьому цей учасник (його представник) не бере участі у голосуванні [7].

Висновок до розділу I

У галузі туризму, інновації є ключовим фактором, спрямованим на вдосконалення та розвиток галузі. Це впровадження новаторських ідей, продуктів, послуг або процесів, спрямованих на поліпшення якості та різноманітності туристичних пропозицій. Інновація туристичного продукту має на меті створення унікальних туристичних вражень, які відповідають сучасним потребам та очікуванням мандрівників. Туристичний продукт, у свою чергу, представляє собою комплекс послуг, зручностей та вражень, що пропонуються для задоволення потреб подорожуючих. Інновації у цій галузі відображають стрімкий розвиток і включають в себе як створення зовсім нових рішень, так і удосконалення існуючих підходів до подорожей. Такий підхід сприяє покращенню туристичного досвіду та сприяє зростанню популярності туристичних напрямків.

Використання інноваційних технологій в туризмі перетворює спосіб, яким ми подорожуємо, відкриваючи нові можливості та покращуючи якість та зручність туристичного досвіду. З мобільними додатками, віртуальною та розширеною реальністю, штучним інтелектом, дронами та блокчейном туристична індустрія стає більш доступною, безпечною та цікавою. Соціальні медіа допомагають просувати туристичні напрямки та послуги, а також збирати відгуки та рекомендації. Ці інноваційні технології

розширюють межі можливостей та сприяють еволюції туристичної індустрії, роблячи подорожі захоплюючими та незабутніми для туристів.

Класифікація інноваційних технологій в туризмі є важливим інструментом для організації та розуміння широкого спектру технологічних рішень, доступних в цій галузі. Вона допомагає керівникам туристичних підприємств обирати ті технології, які найбільше відповідають їхнім стратегічним цілям та потребам, а також знаходити нові інноваційні рішення для покращення ефективності та конкурентоспроможності. Крім того, така класифікація сприяє поширенню знань про існуючі технології серед різних учасників туристичної галузі та ідентифікує прогалини у використанні технологій, стимулюючи розвиток нових інноваційних рішень. Вона служить основою для проведення досліджень та розвитку нових технологій в туризмі, сприяючи розвитку інноваційного потенціалу галузі.

Українське законодавство визначає основні засади державного регулювання інноваційної діяльності в країні та спрямоване на стимулювання інноваційних процесів для розвитку економіки. Закони "Про інноваційну діяльність" та "Про підтримку та розвиток інноваційної діяльності" встановлюють механізми підтримки суб'єктів господарювання та підприємств, що здійснюють інноваційні проекти. Одночасно, Закон "Про господарські товариства" регулює організаційні аспекти діяльності підприємств, визначаючи їх права, обов'язки та процедури функціонування. Ці закони вирішують ключові питання, пов'язані з інноваціями та підтримкою інноваційної діяльності в Україні, що сприяє її розвитку і стимулює інвестиції в інноваційні проекти.

РОЗДІЛ II. ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ТА ПЛАТИЛЕТИ»

2.1. Організаційно-господарська характеристика діяльності туристичного підприємства

Підприємство яке буде розглядатися в даній роботі - це туристичне агентство "ПлатиЛети", директором якого є Шевчук Ірина Олегівна. Воно було засноване в 2020 році і в даний час знаходиться за адресою: м. Коростень, Житомирська область, вул. Михайла Грушевського, 13. Логотип та вигляд туристичного агентства представлені у Додатку А.

За формою власності «ПлатиЛети» є приватним підприємством. Згідно зі статутом туристичне агентство вправі здійснювати будь-які види діяльності, не заборонені законодавством України, включаючи, але, не обмежуючись наступним:

- турагентська діяльність;
- інша діяльність з організації подорожей;
- організація культурного дозвілля населення;
- організація масових видовищних, культурних і спортивних заходів;
- надання побутових послуг;
- організація громадського харчування;
- інші види діяльності, не заборонені чинним законодавством.

Звертаючись туристичне агентство «ПлатиЛети», клієнту в першу чергу пояснюють які послуги він набуває і як ними скористатися, а також гарантії і зобов'язання агентства і свої права. У структурі туристичних послуг даного турагентства розрізняють основні і додаткові, до основних відносять послуги з організації перевезення.

До додаткових послуг відносяться: послуги з організації екскурсій; послуги зі страхування туристів; послуги гідів, гідів-перекладачів; послуги перевезення туриста від місця його перебування в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансферт), а також

будь-який інший час перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування); послуги з прокату [1].

«ПлатиЛети» надає дизайнерські та рекламні послуги. Ці послуги включають створення відеороликів, розробка дизайну відео продукції та друк (друк на дисках та кульках, буклети, брошури, календарі, афіші, флаєри та інше).

Метою туристичного агентства «ПлатиЛети» є: організація туристичних, екскурсійних, санаторно - курортних, ділових поїздок, індивідуальні тури, сімейний або корпоративний відпочинок, а так само шоп-тури; оформлення віз і закордонних паспортів; тури за спеціальною ціною; молодіжний відпочинок; тури вихідного дня; відпочинок в Україні і за кордоном; автобусні тури по Європі.

Маркетингова діяльність фірми грає важливу роль в управлінському обстеженні підприємства. Після вибору основних стратегічних напрямків дій підприємства необхідно їх конкретизувати через планування програми маркетингу.

Будь-яке туристичне агентство повинно постійно стежити за всіма, реагувати на кожну зміну на ринку: відставання від більш щасливих і прозорливих загрожує недовірою споживача фірмі, що може привести не тільки до втрати когось із клієнтів, але і до падіння загального іміджу фірми, тобто до втрати значної частини потенційних і постійних клієнтів.

Туристичне агентство «ПлатиЛети» ретельно відстежує всі зміни на туристичному ринку, вивчає діяльність фірм конкурентів, розробляє нові туристичні маршрути для молодіжного, сімейного, ділового, пізнавального, лікувального туризму; проводить численні опитування на своїх сайтах в Інтернеті і серед населення.

Найчастіше опитуваннями займаються агенти по збуту або інші співробітники фірми, що поєднують їх проведення зі своєю основною роботою або займаються цим в спеціально виділений час.

Метою турагентства є задоволення потреб населення, залучення клієнтів, підвищення прибутку та іміджу підприємства.

Товари та послуги, що пропонуються фірмою, визначають можливість продажу і отримання прибутку. Без товарів і послуг фірмі нічого запропонувати на ринку. Однак необхідно не просто випускати товари: вони повинні бути призначені для конкретного ринку і відповідати загальним цілям фірми [1].

Туристичне агентство «ПлатиЛети» надає послуги, які дозволяють задовольнити природний інтерес людей, познайомитися з способом життя, менталітетом і культурою іншої країни. Дане агентство допомагає людям дізнатися, що є спільного і які відмінності між їхніми власними і типовим українським способом життя. Надані послуги орієнтовані, головним чином, на індивідуальних туристів або дуже невеликі групи, що складаються з трьох-чотирьох чоловік, які зацікавлені в тому, щоб отримати більш глибоке уявлення про реальне життя не тільки в Україні, а й за кордоном. Залежно від вибору клієнта програма може бути складена з індивідуалізованих екскурсій на замовлення клієнта з урахуванням його інтересу до історії, культурі, політиці або певної професійної області (екскурсій як тематичних, так і оглядових) [1].

Турагентство «ПлатиЛети» приділяє увагу всім деталям і «дрібницям», що особливо важливо в Україні, де в умовах тоталітарної системи в перебігу багатьох років індустрія туризму не була орієнтована на клієнта.

Існуючі турфірми можна поділити на такі групи:

- акціонерні товариства закритого типу, що з'явилися в результаті розпаду великих радянських державних компаній-монополістів. Їх сила полягає в тому, що вони успадкували більшість колишніх зв'язків і, отже, великий обсяг послуг, що надаються. Їх слабкість в тому, що обслуговування клієнта в більшості випадків поставлено на потік і мало враховує конкретні інтереси особистості;

- спільні підприємства, путівки яких продаються іноземним засновникам за кордоном через велику мережу турагеств. Такі компанії орієнтовані на обслуговування великих груп, в яких індивідуальне обслуговування практично мало здійснити;

- приватні компанії, зазвичай з невеликим обсягом роботи, зацікавлені у співпраці з іноземними партнерами - постачальниками клієнтів. У більшості випадків вони пропонують більш високу якість обслуговування і індивідуалізований підхід до клієнта. Деякі з них виділяються тим, що спеціалізуються на спортивному або оздоровчому туризмі.

Дане туристичне агентство належить до третьої групи. Ринкова ніша (індивідуальний, орієнтований на клієнта туризм) досить велика, щоб приносити прибуток, і в той же час досить мала для того, щоб бути привабливою для великих туристичних фірм, які обслуговують великі потоки туристів. В даний час агентство залучає клієнтів по прямим контактам або за рекомендацією. Туристичне агентство «ПлатиЛети» займається пошуком іноземних партнерів метою збільшення обсягом роботи шляхом встановлення контактів із західними фірмами, що, в кінцевому рахунку, призвело б до збільшення прибутку. Фірма пропонує також свої послуги місцевим фірмам для отримання додаткових коштів, що йдуть на розвиток фірми.

Зараз розглянемо динаміку показників оцінювання ефективності розвитку індустрії туризму (табл. 2.1). Розгляд динаміки показників оцінювання ефективності розвитку індустрії туризму є важливий. Вона допомагає виявляти тенденції, тренди та зміни в сфері туризму, допомагає виявити, які заходи та програми працюють краще, а які потребують коригувань, допомагає визначити потенційні ризики та можливості для подальшого зростання, приймати управлінські рішення щодо розвитку туристичного бізнесу, вкладення в рекламні кампанії, розвиток нових туристичних маршрутів тощо, визначити вплив зовнішніх факторів, таких як

політичні та економічні зміни, катастрофи або пандемії, на розвиток туризму і вжити відповідних заходів для зменшення негативного впливу.

