

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМСТВА
(на прикладі туристичної компанії «JOIN UP»)

Випускна кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

Здобувачка 4 курсу 404 групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент
туристичної індустрії»
Шпинет Анна Борисівна
Науковий керівник:
к. геогр. н., асис. Єремія Г.І.

До захисту допущено:

протокол засідання кафедри № 15

від «28» травня 2024 р.

зав.кафедри _____ проф. Валерій РУДЕНКО

Чернівці-2024

АНОТАЦІЯ

Шпинет А.Б. Управління інноваційним розвитком підприємства (на прикладі туристичної компанії «JOIN UP»). 073 - Менеджмент ОП «Менеджмент туристичної індустрії». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці. 2024.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методичні основи дослідження інноваційного розвитку підприємства; охарактеризовано інновації у сфері послуг; проаналізовано профіль туристичної компанії «JOIN UP» та її інноваційну діяльність; запропоновано шляхи удосконалення процесу управління інноваційним розвитком туристичної компанії «JOIN UP», та обґрунтовано доцільність їх впровадження.

Ключові слова: підприємство, інновації, бізнес, сфера послуг, туристична агенція, туристичний оператор, управління підприємством.

ANNOTATION

Schpinet A.B. Management of innovative development of the enterprise (on the example of the travel company "JOIN UP"). 073 - Management of OP "Management of the tourist industry". Yuri Fedkovich Chernivtsi National University. Chernivtsi 2024.

In the qualification work, the theoretical and methodological foundations of the study of the innovative development of the enterprise are disclosed; innovations in the service sector are characterized; the profile of the tourist company "JOIN UP" and its innovative activities were analyzed; ways of improving the process of managing the innovative development of the tourist company "JOIN UP" are proposed, and the feasibility of their implementation is substantiated.

Keywords: enterprise, innovation, business, service sector, travel agency, travel operator, enterprise management.

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

_____ Шпинет А.Б.

ЗМІСТ

	<i>стор</i>
ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність та класифікація інноваційної діяльності бізнесу.....	6
1.2. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємства.....	14
1.3. Інновації у сфері послуг.....	17
<i>Висновок до розділу 1.....</i>	<i>21</i>
2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «JOIN UP».....	23
2.1. Характеристика профілю та аналіз діяльності туристичної компанії «JOIN UP».....	23
2.2. Аналіз впровадження інноваційних технологій в менеджменті туристичного оператора «JOIN UP».....	34
<i>Висновок до розділу 2.....</i>	<i>45</i>
3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «JOIN UP»	46
<i>Висновок до розділу 3.....</i>	<i>55</i>
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	59
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний період соціально-економічного розвитку пов'язаний із зростанням конкуренції та скороченням життєвого циклу продукції. Його відмінною рисою є перехід до етапу формування інноваційного суспільства, коли підприємствам слід перетворювати новаторство на повсякденну діяльність, а стійкий розвиток бізнесу стає неможливим без постійної модернізації виробництва та інноваційної діяльності, що характеризується як процес, спрямований на створення, впровадження та поширення інновацій.

Інноваційна активність сучасного підприємства виступає основною передумовою у формуванні конкурентних стратегій підприємства під впливом змін у глобальному економічному середовищі, що характеризуються активним ростом конкуренції.

Компанії, які вибудовують свою тактику відповідно до інноваційного підходу мають набагато ширші перспективи у збереженні конкурентоспроможності. Тож, залучення підвищенні новітніх показників технологій підприємствами є основою до розвитку інноваційного потенціалу. Саме так, компанія може розвиватися у сфері інновацій лише за умови володіння необхідним інноваційним потенціалом.

Серед українських науковців, які присвятили свої праці дослідженню інноваційної діяльності вітчизняних підприємств та механізмів управління інноваційним розвитком можна виокремити роботи Маркіна І., Володін С., Гончар О., Дмитрієва О., Побережна Н., Юринець З. та інші.

В сучасних умов функціонування ринку, впливу зовнішнього та внутрішнього середовища основним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємства є цілеспрямоване та ефективне управління інноваційним розвитком. У такому випадку, підприємствам необхідно розробляти дієві стратегії та механізми управління інноваційним розвитком з метою утримання позицій на ринку та розвитку підприємства на довгострокову перспективу.

Метою бакалаврської роботи є дослідження та аналіз системи управління інноваційним розвитком туристичної компанії «JOIN UP».