Таблиця 2.1

Динаміка показників оцінювання ефективності розвитку індустрії туризму України, 2017-2021 рр.*

Показники	2017	2018	2019	2020	2021	Відхилення (+,-) 2021/2017 р.
Кількість суб'єктів господарювання, од.	71569	70623	75558	84857	87522	15953
Кількість зайнятих працівників, тис. ос.	254,0	269,3	319,2	332,6	295,4	41,4
Витрати на персонал, тис. грн	5715334,8	6925466,5	7906510,3	8821424,0	8363499,1	2648164,3
Обсяг реалізованих послуг, тис. грн	12035268,0	15582836,9	18481011,7	19632588,9	11941224,4	-94043,6
Чистий прибуток, млн. грн	-3582,6	-526,9	1753,8	4241,9	-6025,7	-2443,1

*Джерело: побудовано на основі [23].

З даної таблиці можна зробити висновок, що кількість суб'єктів господарювання у 2021 році, порівняно з 2017 році, зросло на 15953 особи, так само як і кількість зайнятих працівників. А ось обсяг реалізованих послуг пішов мінусом (94043,6 тис. грн).

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ТА ПлатиЛети»

ТОВ «ТА ПлатиЛети», яке розглядається в даній роботі, спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму та подорожей і пропонує

широкий спектр сервісів, включаючи організацію подорожей, туристичні послуги, бронювання готелів, санаторіїв, пансіонатів та авіаквитків.

Основні види діяльності підприємства згідно КВЕД-2010 показані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Види діяльності туроператора ТОВ «ТА ПлатиЛети»*

Вид	Опис
79.12 Діяльність туристичних операторів	Організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів
79.11 Діяльність туристичних агентств	Включає посередницьку діяльність туристичних агентів з реалізації продукту туристичних операторів
79.90 Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	Діяльність місцевих туристичних інформаційних служб і служб з розміщення (забезпечення проживання); діяльність екскурсодів (гідів); розповсюдження та продаж квитків на концерти та видовищно-розважальні заходи

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Туроператор ТОВ «ТА ПлатиЛети» має партнерські відносини з провідними авіакомпаніями як в Україні, так і за її межами, що дозволяє надавати послуги з бронювання та придбання квитків на різноманітні рейси, включаючи як регулярні, так і чартерні. При зверненні до цього туроператора клієнт може бути впевнений, що для нього буде забезпечено місце на борту літака. Крім цього, ТОВ «ТА ПлатиЛети» надає послуги з бронювання номерів в готелях, допомогу в оформленні документів та інші сервіси.

Головне завдання туроператора полягає в тому, щоб надавати якісні та надійні туристичні послуги, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Туроператор повинен розробляти та пропонувати різноманітні туристичні маршрути, які включають в себе відвідування популярних місць,

екскурсії, культурні заходи та інші цікаві події. Також він відповідає за бронювання готелів, ресторанів, транспорту та інших послуг, необхідних для комфортного перебування туристів під час подорожі. Повинен забезпечувати професійну підтримку та консультації клієнтам з усіх питань, пов'язаних з подорожами, включаючи візові питання, медичне страхування та інші аспекти.

Туроператор має забезпечувати безпеку туристів під час їхнього перебування у відпустці, надавати необхідну інформацію про потенційні ризики та рекомендації щодо їх уникнення. Повинен активно просувати свої послуги на ринку, привертаючи нових клієнтів та забезпечуючи лояльність і задоволення вже існуючих. Має дотримуватися всіх вимог законодавства та стандартів галузі, забезпечуючи високу якість та відповідність наданих послуг очікуванням клієнтів.

Узагальнюючи, головне завдання туроператора полягає в забезпеченні якісного та безпечного туристичного відпочинку для своїх клієнтів.

Зараз ми розглянемо організаційну структуру ТОВ «ТА ПлатиЛети» (рис. 2.3.)

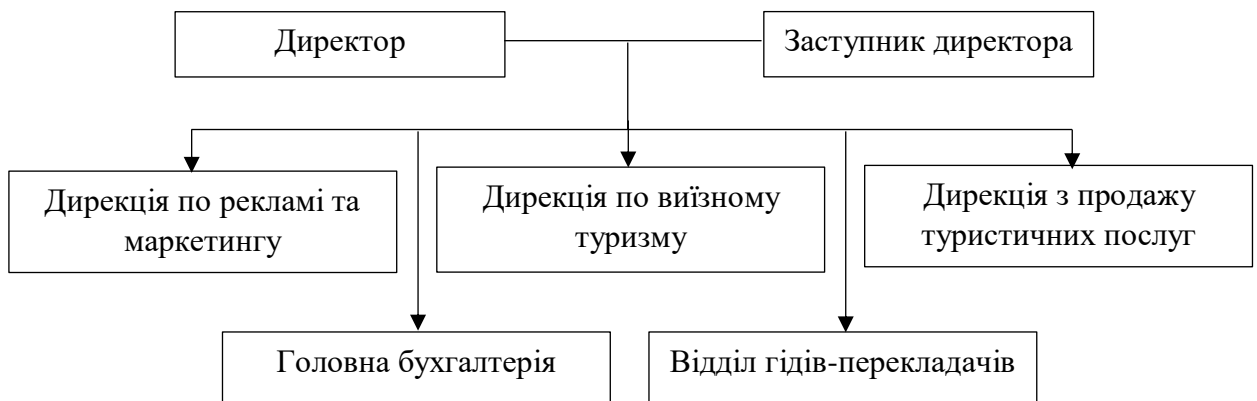


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «ТА ПлатиЛети»*

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Якщо розглядати структуру підприємства залежно від кількості персоналу, то можна зазначити, що більшість працівників мають спеціалізацію в певній галузі, пов'язаній з наданням туристичних послуг. У кожному відділі турагентства є ресурси, необхідні для вирішення всіх

питань, пов'язаних з туризмом та розробкою туристичних продуктів. Розглянемо даний рисунок більш детально:

1. Керівники – 2 керівника (директор та заступник директора);
2. Спеціалісти – 10 спеціалістів (менеджери з продажів, менеджери з бронювання (готелів, авіаквитків), менеджери візового відділу, менеджер з реклами, PR-менеджер, маркетологи, менеджери фінансового відділу, працівники бухгалтерії);
3. Службовці – 6 службовців.

Найбільшу кількість працівників у туристичній галузі складають спеціалісти, які відповідають за всі аспекти цієї діяльності: від розробки туристичного продукту до вирішення та надання консультацій у випадках непередбачених ситуацій для туристів під час їхнього перебування в країні призначення.

Далі ми проаналізуємо структуру персоналу ТОВ «ТА ПлатиЛети» за віком (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вікова структура персоналу ТОВ «ТА ПлатиЛети» за 2021-2023 рр.*

Вікові категорії	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення питомої ваги у % 2023 р. від	
	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	кількість, осіб	питома вага, %	2021 р.	2022 р.
Молодь віком 15-28 років	6	54,55%	4	40%	10	55,56%	1,85%	38,90%
29-40 років	4	36,36%	3	30%	6	33,33%	-8,33%	11,10%
41-50 років	1	9,09%	3	30%	2	11,11%	22,22%	-62,97%
Разом	11	100,0	10	100,0	18	100,0	0,0	0,0

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Проаналізувавши дану таблицю, можна побачити, що більша частина працівників це молодь. Порівнявши 2023-2022 роки ми бачимо, що цей показник збільшився майже на 39%. Найменша кількість була у 2022 році, але вже у 2023 році їх стало більше. У віковій категорії 29-40 років це такі

працівники як: менеджери та бухгалтери. Найменша кількість працівників складає директор та заступник директора.

Далі ми розглянемо динаміку абсолютних показників руху персоналу ТОВ «ТА ПлатиЛети» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка абсолютних показників руху персоналу ТОВ «ТА ПлатиЛети», 2021-2023 рр.*

Показники	Роки			Відхилення (+,-) 2023 р. від	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021	2022
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	11	10	18	7	8
Звільнено працівників, осіб	2	4	5	3	1
З них :					
- за власним бажанням	2	4	5	3	1
- скорочення штату	0	0	0	0	0
- за порушення дисципліни	0	0	0	0	0
Кількість відпрацьованих годин протягом року	190080	128640	195840	5760	67200
Кількість втрачених годин протягом року	3960	2680	6528	2568	3848
Фонд робочого часу, усього	194040	131320	202368	8328	71048

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Згідно таблиці, можемо зазначити, що щорічно на туристичному підприємстві відбувається певна кількість звільнень. Працівники таких підприємств завжди шукають незалежності, і часто менеджери з роботи з клієнтами та менеджери з туризму, намагаючись збудувати свою власну клієнтську базу, звільняються. Також існують різноманітні ситуації, що супроводжуються постійними стресами, пов'язані з цією діяльністю. Найбільша кількість звільнень припала на 2023 рік і становила 5 працівників, що є більшою порівняно з попередніми роками.

Найбільша кількість відпрацьованих годин була у 2022 році, складаючи приблизно 196 тисяч годин, переважно через найбільшу кількість працівників у підприємстві. Фонд робочого часу також досяг найбільшого значення у 2023 році, становлячи 202 тисячі годин. Порівняно з 2022 роком, це збільшення на 71 тисячі годин.

Після аналізу абсолютних показників ми проаналізуємо основні показники руху персоналу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз основних показників руху персоналу ТОВ «ТА ПлатиЛети»,
2021-2023 рр.***

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) 2023 р. від	
				2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт оновлення персоналу, %	17,9	40,2	11,1	-6,8	-29,1
Коефіцієнт вибуття персоналу, %	8,96	13,72	15,15	6,19	1,43
Коефіцієнт плинності кадрів, %	8,96	13,72	15,15	6,19	1,43
Коефіцієнт абстенізму, %	2,04	3,23	2,04	0	1,19

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

У 2022 році спостерігалось значне зростання кількості працівників та обсягу роботи на підприємстві, що призвело до досягнення піку коефіцієнта поновлення персоналу на рівні 40,2%. Проте в 2023 році цей показник знизився до 11,1%, що стало найнижчим за останні роки.

Коефіцієнт плинності кадрів досяг найвищого значення у 2023 році, складаючи 15,15%. Порівняно з 2021 роком, він зріс на 6,19%, а в порівнянні з 2022 роком — на 1,43%.

У 2022 році коефіцієнт абстенізму досяг найвищого рівня — 3,23%. Проте в 2021 та 2023 роках він становив 2,04%.

Проведемо аналіз з 2021 по 2023 рр., в яких характеризується зростання та збільшення попиту на туристичні послуги. Для цього розглянемо головні показники діяльності підприємства (табл. 2.6). Це дасть нам змогу оцінити ефективність виробничих, фінансових та маркетингових

процесів підприємства, виявляти сильні та слабкі сторони діяльності для прийняття відповідних заходів для їх покращення та розуміти його фінансові можливості, а також конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.6

Динаміка головних показників господарської діяльності ТОВ «ТА ПлатиЛети» за 2021-2023 рр.*

Показники	Звітні роки			Відхилення (+,-) 2023 р. від	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021	2022
Чистий дохід від наданих послуг, тис. грн.	7800	16200	31500	23700	15300
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	11	10	18	7	8
Оплата праці та відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	1500	1100	1800	300	700
Матеріальні витрати, тис. грн.	1700	1200	1800	100	600
Основні засоби, тис. грн.	800	600	900	100	300
Оборотні активи, тис. грн.	37000	26000	34000	-3000	9000
Продуктивність праці, тис. грн	159	116	318	159	202
Матеріаловіддача	9,53	6,5	17,5	7,97	11,5
Фондовіддача основних фондів	21,18	13,68	36,2	15,02	22,52
Фондоємність	0,07	0,05	0,03	-0,04	-0,02

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Очевидно, що чистий прибуток ТОВ «ТА ПлатиЛети» зростає щороку, що свідчить про зростаючий попит на туристичні послуги. За розглянутий період виручка зросла на 23700 тис. гривень порівняно з початковим роком.

Показники заробітної плати зросли у зв'язку зі збільшенням кількості персоналу порівняно з 2022 роком на 700 тис. гривень. Матеріальні витрати також збільшилися протягом всього аналізованого періоду через зростання обсягів надання послуг.

Основні засоби впродовж аналізованих років зросли на 300 тис. гривень в порівнянні з 2022 роком. Підприємство працює у галузі, де постійно

необхідно вдосконалюватися, тому проводить постійну закупівлю нового обладнання, такого як комп'ютери та принтери.

Оборотні активи становлять велику частину, враховуючи вид діяльності підприємства, і складають 34000 тис. гривень. У порівнянні з 2021 роком вони зменшились на 3000 тис. гривень, а з 2022 року зросли на 9000 тис. гривень. Значний спад оборотних коштів відбувся в 2022 році і становив 26000 тис. гривень.

Продуктивність праці значно зросла у 2023 році: у порівнянні з 2022 роком на 202 тис. гривень, а з 2021 року на 159 тис. гривень. Зростання є зрозумілим через збільшений попит на туристичні послуги. Матеріальні доходи з кожним роком зростають; якщо у 2022 році на 1 гривню матеріальних витрат чистий дохід складав 6,5 гривні, то у 2023 році - 17,5 гривні на 1 гривню матеріальних витрат.

Фондовіддача основних фондів також зросла порівняно з 2022 роком на 22,52 і з 2021 роком на 15,02. Цей показник показує, скільки гривень наданих послуг приносить підприємству використання основних фондів вартістю 1 гривню.

Фондоємність характеризує вартість основних фондів, задіяних підприємством для надання послуг, на 1 гривню. З кожним роком вона зменшується, і станом на 2023 рік становить 0,03 гривні, порівняно з 2021-2022 роками, коли вона зменшилася на 0,04 гривні.

Далі ми розглянемо динаміку показників фінансових результатів господарської діяльності (табл. 2.7).

Розгляд динаміки фінансових результатів дозволяє керівництву підприємства вчасно реагувати на зміни в економічному середовищі, вдосконалювати стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення, оцінити стабільність фінансового стану підприємства, його здатність виживати в умовах змін на ринку, наявність проблем у фінансовій діяльності підприємства, таких як збитки, нестабільність, зростання витрат та виявити

тенденції в розвитку фінансових результатів, такі як зростання або зниження обороту, прибутковості, ліквідності тощо.

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансових результатів господарської діяльності ТОВ «ТА ПлатиЛети» за 2021-2023 рр.*

Показники	Звітні роки			Відхилення (+,-) 2023 р. від	
	2021	2022	2023	2021	2022
Чистий дохід від наданих послуг, тис. грн.	7800	16200	31500	23700	15300
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	9600	12500	18000	8400	5500
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1800	3700	13500	15300	9800
Інші доходи (операційні, позареалізаційні, фінансові), тис. грн.	1000	900	1000	0	100
Інші витрати (операційні, фінансові), тис. грн.	25	73	120	95	47
Прибуток до оподаткування	1000	100	2000	1000	1900
Податок на прибуток, тис. грн	300	30	500	200	470
Чистий прибуток, тис. грн.	700	70	1500	800	1430

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

З даної таблиці можна зробити наступні висновки: упродовж трьох років підприємство стійко зростало, чистий прибуток суттєво зросло порівняно з 2021 роком, коли витрати на послуги перевищували чистий прибуток від їх реалізації. У порівнянні з 2021 роком прибуток склав 15300 тис. гривень, а в 2022 році - 9800 тис. гривень.

Отже, показники ТОВ «ТА ПлатиЛети» демонструють, що підприємство стабільно розвивалося протягом трьох років та отримувало прибуток. Туроператори завжди вносять значні ризики у свою діяльність, тому ці показники яскраво відображують їхню стабільність у цій галузі.

В останні таблиці ми розглянемо один із найважливіших показників успішного функціонування підприємства – рентабельність. Проаналізуємо рентабельність активів, витрат, реалізованої продукції та власного капіталу підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка основних показників рентабельності господарської діяльності ТОВ «ТА ПлатиЛети» за 2021-2023 рр.*

Показники	Звітні роки			Відхилення (+,-) 2023 р. від	
	2021	2022	2023	2021	2022
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	1300	2200	3500	800	1430
Середня вартість активів, тис.грн.	18815	13450	17495	-1320	4045
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	9600	12500	18000	8400	5500
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	7800	16200	31500	23700	15300
Власний капітал, тис. грн.	33000	35000	41000	8000	6000
Рентабельність активів, %	6,9	16,35	20	13,1	3,65
Рентабельність витрат, %	13,54	17,6	19,44	5,9	1,84
Рентабельність реалізованих послуг, %	16,67	13,58	11,11	-5,56	-2,47
Рентабельність власного капіталу, %	3,94	6,29	8,54	4,6	2,25

*Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Рентабельність активів підприємства зростає щороку, проте не досягає високого рівня. У 2023 році вона склала 20%, що є значним покращенням порівняно з 2021 роком, коли вона становила всього 6,9%. З цього можна зробити висновок, що кожна вкладена гривня у розвиток та просування послуг приносить підприємству 20% прибутку.

Рентабельність витрат також збільшується, але не настільки значно, як рентабельність активів підприємства. У 2023 році вона становила 19,44%, що на 5,9% більше, ніж у 2021 році. За кожну витрачену гривню підприємство отримує 19,44% прибутку.

Рентабельність реалізованої продукції зменшується щороку, у 2023 році вона становила 11,11%, що на 5,56% менше, ніж у попередні роки. Найвища рентабельність була в 2021 році, але з 2022 року вона почала зменшуватися.

Рентабельність власного капіталу стабільно зростає з 2021 року, коли вона складала 3,94%. У 2023 році вона досягла 8,54%.

Узагальнюючи результати діяльності ТОВ «ТА ПлатиЛети» можна сказати, що вони були прибутковими до 2024 року. Підприємство виявляло певну стабільність, вживаючи всі необхідні заходи для поліпшення надання туристичних послуг.

2.3. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Зовнішнє середовище - це сукупність усіх зовнішніх факторів, які впливають на функціонування організації або галузі. Ці фактори можуть бути різноманітними і включають економічні, соціальні, політичні, технологічні, екологічні та інші аспекти оточуючого світу.

Негативний вплив зовнішнього середовища на впровадження інновацій в туристичну діяльність може включати [4]:

- економічна нестабільність: Нестабільність економічних умов, така як фінансові кризи або зміни валютних курсів, може збільшувати ризики та складнощі впровадження інновацій через обмежені фінансові ресурси та невизначеність на ринку;
- політична нестабільність: Політичні конфлікти, нестабільність уряду, зміни у правовому середовищі або непередбачувані політичні рішення можуть створювати невизначеність та ризики для бізнесу, що ускладнює впровадження інновацій;
- соціокультурні фактори: Різноманітні соціальні та культурні реалії можуть впливати на прийняття нових технологій та інновацій;

- технологічні обмеження: Недоступність або обмеженість доступу до новітніх технологій, а також недостатність інфраструктури для їх впровадження, можуть ускладнити розробку та запуск інноваційних продуктів чи послуг;

- конкуренція на ринку;

- екологічні проблеми: Зміни в кліматі, природні катастрофи та інші екологічні проблеми можуть стати перешкодою для впровадження інновацій у туристичну діяльність, особливо якщо вони створюють загрозу для безпеки та затримують розвиток інфраструктури.