Для досягнення поставленої мети, перед нами поставлено та виконано такі **завдання**:

- розкрити теоретико-методичні основи дослідження інноваційного розвитку підприємства;
- охарактеризувати інновації у сфері послуг;
- проаналізувати профіль туристичної компанії «JOIN UP» та її інноваційної діяльності;
- запропонувати шляхи удосконалення процесу управління інноваційним розвитком туристичної компанії «JOIN UP», та обґрунтовано доцільність їх впровадження.

Об'єкт дослідження - процес управління інноваційним розвитком підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методологічний інструментарій та механізми управління інноваційним розвитком підприємства.

У ході написання магістерської роботи було використано такі **методи** дослідження, як теоретичний (було використано для узагальнення науково-практичної літератури щодо визначення основних теоретико-методологічних аспектів інноваційної діяльності); аналітичний (було використано у процесі дослідження діяльності підприємства); порівняльний (використовувався для вибору оптимальних напрямів удосконалення процесу управління інноваційним розвитком на підприємстві).

Практична цінність дослідження полягає у розробці та науковому обґрунтуванні рекомендацій щодо напрямів удосконалення і забезпечення інноваційного розвитку туристичної компанії «JOIN UP».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (35 найменувань) та

додатків. Загальний обсяг магістерської роботи складає 63 сторінок комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та класифікація інноваційної діяльності бізнесу

Інноваційна діяльність підприємства залежить від його здатності використовувати науково-технічний та інтелектуальний потенціал своєї галузі. В умовах розвитку інноваційної діяльності підприємств зрозумілою є трансформація виробництва в бік виготовлення абсолютно нової техніки, застосування нових технологій та надання нових послуг.

Цілі інноваційної діяльності досягаються в процесі проведення різноманітних пошукових, фундаментальних, наукових досліджень і в кінцевому результаті розробляють моделі просування інноваційної продукції. Виконання робіт у рамках інноваційної діяльності включає самостійну розробку інновацій, а також придбання, ліцензування, патентування та поширення власних інноваційних ідей (Бажал, 1999).

Проте на сьогодні немає чіткого пояснення поняття «інноваційна діяльність». Його інтерпретації постійно розвиваються і додають нові аспекти. У таблиці 1.1 представлено поняття «інноваційна діяльність» з різних джерел.

Табл. 1.1.

Поняття «інноваційна діяльність» з різних джерел (розробка автора)

Джерело	Визначення
Закон України «Про інвестиційну діяльність»	Інноваційна діяльність - виробництво та реалізація нової техніки та технологій, впровадження довгострокових науково-технічних планів з тривалими термінами окупності, досягнення якісних змін в умовах розвитку та впровадження покращення стану суспільства та довкілля за допомогою нових ресурсозберігаючих технологій
Закон України «Про інноваційну діяльність»	Інноваційна діяльність - діяльність, яка спрямована на використання результатів наукових досліджень і розробок і веде до виведення на ринок нових різноманітних товарів і послуг.
Павлов В.І., Корецький Ю. М.	Під інноваційною діяльністю розуміють різноманітні методи наукових досліджень, створення нових виробів, обладнання та

	предметів праці, технологічних процесів, форм організації виробництва тощо, заснованих на новітніх наукових і технологічних досягненнях, складну динамічну систему з роллю та взаємодією факторів і суб'єктів управління. Науково-технічні досягнення; планування, фінансування та координація науково-технічного прогресу; розробка комплексу заходів щодо стандартизації комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на прискорення інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу та покращення соціально-економічного розвитку; ефективність.
П.М. Коюда, І.А. Шейко	Інноваційна діяльність підприємств — це діяльність, спрямована на розвиток, використання та комерціалізацію досягнень науки і техніки інноваційного процесу виробництва продукції (інновації), розширення номенклатури (категорії), впровадження новітньої техніки (організації). Управління або вдосконалення тощо) і продаж конкурентоспроможної продукції (техніка, послуги) для отримання економічної вигоди
О.В. Коваленко	Інноваційна діяльність стосується перетворення результатів завершених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у нові або вдосконалені продукти, що продаються на ринку, у нові або вдосконалені процеси для практичної діяльності та пов'язаний процес додаткових досліджень. до них і розробок
О.О. Поліщук	Під інноваційною діяльністю розуміють здійснення інноваційної діяльності, перетворення завершених результатів наукових досліджень чи певних науково-технічних досягнень у нові чи вдосконалені продукти для продажу на ринку, перетворення на нові чи вдосконалені процеси практичної діяльності, науково-технічний процес. Розробки та дослідження, пов'язані з цим процесом