Для успішної інноваційної діяльності в туристичній компанії потрібно враховувати усі ці фактори, як зовнішні, так і внутрішні. Аналіз впливу зовнішніх факторів повинен супроводжуватися їх систематизацією та визначенням пріоритетності в таких групах [5]: загальна економічна ситуація, що визначає купівельний попит і платоспроможність населення; дії влади щодо підтримки туризму та вимоги законодавства; рівень конкуренції та його масштаби; стан комунікаційних мереж, включаючи доступ до Інтернету; можливості використання новітніх технологій для організації подорожей; час, необхідний для впровадження нововведень.

На наступному рисунку 2.4 розглянемо фактори, що зумовлюють туристичні інновації.



Рис. 2.4. Фактори, що зумовлюють туристичні інновації*

*Джерело: розроблено автором за даними [5].

Технологічні фактори, що сприяють інноваціям у туризмі, включають розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, а також нові можливості у сфері транспорту. Електронний туризм виступає як ключовий напрямок у сучасних інноваціях. З поступом в інформаційних та комунікаційних технологіях змінюється весь туристичний бізнес: від методів і процесів до організаційних форм підприємств та їхніх продуктів (онлайн турагентства, електронне бронювання та продаж, інтернет-маркетинг, віртуальні тури, мережі підприємств та обмін досвідом у галузі туризму). Інтернет трансформує функції національних та регіональних туристичних організацій та професійних асоціацій, які все більше залучаються до електронного маркетингу країни, її туристичних ресурсів, подій та впроваджують інтегровані системи управління відносинами з клієнтами (CRM) [5].

Екологічні фактори, які спонукають до інноваційних змін у сфері туризму, включають зміну клімату, зменшення природних територій із незайманою природою та погіршення екологічної ситуації. Негативні тенденції у стані природного середовища роблять збереження чистого довкілля важливою цінністю в суспільній свідомості, що впливає на вибір туристичних напрямків. Основним трендом у сфері інновацій полягає в запровадженні екологічного управління на рівні підприємств та муніципалітетів.

Еволюційні фактори визначаються розвитком суспільства та зростанням його потреб, глобалізаційними та інтеграційними процесами, а також поширенням досягнень науково-технічного прогресу. Це сприяє впровадженню інноваційних механізмів у туристичній сфері через обмін

досвідом та створення міжнародних туристичних продуктів та компаній, які будуть їх розробляти та пропонувати.

Економічні фактори інноваційних змін у сфері туризму є сукупністю факторів, які в постійній взаємодії створюють передумови для розробки і впровадження нововведень. Підвищення якості життя окремих верств населення стимулює попит на подорожі та забезпечує можливість мандрівок. Це призводить до зростання кількості "досвідчених" туристів, які бажають подорожувати не лише за готовими турпакетами, але й самостійно. Економічні фактори підвищують вимоги до якості туристичного продукту, що призводить до активного впровадження комплексних систем управління якістю на відповідних підприємствах [5].

Зробимо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ТА ПлатиЛети» та визначимо сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ТА ПлатиЛети»*

Сильні сторони(S)	Слабкі сторони(W)
1. Великий перелік послуг та маршрутів, які пропонуються туристам; 2. Розвинений маркетинг туристичного підприємства: реклама; 3. Кваліфікований персонал; 4. Надійний авіаперевізник, страхова компанія, перевізники в країнах прибуття	1. Висока конкуренція, серйозний конкурент в обличчі «Join Up!» який пропонує ті ж послуги, але дешевше, має власну авіакомпанію SkyUp та володіє чисельною часткою туристичного ринку в Україні; 2. Застарілий дизайн сайту в порівнянні з іншими туроператорами; 3. Збитковість; 4. Доволі висока вартість турів
Можливості(O)	Загрози(T)
1. Постійний розвиток нових напрямів; 2. Збільшення кількості представництв компанії в країнах прибуття;	1. Постійна мінливість в економіці країни; 2. Зниження платоспроможності населення;

3. Популярність сезонних подорожей; 4. Збільшення платоспроможності населення	3. Спад потоків туристів; 4. Банкрутство
--	---

*Джерело: розроблено автором

Розглянувши дану таблицю можемо побачити, що у підприємства виявлено багато позитивних факторів і перспектив, але, урахувавши особливості галузі, є значна кількість потенційних загроз і сильна конкуренція на туристичному ринку.

Для визначення конкурентоспроможності туристичної компанії потрібно провести оцінку її позиції порівняно з іншими учасниками ринку, що надають подібні послуги в тому ж сегменті та на тій самій території. З урахуванням того, що всі аспекти діяльності компанії характеризуються якістю сервісу та широким спектром послуг, можна зробити повний і докладний порівняльний аналіз. Розподіл бальної оцінки підприємств поданий у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розподіл бальної оцінки позицій підприємств-конкурентів*

Показники	Туристичне агентство «ПлатиЛети»	Конкурент 1 «TUI»	Конкурент 2 «StarVoyage»
Місце розташування	5	4	5
Середній рівень завантаженості	5	4	4
Популярність серед населення	5	3	5
Рівень професіоналізму	4	4	4
Якість основних послуг	4	4	5
Асортимент додаткових послуг	4	3	5
Якість рекламних засобів	3	2	5
Цінова політика	4	3	5
Всього балів	34	27	38

*Джерело: розроблено автором

Оцінювання проходило за 5-ти бальною шкалою. Порівнявши ТОВ «ТА ПлатиЛети» з конкурентами можна дійти висновку, що дане

турагентство перегнало одного конкурента, але і не сильно відстає від іншого конкурента. ТОВ «ТА ПлатиЛети» має кращий середній рівень завантаженості, але поступається якістю рекламних засобів. Розміщення туристичних фірм є задовільною. Рівень професіоналізму на всіх наданих для порівняння туристичних фірмах тримається на задовільному рівні.

Висновок до розділу II

Туристичне агентство "ПлатиЛети" є приватним підприємством, яке має право здійснювати різноманітні види діяльності, включаючи турагентську, організацію подорожей, культурне дозвілля, організацію масових заходів та інші. Клієнтам агентства пояснюються усі послуги, гарантії та зобов'язання, а також їх права. Послуги агентства можуть бути основними, такими як організація перевезень, або додатковими, такими як екскурсії, страхування туристів та прокат. Крім того, ТОВ "ТА ПлатиЛети" надає дизайнерські та рекламні послуги. Головною метою агентства є організація різноманітних туристичних подорожей, включаючи корпоративний відпочинок, шопінг-тури, молодіжний відпочинок та інші, як в Україні, так і за кордоном. ТОВ "ТА ПлатиЛети" є спеціалізованим туроператором, який надає широкий спектр послуг у сфері туризму та подорожей. Завдяки партнерським відносинам з авіакомпаніями вони можуть забезпечити клієнтам місця на різноманітних рейсах. Головне завдання компанії - надання якісних турпродуктів та задоволення потреб клієнтів з різними побажаннями. Спеціалісти компанії відповідають за всі аспекти туристичної діяльності, включаючи розробку продукту та консультації клієнтів під час подорожей.

Зовнішнє середовище туристичної галузі включає різні фактори, такі як економічні, політичні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти. Ці фактори можуть мати негативний вплив на впровадження інновацій у туристичну діяльність. Економічна та політична нестабільність, соціокультурні відмінності, технологічні обмеження, конкуренція на ринку та екологічні проблеми можуть ускладнювати процес впровадження

інновацій та становити перешкоду для розвитку туристичних підприємств. Для успішного впровадження інновацій необхідно ураховувати ці фактори та розробляти стратегії, спрямовані на подолання їхнього впливу та максимізацію можливостей для розвитку туристичної галузі.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

3.1. Зарубіжний досвід використання інновацій в контексті оперативного управління

Оперативне управління в туризмі - це процес планування, координації та контролю за діяльністю туристичного підприємства або організації з метою забезпечення ефективної та безперебійної роботи в щоденному режимі. Цей процес включає управління ресурсами, процесами та персоналом для досягнення стратегічних цілей та задоволення потреб клієнтів.

Оперативне управління в туризмі включає такі ключові аспекти [15]:

- планування та координація: Розробка та виконання планів діяльності, включаючи складання розкладів, визначення задач та встановлення пріоритетів;
- управління ресурсами: Ефективне використання фінансових, людських, матеріальних та технічних ресурсів для досягнення цілей організації;
- контроль та оцінка: Моніторинг виконання планів, виявлення відхилень від поставлених цілей та прийняття заходів для їх виправлення;
- покращення ефективності: Постійне удосконалення процесів та процедур для підвищення продуктивності та якості обслуговування;
- управління якістю обслуговування: Забезпечення високого рівня задоволення клієнтів шляхом надання якісних та зручних послуг;
- реагування на зміни на ринку: Адаптація до змін в умовах ринку та розвиток стратегій, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності.

В цілому, оперативне управління в туризмі є важливою складовою ефективного функціонування туристичних організацій та підприємств, оскільки воно дозволяє забезпечити ефективність, якість та конкурентоспроможність у виконанні їхніх основних функцій та завдань.