Трактування поняття «інноваційна діяльність» характеризується різними сферами застосування. Різні вчені тлумачать ці поняття залежно від своїх предметів. Наприклад, в українському законодавстві інноваційна

діяльність характеризується як один із видів підприємницької діяльності. Його метою є використання результатів науково-технічного прогресу у сфері виробництва (Геєць, 2007). Ця подія охоплює:

- ✓ випускати тільки нове обладнання та технології;
- ✓ Фінансування фундаментальних досліджень для досягнення якісних змін у продуктивності праці; Інноваційну діяльність можна розділити на такі види:

- ✓ Розробка, випуск і розповсюдження нової техніки і технологій;
- ✓ Застосовувати нові ресурсозберігаючі технології, спрямовані на поліпшення соціальних та екологічних умов;

- ✓ Технологічна реорганізація, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, які вперше здійснюються як промислові розробки для виробництва нової продукції або впровадження нових технологій.

Інноваційною діяльністю вважається низка робіт, що виконується певною організаційною структурою в умовах конкуренції, від народження і розробки ідеї до її комерціалізації (Волощук, 2014).

Інновації на економічному рівні є основним засобом утримання конкурентних позицій і стають невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Управління інноваціями здійснюється паралельно з існуючим традиційним управлінням виробництвом. Але методи управління інноваціями відрізняються від традиційних методів управління виробництвом, щоб створити якісні оновлення в продуктах, продуктивності та виробничих відносинах, яких раніше не було.

Слід брати до уваги, що час постійно знецінюватиме існуючі продукти та технології, тому, щоб уникнути технологічного відставання, інновації слід постійно передбачати та розглядати, а не просто вводити, коли виникають надзвичайні ситуації. Продуктові інновації, технологічні інновації та організаційні інновації взаємопов'язані і повинні здійснюватися комплексно. Отже, основними принципами інноваційного менеджменту є: принцип

безперервного прогнозування інноваційної ситуації, принцип системного впровадження новин у взаємопов'язані сфери діяльності, принцип поєднання інвестицій та інновацій принцип поєднання фінансів та інжинірингу. Комбіновані принципи аналізують ефективність інновацій.

Інноваційна діяльність спрямована на практичне використання досягнень науки, техніки та інтелектуального потенціалу для отримання нової або принципово вдосконаленої продукції. Тому менеджери інноваційної діяльності повинні шукати переконливі аргументи для обґрунтування необхідності інноваційної діяльності та відповідних капітальних вкладень у майбутній розвиток підприємства з метою збереження належного становища на ринку товарів і послуг.

У більшості випадків інноваційний процес можна розглядати з різних точок зору та з різними рівнями деталізації:

- Науково-технічні інновації, виробнича діяльність і маркетингова діяльність виконуються паралельно і послідовно;
- У вигляді проміжних етапів життєвого циклу інновації, від появи ідеї до її розробки та реалізації;
- Процес розвитку фінансування та інвестицій як впровадження та поширення нових продуктів або послуг (Бугай, 2019).

Отже, інноваційний процес включає придбання нових винаходів і технологій, нових продуктів і послуг, організаційно-технічних рішень, результатів економічної, соціальної та іншої інноваційної діяльності. Інноваційний процес здійснюється в 4 етапи:

1. Фундаментальні дослідження в науково-дослідних інститутах, коледжах і університетах, професійних лабораторіях. Бюджетне фінансування є безповоротним.

2. Нормативні дослідження, які проводяться всіма науковими організаціями. Фінансування відбувається як з бюджету, так і за рахунок комісій клієнтів. Дослідження ризиковані.

3. Здійснювати дослідження, розробки та дослідно-конструкторські роботи. Вони проводяться в науково-дослідних інститутах, спеціалізованих лабораторіях і відділах великих промислових підприємств. Вони фінансуються як з державного бюджету (за рахунок клієнтів), так і за рахунок власних коштів.

4. Розпочніть процес комерціалізації, починаючи з впровадження виробництва, виходу на ринок і продажу продукту.