Вплив інновацій на оперативне управління в туризмі може бути значним і має різні аспекти. Зараз розглянемо основні позитивні впливи (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вплив інновацій на оперативне управління*

Вплив інновацій	Характеристика
Покращення ефективності процесів	Інновації можуть допомогти автоматизувати та оптимізувати рутинні завдання, що зменшує час і зусилля, необхідні для виконання операційних процесів в туризмі
Зниження витрат	Інновації можуть допомогти автоматизувати та оптимізувати рутинні завдання, що зменшує час і зусилля, необхідні для виконання операційних процесів в туризмі
Підвищення якості обслуговування	Інновації можуть привести до покращення якості послуг, так як вони можуть допомогти у впровадженні нових технологій та підходів, які забезпечують кращий досвід користувачів
Швидкість реакції на зміни	Інновації можуть допомогти підприємствам в туризмі швидше реагувати на зміни на ринку та вимоги клієнтів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність
Створення нових можливостей	Інновації можуть створювати нові можливості для розвитку бізнесу в туризмі, включаючи розробку нових продуктів та послуг, розширення аудиторії та залучення нових клієнтів

*Джерело: розроблено на основі [15]

Проте, важливо також враховувати можливі виклики, такі як необхідність інвестицій у нові технології, нестабільність або ризик при впровадженні нових інновацій, та необхідність постійного навчання персоналу для використання нових інструментів та технологій. Однак, при правильному підході, інновації можуть стати ключовим фактором успіху для підприємств в туристичній галузі.

Різні країни світу використовують інноваційні технології у туристичних агентствах відповідно до своїх потреб, можливостей та рівня технологічного розвитку [28].

США: Туристичні агентства в США активно використовують мобільні додатки та веб-платформи для бронювання подорожей, отримання інформації про подорожі та отримання підказок та порад. Крім того, вони використовують AR/VR для створення інтерактивних вражень та маркетингових кампаній [16].

Приклади відомих веб-платформ, які використовують в США [16]:

- Expedia: одна з найбільших онлайн-туристичних агентств, яка пропонує широкий вибір послуг, включаючи бронювання готелів, квитків на літаки, оренду автомобілів та пакетні тури. Їхній веб-сайт та мобільні додатки надають користувачам зручну платформу для пошуку та бронювання подорожей (Додаток Б);
- Booking.com: інша велика онлайн-платформа для бронювання готелів, апартаментів, вілл та інших видів помешкань. Вони пропонують широкий вибір варіантів з усього світу та дозволяють користувачам фільтрувати результати за різними критеріями (Додаток Б);
- Airbnb: популярна платформа для оренди житла в різних куточках світу. Користувачі можуть знаходити та бронювати апартаменти, будинки та інші унікальні помешкання від місцевих мешканців (Додаток Б);
- TripAdvisor: веб-сайт та мобільний додаток, який надає відгуки, огляди та поради для подорожуючих. Користувачі можуть знаходити

рекомендації щодо готелів, ресторанів, екскурсій та інших видів розваг (Додаток Б);

- Кауак: платформа для порівняння цін на авіаквитки, готелі, оренду автомобілів та інші послуги. Вони забезпечують користувачів інструментами для пошуку найкращих пропозицій та вигідних умов (Додаток Б).

Китай: У Китаї використання мобільних платіжних систем, таких як Alipay та WeChat Pay, стало нормою в туристичній галузі. Туристичні агентства використовують ці платформи для спрощення платежів та забезпечення зручності для китайських туристів.

Японія: У Японії відбувається інтеграція IoT технологій у готельний бізнес. Готелі використовують сенсори та зв'язані пристрої для автоматизації процесів та забезпечення комфорту для гостей.

- роботизація та технології:

У Японії роботизація стає все більш поширеним явищем в готельному бізнесі. Наприклад, готель «Nepi na» відкривається без персоналу, замість цього роботи приймають заявки на бронювання, перевіряють ідентифікацію гостей та навіть обслуговують їх (Додаток Б).

Норвегія: У Норвегії та інших скандинавських країнах використовують блокчейн технології для створення децентралізованих систем бронювання та платежів, що допомагає підвищити безпеку та прозорість транзакцій [18].

Індія: Туристичні агентства в Індії активно використовують соціальні медіа для маркетингу та просування туристичних послуг. Вони також розробляють мобільні додатки та платформи для обслуговування клієнтів та бронювання подорожей.

Ці приклади показують, як країни світу використовують різноманітні інноваційні технології в туристичних агентствах для покращення якості обслуговування, зручності клієнтів та ефективності бізнес-процесів.

3.2. Формування інноваційних зелених туристичних продуктів у ТОВ «ТА ПлатиЛети»

Формування інноваційних зелених туристичних продуктів включає в себе розробку новаторських туристичних пропозицій, спрямованих на збереження навколишнього середовища та зменшення негативного впливу туризму на екологію. Цей процес охоплює ряд кроків [22]:

- аналіз екологічних проблем: Оцінка поточного стану екології в обраній локації та ідентифікація проблемних питань, які потребують уваги;
- дослідження попиту: Вивчення потреб та очікувань туристів, які цінують зелені туристичні варіанти та готові підтримувати екологічно відповідальні ініціативи;
- розробка концепцій: Створення нових ідей та концепцій зелених туристичних продуктів, які сприяють збереженню природи та місцевої культури;
- впровадження екологічних ініціатив: Розробка програм, які включають в себе заходи з енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії, мінімізацію відходів та інші екологічно чисті практики;
- маркетинг та продаж: Продаж зелених туристичних продуктів за допомогою відповідного маркетингу та просування, що акцентує на їхній екологічній цінності та перевагах для туристів;
- оцінка результатів: Моніторинг та оцінка впливу зелених туристичних продуктів на екологічну ситуацію в регіоні та задоволення туристів, щоб впроваджувати корективи та покращувати стратегії.

Для розробки зелених турів ТОВ «ТА ПлатиЛети» пропонується охопити регіони Карпат, з дуже мальовничими краєвидами. Для цього в даній роботі пропонується такий тур під назвою «Відкриття природи». Розпланований цей тур на 4 дні. Маршрут даного туру представлений у Додатку В.

Зелений тур до Міжгір'я. Виїзд буде з міста Коростень автобусом.

День 1: Прибуття до Міжгір'я. Розміщення в готельно-ресторанний комплекс «Фортуна». Потім екскурсія до Національного природного парку «Синевир». На території парку туристи ознайомляться з такими пам'ятками як: водоспади Шипун і Кам'янецький, пам'ятки дерев'яної архітектури, Музей Лісосплаву, Музей архітектури та побуту «Старе село». Після екскурсії повернення в готель, обід, а потім вільний час для відпочинку та самостійної прогулянки по місту.

День 2: Пішохідний похід в гори. Після сніданку туристів збирають для підйому на гору Піп Іван - одна з найвищих вершин Українських Карпат, з висотою 2028.5 м. На вершині гори знаходяться руїни польської астрономо-метеорологічної обсерваторії, частково відновлені для туристичних потреб і відомі під сучасною популярною назвою «Білий Слон». По дорозі на гору Піп Іван заглянемо на «Оленячу ферму» в селі Іза. Послухавши цікаву екскурсію про рідкісних тварин та погодувавши їх, туристи можуть приміряти оленячі роги, що прикріплені до огорожі і зробити фото напам'ять. Піднявшись на гору, робимо маленький привал, щоб перепочити та зробити купу фотографій з гарним краєвидом на пам'ять. Оглядаємо метеорологічну обсерваторію слухаючи історію про неї та після повертаємося до готелю. Після повернення вечеряємо. У туристів є вільний час на відпочинок та прогулянки.

День 3: Екскурсія до озера Синевир. Одразу після сніданку рушаємо до озера Синевир - найбільшого озера Українських Карпат. В серпні щороку там проводять фестиваль «На Синевир трембіти кличуть», що супроводжується ярмарком виробів народних умільців, етнографічними експозиціями та виступами найкращих фольклорних колективів Закарпаття. Туристи знайомляться з місцевими традиціями та майстернями. Обідаємо в рибальському ресторані біля озера та маємо вільний час перед поверненням до готелю. Після екскурсії до озера Синевир повертаємося до готелю, вечеряємо та відпочиваємо.

День 4: Закінчення туру. Після сніданку туристи мають час на прогулянку по місту та купівлі сувенірів. Після обіду повернення до Коростеня.

Отже, впровадження запропонованого зеленого туру може привернути більше вітчизняних та іноземних туристів, що сприятиме популяризації регіону та розширенню асортименту послуг, які пропонує ТОВ «ТА ПлатиЛети».

3.3. Аналіз економічної ефективності проектів запропонованого зеленого туристичного продукту

Давайте порахуємо вартість туру для однієї особи та для групи з 20 туристів. Розрахунок виконується з урахуванням того, що тур організовується та проводиться юридичною особою, яка підпадає під загальну систему оподаткування і, отже, зобов'язана сплачувати податок на прибуток і ПДВ.

Таблиця 3.1

Калькуляція розрахунку вартості турподорожі на одного туриста*

Показники	На всю групу, грн.	На одного туриста, грн.	Примітка
Прямі умовно-змінні витрати:	32194	1609,9	
Проживання	17220	861	
Страховання	108	5,4	
Транспорте обслуговування	5476	274	
Екскурсійне обслуговування	9390	469,5	
Витрати на керівника групи	2349	117,5	
Інші витрати	2349	117,5	
Непрямі умовно-постійні витрати:	6580	329	
Витрати на утримання офісу (оренда, комунальні витрати)	3000	150	За туристичний сезон розподілені на всіх

Амортизація основних засобів і нематеріальних активів	200	10	туристів, які подорожують за даним туром
Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку	300	15	
Витрати на маркетинг	1000	50	
Витрати на оплату праці адміністративного апарату	1500	75	
Відрахування на соціальні заходи	330	17	
Інші накладні витрати	250	13	
Собівартість	41123	2056,2	Сума всіх попередніх витрат

Продовження таблиці 3.1

Прибуток	8224,6	411,2	20%
Податок на прибуток	1480,4	74	18% від прибутку
ПДВ	3726,8	186,34	20% від винагороди туроператора
Ціна туроператора	54554,8	2727,7	Сума собівартості, прибутку, податку на прибуток, ПДВ

*Джерело: розроблено автором (із розрахунку на групу з 20 туристів + 1 керівник групи)

Таблиця 3.2

Прогноз економічного результату реалізації туру на 2024 рік (грн.)*

Показники	Середня завантаженість туристичної групи		
	50%	75%	100%
Дохід від реалізації	463716	695574	927432
Постійні витрати	78960	78960	78960
Умовно-змінні витрати	273649	410474	547298
Собівартість реалізованих турів	349546	524318	699091
Прибуток до оподаткування	69909	104864	139818

Податок на прибуток	12583	18875	25167
Чистий прибуток	57326	85989	114651
Рентабельність реалізації	0,15	0,15	0,15

*Джерело: розроблено автором

Після аналізу показників у таблицях 3.1 та 3.2 можна зробити висновки про економічну ефективність запропонованого туристичного продукту та його доцільність для впровадження на ринку туристичним підприємством. Проведення цього туру забезпечить достатній рівень прибутку та рентабельності, навіть при заповненні лише 50% туристичної групи. Рентабельність реалізації туру показує, що на кожен одиницю доходу припадає 15 коп., що є високим показником. Таким чином, можна зробити висновок, що тур є прибутковим, і подальше його впровадження має сенс.

Для найбільш кращого просування зеленого туру пропонуємо просувати його в такій соціальній мережі як Instagram [6]. Тому що зелений тур це перш за все гарна картинка, а Instagram, як ніяк інша соціальна мережа найкраще підходить для просування зелених турів. Використання прямого зв'язку через соціальні мережі та медіа-канали, спрямоване на спеціалізовані сегменти цільової аудиторії, відкриває для туроператора можливість просувати "нішеві" напрямки туризму, такі як зелений туризм. Просування високоякісного туру, спрямованого на емоційний досвід та враховуючого індивідуальні уподобання і переваги, ефективно здійснювати за допомогою відео публікацій. Основна концепція полягає у розумінні переваг, які надає туристична послуга. Це не просто послуга, яку можна продати за стандартною схемою [16].

Спочатку ми розглянемо, які емоції і потреби може задовольнити наш тур на глобальному рівні. Таким чином, основними привабливими аспектами туру є:

- реалізація бажання людини досліджувати світ;
- отримання індивідуального та незвичайного досвіду;

- створення архіву нових візуальних матеріалів, таких як фотографії та відео, а також вербальних матеріалів у формі історій та вражень;
- покращення навичок, знань та хобі у провідних місцях з різних напрямків;
- набуття корисних контактів.

Кожен з цих аспектів може мати вагому роль в залежності від ситуації, спонукаючи до ідеї використання певного інструменту для просування або реклами туру.

Термін пробної рекламної кампанії складає 2-4 місяці до від'їзду. Витрати на просування включають [25]:

- управління подією в соціальних мережах однією особою (яка може вести кілька одночасно): 700-1500 грн на місяць;
- створення лендінгу на велкам-пейджі: 700-1000 грн;
- друкування додаткових матеріалів, листівок: 200-400 грн.

Таким чином, загальні витрати на рекламну кампанію протягом 4 місяців становитимуть близько 7 400 грн. При цьому можливе паралельне просування кількох інших турів в соціальних мережах.

Завдяки вдосконаленому плану туру з використанням активних промоційних інструментів, спрямованих на зацікавлену аудиторію, тур набуває значного значення і стає надзвичайно актуальним.

Висновок до розділу III

Оперативне управління в туризмі є ключовим процесом для забезпечення ефективності та безперебійності роботи туристичних підприємств і організацій. Цей процес включає в себе планування, координацію, управління ресурсами, контроль та оцінку, покращення ефективності, управління якістю обслуговування та реагування на зміни на ринку. Оперативне управління дозволяє досягати стратегічних цілей, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів та збільшуючи конкурентоспроможність організацій в туристичній галузі.

Підсумовуючи, можна зазначити, що різні країни використовують різноманітні інноваційні технології в туристичних агентствах залежно від їхніх потреб, можливостей та рівня технологічного розвитку. У США активно використовують мобільні додатки та AR/VR технології для поліпшення користувацького досвіду. У Китаї популярні мобільні платіжні системи, такі як Alipay та WeChat Pay, що спрощують оплату послуг. У Японії йдеться про інтеграцію IoT технологій у готельний бізнес та роботизацію. У Норвегії та інших скандинавських країнах використовують блокчейн для підвищення безпеки та прозорості транзакцій. У Індії акцент робиться на використанні соціальних медіа для маркетингу та розробці мобільних додатків для обслуговування клієнтів. Ці інноваційні практики спрямовані на поліпшення якості обслуговування, зручності клієнтів та ефективності бізнес-процесів у туристичній галузі.

Зазначений у тексті процес формування інноваційних зелених туристичних продуктів передбачає кілька ключових етапів, таких як аналіз екологічних проблем, дослідження попиту, розробка концепцій, впровадження екологічних ініціатив, маркетинг та продаж, а також оцінка результатів.

У конкретному випадку, для ТОВ «ТА ПлатиЛети» пропонується розвиток зелених туристичних продуктів у регіонах Карпат, відомих своєю мальовничою природою. Один із таких турів, запропонований в тексті, називається «Відкриття природи» і розрахований на 4 дні.

Цей висновок підкреслює важливість урахування екологічних аспектів у розвитку туристичного бізнесу та показує, як зазначена компанія буде активно впроваджувати зелені тури, спрямовані на збереження природи та місцевої культури, що відповідає сучасним тенденціям у сфері туризму.

ВИСНОВОК

Впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму відкриває безліч можливостей для розвитку сучасного туристичного сектора. В даній кваліфікаційній роботі демонструється, що туризм стає все більш технологічним, адаптуючись до вимог сучасності і впливу новітніх розробок у галузі інформаційних технологій. Процес впровадження інновацій є невід'ємною складовою стратегічного розвитку туристичної індустрії, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності, якості послуг та збільшенню задоволеності туристів.

В даній роботі демонструється потенціал інноваційних технологій у трансформації туристичного бізнесу та розширенні його можливостей. Інновації не лише сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємств, але й стимулюють розвиток нових форм і типів туристичних продуктів, які відповідають сучасним тенденціям та потребам споживачів.

Важливим висновком є те, що успішне впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму вимагає не лише технічних знань та ресурсів, але й стратегічного підходу до управління змінами, адаптивності до ринкових умов і активного співпраці між всіма учасниками галузі. Отже, кваліфікаційна робота засвідчує, що впровадження інноваційних технологій в індустрію туризму є не лише актуальним, але й стратегічно важливим кроком для подальшого розвитку сучасного туристичного бізнесу.

В даній роботі детально розглядаються теоретичні та практичні аспекти впровадження інновацій у туристичну індустрію, визначаючи ключові показники ефективності та результативності застосування новітніх технологій у роботі туристичних підприємств.

Проаналізовано ТОВ «ТА ПлатиЛети» як суспільно-економічну організацію, визначили структуру персоналу, дослідили його функціональну діяльність та провели аналіз управлінської ефективності. Був проведений SWOT-аналіз підприємства.

Проаналізовано господарсько-фінансову діяльність ТОВ «ТА ПлатиЛети» за період з 2021 по 2023 роки на основі фінансового звіту та виявлено тенденцію зростання активності. Проведений фінансово-господарський аналіз дозволив оцінити всі ключові показники компанії, включаючи її ліквідність, оборотність, рентабельність та інші аспекти. Робота робить акцент на стратегічних рішеннях для удосконалення використання інноваційних технологій, пропонуючи практичні шляхи їх впровадження у діяльність туристичних компаній.

Також розглянуто важливу тему розвитку зеленого туризму на внутрішньому туристичному ринку, приводячи закарпатський регіон як приклад. Закарпаття має значний потенціал для розвитку зеленого туризму, що підтверджується численністю гарних краєвидів. Пропонований у дослідженні зелений тур надасть туристам можливість насолодитися красою природи, гостинністю місцевих мешканців та ознайомитися з різноманітними культурно-побутовими традиціями.

Отже, впровадження запропонованого зеленого туру відкриє можливість привернути більше вітчизняних та іноземних туристів, що сприятиме популяризації регіону та розширенню асортименту послуг, що пропонує ТОВ «ТА ПлатиЛети».

Рекомендується використовувати соціальну мережу Instagram для просування зеленого туру для залучення цільової аудиторії. Тому що зелений тур це перш за все гарна картинка, а Instagram, як ніяк інша соціальна мережа найкраще підходить для просування зелених турів. Використання прямого зв'язку через соціальні мережі та медіа-канали, спрямоване на спеціалізовані сегменти цільової аудиторії, відкриває для туроператора можливість просувати "нішеві" напрямки туризму, такі як зелений туризм. Просування високоякісного туру, спрямованого на емоційний досвід та враховуючого індивідуальні уподобання і переваги, ефективно здійснювати за допомогою відео публікацій.

Висновок цієї роботи підкреслює важливість інноваційного розвитку в сфері туризму як способу відповіді на сучасні виклики та потреби ринку. Розуміння та ефективне використання новітніх технологій у туристичній галузі є ключем до успіху в умовах постійно змінюючого середовища та зростаючих вимог споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу : монографія. Донецьк : Вид-во ДонМУ, 2015. - 243 с.
2. Амет-Устаєва, Д. М. Управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу. БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2014. – №7. – С. 103-108. – URL: <http://www.business-inform.net>. (дата звернення 16.03.2024).
3. Васильєв А., Сидоренко В. Використання віртуальної реальності у туризмі: переваги та перспективи. Технології в туризмі. – 2020. – № 4. – С. 76-89.
4. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 350 с.
5. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка – 2015. – №7 (172). – С. 65-69.
6. Заячківська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природноресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2011. Вип. XVII. № 1. С. 191–198.
7. Закон України «Про господарські товариства». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення 20.03.2024).
8. Закон України «Про інновації». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення 20.02.2024).
9. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36 (06.09.2002). – Ст. 266. – URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. (дата звернення 22.03.2024).