У більшості випадків невчасне впровадження інновацій призводить до створення середовища, яке заохочує кардинальні зміни за короткий проміжок часу та споживає багато ресурсів і значний стрес. Наслідками можуть бути не тільки втрачені прибутки, але й знищення цілого підприємства чи організації.

У деяких випадках поступове вичерпання потенціалу будь-якої ідеї та нововведення, заснованого на цій ідеї, є об'єктивним і є результатом морального зносу. Тому необхідно заздалегідь резервувати інноваційні кошти з поточних прибутків, знаходити інші джерела інноваційних коштів. Хоча визначення меж технологічного потенціалу є складним процесом, який залежить від ефективності капіталовкладень у даній галузі, настане час, коли віддача від інновацій дорівнюватиме середній віддачі від капіталовкладень. Період, протягом якого ефективність інновації знижується, сильно варіюється в залежності від типу інновації та її типу. потенціал. Інновації, які призводять до фундаментальних змін у технологічних процесах або виводять на ринок наукомістку продукцію з високим рівнем конкурентоспроможності, є найкращими, якщо вони передбачені та забезпечені в корпоративних проектах (Брич, 2019).

Наведені дані свідчать про необхідність постійного оновлення виробничої продукції з метою уникнення загрози втрати підприємствами своєї конкурентоспроможності. Якщо будь-яка компанія хоче вижити в ринковому середовищі, вона повинна мати механізм оздоровлення та інноваційні процедури управління.

Слід зазначити, що інновація завжди пов'язана з ризиком, але ризик відмови від інновації більший. Часто потреба в оновлених продуктах або технологіях виникає, коли фінансові показники компанії виглядають добре і створюють хибне враження, що компанія може продовжувати існувати у своїй традиційній формі протягом тривалого часу. Завдання менеджерів-новаторів - подолати цю суперечність і переконати керівництво і всю команду в необхідності змін, якщо є можливість забезпечити значне зростання в майбутньому за рахунок тимчасового скорочення доходів.

Зменшення віддачі від інвестицій у існуючі застарілі технології спочатку може здаватися невеликим, але якщо конкурент робить прорив у новій технології, споживачі можуть швидко переключитися на новий продукт конкурента.

Отже, можна зробити висновок, що інновація – це будь-яка технологічна, організаційна, економічна та управлінська зміна, яка відрізняється від існуючої практики організації. Вони можуть бути відомі та використані в інших організаціях, але для тих, які ще не опанували ними. Впровадження інновацій - справа нова і може викликати значні труднощі. У більшості випадків інновації здійснюються, з одного боку, щоб зберегти існуючу ситуацію, а з іншого боку, щоб змінити стратегію та значно підвищити техніко-економічну ефективність організації.

Під інноваціями розуміється використання результатів інтелектуальної праці та технічного розвитку з метою вдосконалення соціально-економічної діяльності, тобто використання чогось нового, прогресивного, перспективного.

У більшості випадків ця нова, прогресивна перспектива не завжди повністю помітна на поверхні. Але при організації фінансування інноваційних проектів це необхідно виявити, відчутти, перевірити, продемонструвати та визначити його привабливість для інвесторів¹⁶. Інновації та інноваційні проекти є моделлю інновацій майбутнього, а кожна інновація поза ними має

бути спрямована на прогресивний розвиток того чи іншого підприємства, галузі та національної економіки в цілому.

Тому інноваційну діяльність необхідно розглядати як діяльність, спрямовану на реальне використання інноваційного потенціалу підприємства та результатів власних або сторонніх наукових розробок для отримання нової або принципово вдосконаленої техніки, продукції та технологій. його виробництво.

Суть корпоративної інноваційної стратегії полягає в тому, що ефективний розвиток компанії полягає в отриманні переваги над конкурентами та збільшенні прибутку за рахунок постійного оновлення асортименту та розширення корпоративних площ.

В умовах ринкової економіки перевагу матимуть компанії, які активно освоюють інновації. Це дозволяє їм розширювати ринок збуту своєї продукції, завойовувати нові сегменти ринку, тимчасово займати домінуюче становище на ринку нової продукції при освоєнні фундаментальних інновацій, що безпосередньо гарантує підвищення якості нової продукції. прибуток.

Основна класифікація інновацій запропонована в рекомендаціях Осло. Відповідно до цього підходу інновації поділяються на чотири типи: продуктові, процесні, маркетингові та організаційні (табл. 1.2).

Табл. 1.2.