10. Кальченко, О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2011. – № 4 (54). – С. 147-155.
11. Кривоберець М.М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020. – С. 212-216.
12. Ланда О.О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Т. 24. №. 6. С. 201–208.
13. Лісовий Ю., Степаненко О. Роль інформаційних технологій у розвитку туризму. Інформаційні технології в туризмі. – 2018. – № 1. – С. 56-68.
14. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. 2013. № 10(2). С. 141–150.
15. Мазуркевич, І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50-56.
16. Максимова О., Петров Н. Роль інтерактивних додатків у покращенні туристичного досвіду. Інновації в туризмі. – 2020. – № 1. – С. 88-101.
17. Мельник Д., Кравченко Н. Інноваційні технології у туризмі: використання Інтернету та мобільних додатків. Туризм і гостинність. – 2018. – № 2. – С. 34-47.
18. Новак П., Данилова Н. Використання блокчейн-технологій у туристичному бізнесі: відмінності та переваги. Блокчейн і туризм. – 2018. – № 3. – С. 102-115.
19. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». Науковий вісник НЛТУ України. 2018. Т. 28. №. 4. С. 97–101.

20. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. Посібник. П. В. Романів. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 198 с.
30. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №. 17. С. 27–33.
21. Семенов О., Новікова Л. Інноваційні технології в туризмі: підходи та тенденції. Інновації в туризмі. – 2019. – № 4. – С. 60-73.
22. Сидорова І., Петров В. Роль інноваційних технологій у вдосконаленні туристичного продукту. Інновації в туризмі. – 2018. – № 4. – С. 18-25.
23. Статистичний щорічник України 2021 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf (дата звернення 30.03.2024).
24. Степанов М., Білецька О. Вплив інноваційних технологій на ефективність туристичних компаній. Економічний аналіз. – 2020. – № 1. – С. 87-98.
25. Тишевська-Шапошник О.В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. №. 35. С. 180–187.
26. Фесюк Т.М., Березюк Т.П. Суть та особливості життєвого циклу туристичного продукту. Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями: матеріали І науковопрактичної Інтернет-конференції, м. Рівне, 20 листопада 2014 р. Рівне, 2014. С. 71–72.
27. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1(5). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (дата звернення 30.03.2024).
28. Максимова О., Петров Н. Роль інтерактивних додатків у покращенні туристичного досвіду. Інновації в туризмі. – 2020. – № 1. – С. 88-101.

ДОДАТКИ

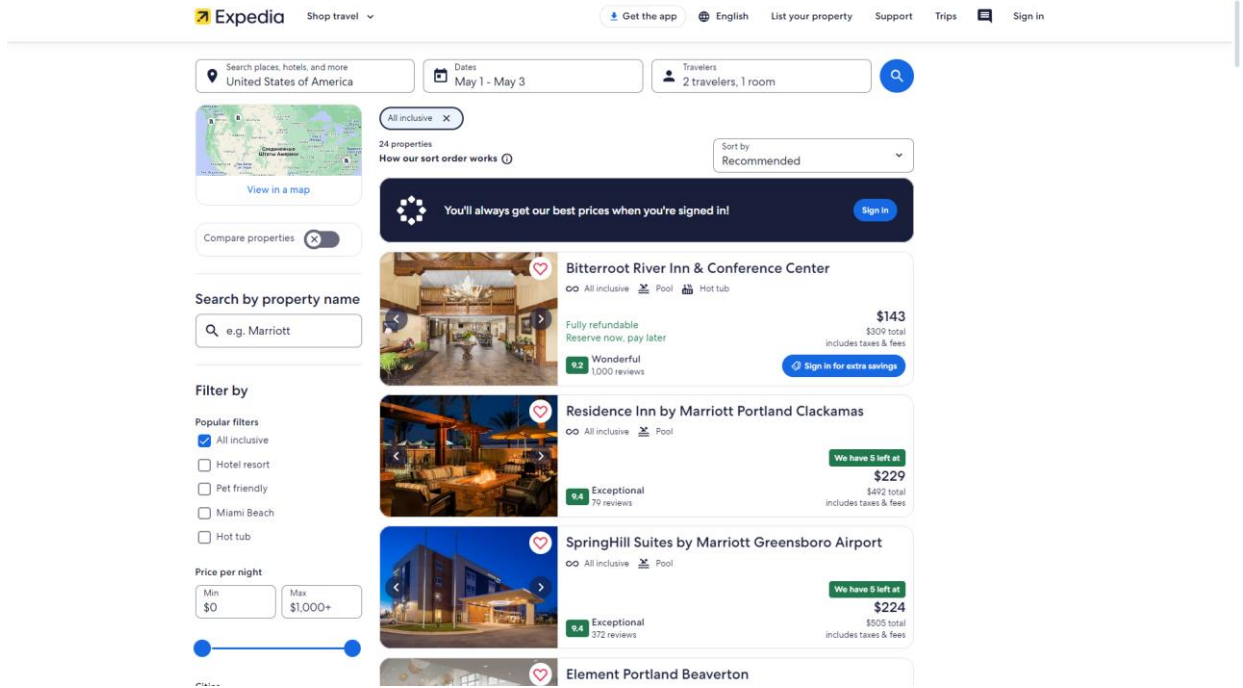
Додаток А



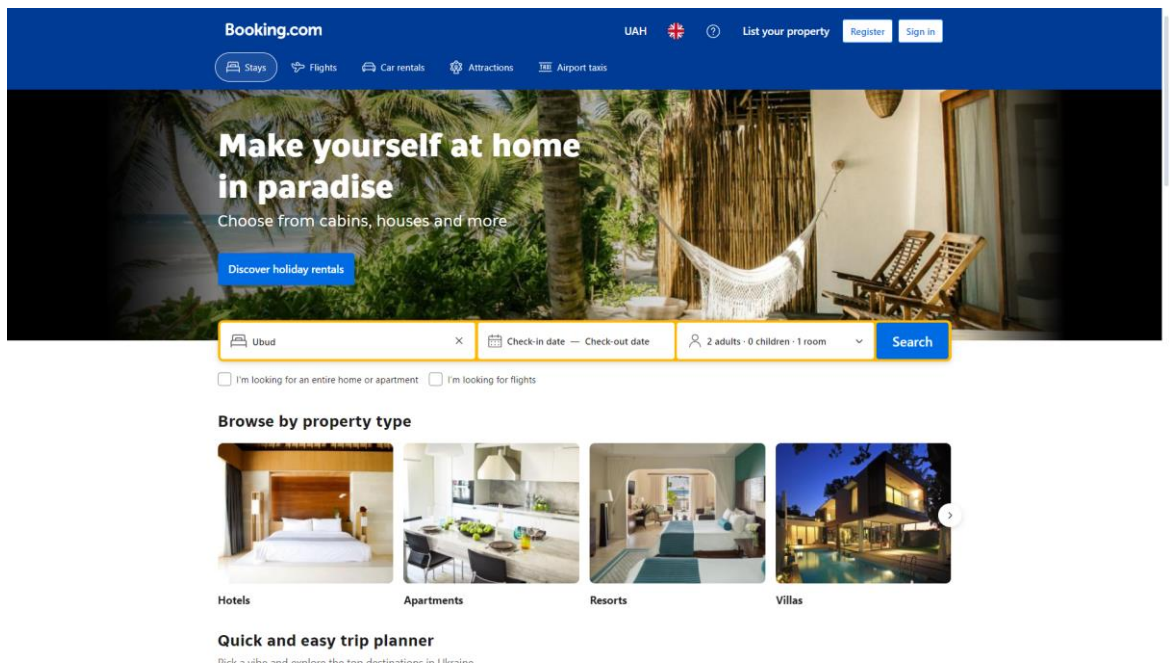
Логотип туристичного агентства



Вигляд туристичного агентства зовні

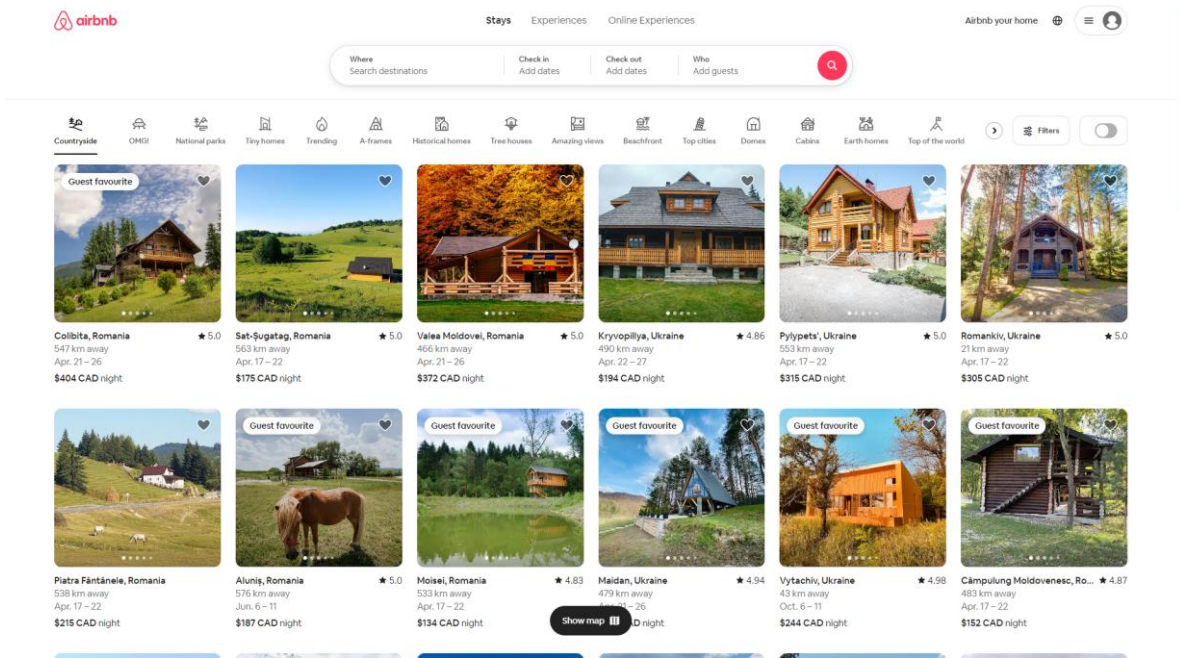


Вигляд веб-платформи Expedia

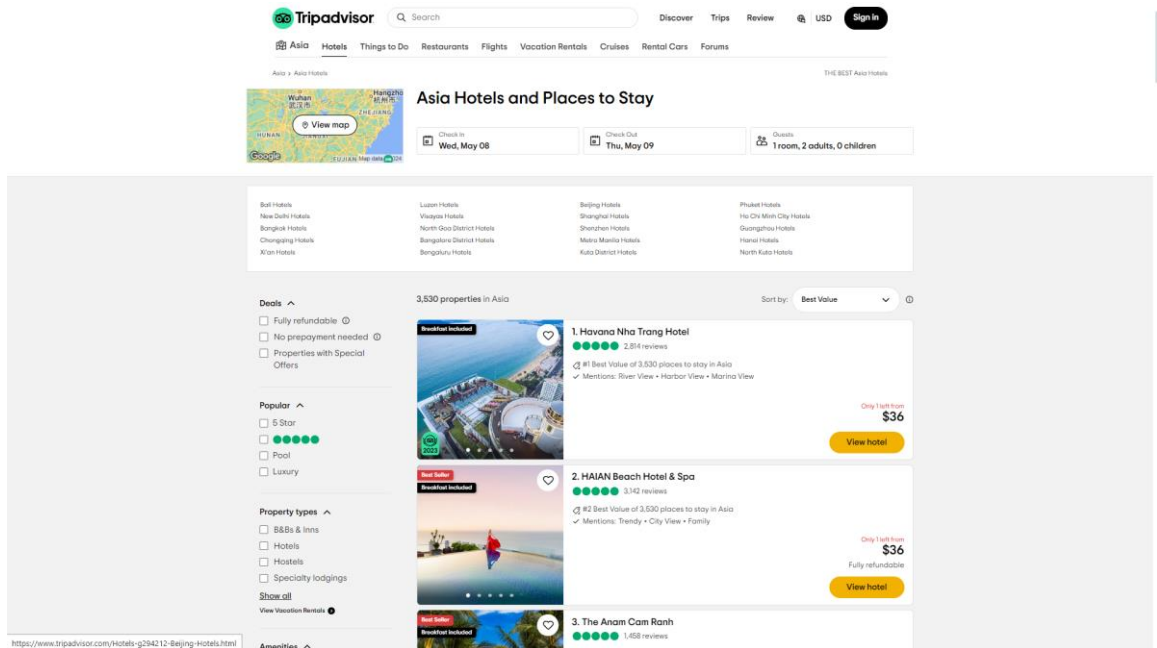


Вигляд веб-платформи Booking.com

Додаток Б (продовження)

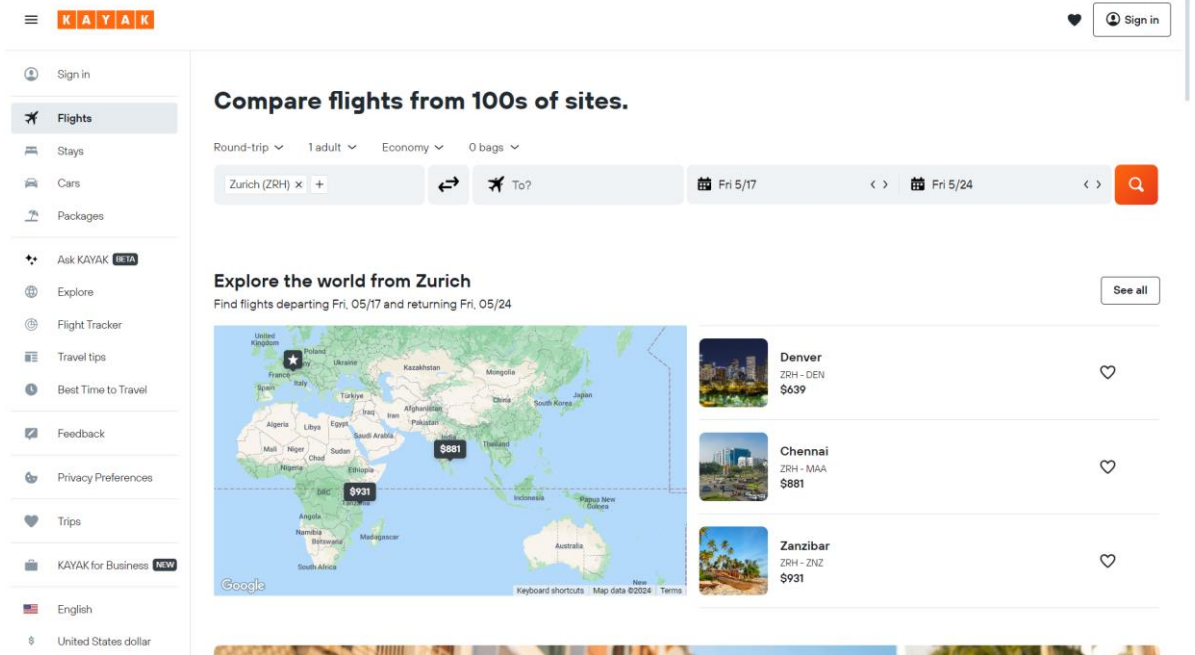


Вигляд веб-платформи Airbnb



Вигляд веб-платформи TripAdvisor

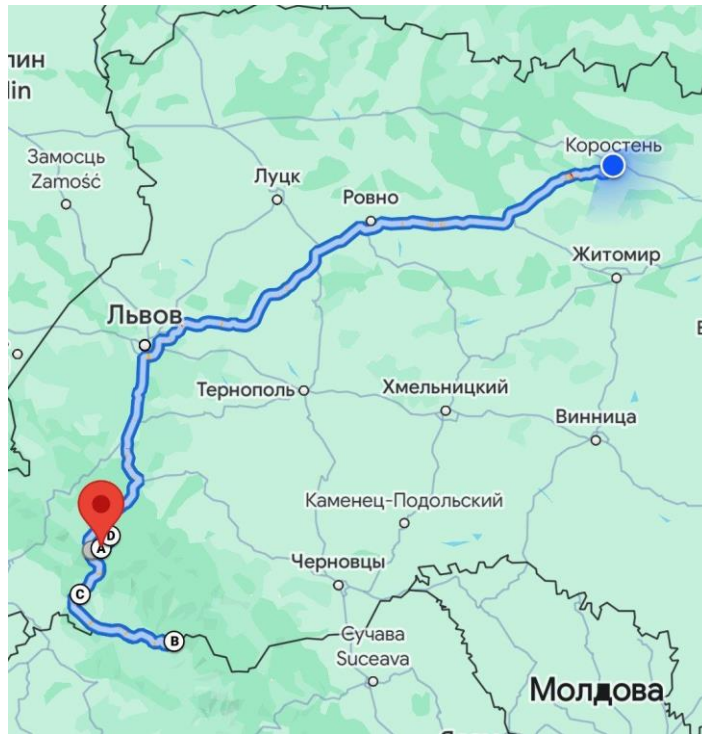
Додаток Б (продовження)



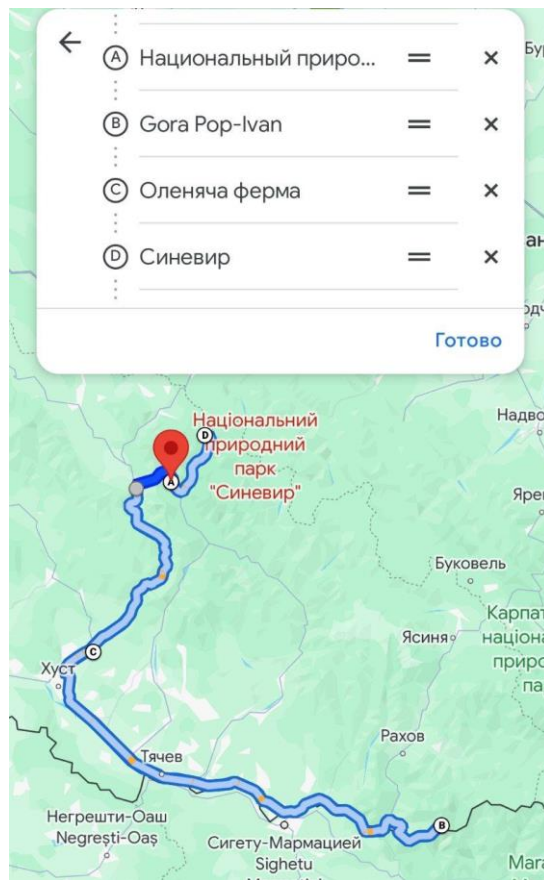
Вигляд веб-платформи Кауак



Роботи в готелів «Ненн на» в Японії



Маршрут з Коростеня до Міжгір'я



Місця для відвідування в даному турі