Класифікація інновацій за Керівництвом Осло.

Вид інновації	Значення
Продуктова інновація	Це впровадження (впровадження) продукту чи послуги, які є новими або значно покращеними за своїми властивостями чи методами
Процесна інновація	Це впровадження нового або значно вдосконаленого методу виробництва або доставки продукту. (Зміни в технології, виробничому обладнанні, програмному забезпеченні)

Маркетингова інновація	Впроваджується новий маркетинговий підхід, який включає дизайн або упаковку товару, його розміщення, маркетинг або призначення
Організаційна інновація	Це впровадження нового організаційного підходу в бізнес-практику підприємства, забезпечення зв'язку в організації робочого місця або використання зовнішніх цін

Продуктова інновація – це впровадження на туристичний ринок нового продукту (туризму, послуги, продукту) зі значно іншими функціональними та технічними характеристиками. Його новизна повинна бути очевидною для виробників, постачальників, споживачів і конкурентів. У процесі конкуренції за нових клієнтів і нові групи споживачів туристичні компанії приймають інноваційні продуктові стратегії для створення нових, безпрецедентних і неперевершених подорожей.

Інновація процесів передбачає забезпечення розробки та впровадження нових методів, включаючи методи передачі продукту. Їх цілями можуть бути зменшення витрат на продукт або доставку, покращення якості продукту або виробництво чи доставка нових або значно вдосконалених продуктів.

Метою організаційних інновацій є підвищення ефективності бізнесу шляхом скорочення адміністративних або операційних витрат, підвищення рівня задоволеності працівників умовами праці та розширення доступу до неринкових активів (Стадник, 2020).

Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової діяльності організації, особливо для організацій, які займаються виробництвом наукоємної продукції. Тут особливо тісна взаємодія інженерно-технологічних відділів і маркетингу. Ці відділи стають трансляторами споживчих ідей і конкретних пропозицій. Вони беруть активну участь у розробці маркетингових планів продукції. Між дослідженням попиту та розробкою інновацій існує зв'язок, завдяки чому процес інновацій та розробок

максимально враховує потреби споживачів і коригує техніко-економічні показники нових продуктів. продукту, щоб оптимізувати його.

Отже, впровадження інновацій є одним із найважливіших факторів розвитку сучасних підприємств та закріплення їх ринкових позицій. Інновації мають величезний вплив на якість життя. міжособистісні стосунки. Завдяки інноваційній діяльності ми можемо не лише задовольнити потреби споживачів за допомогою абсолютно нових товарів чи послуг, а й стимулювати економічне зростання та технологічний прогрес.

1.2. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємства

Для успішної реалізації інноваційних проектів та визначення основних напрямків впровадження інновацій необхідний детальний аналіз, формування критеріїв управлінських рішень щодо опису та оцінки успішності впровадження. інноваційна діяльність.

Загалом, при оцінці підприємствами ефективності інноваційної діяльності розглянуті функції управління покликані вивчити стан і тенденції розвитку інноваційної діяльності, об'єктивно оцінити результати інноваційної діяльності та на цій основі виробити пропозиції щодо подальшого підвищення рівня підприємства. інноваційна діяльність. ефективність. Можна сказати, що метою оцінки є діяльність підприємства, визначення доцільності й оптимального плану впровадження інновацій, коригування ефективності інноваційна діяльність своєчасно. Параметри інноваційних проектів та підтримка стратегічних інноваційних рішень, моніторинг та прогнозування потенційних викликів (Ступак, 2007).

Щоб зручніше з'ясувати напрямок інноваційної діяльності та розвитку підприємства, насамперед потрібно визначити цілі та завдання інноваційного підприємства, проаналізувати внутрішні та зовнішні умови діяльності, знайти та ефективно розподілити ресурси інноваційної діяльності, оцінити, сортувати за пріоритетністю реалізації та прийти до остаточного вибору. У цьому процесі використовуються такі аналітичні методи:

1) SWOT-аналіз - метод, заснований на визначенні та порівнянні ринкових компаній;

2) STP аналіз - метод визначення сегментації цільового ринку, що дозволяє компаніям визнати власні порівняльні переваги та існуючі недоліки по відношенню до конкурентів. конкуренти;

3) Аналіз прогалін – метод, який визначає прогалини на ринку, заснований на вивченні фактичних і потенційних потоків прибутку від продажу різних товарів, які можна заповнити інноваційними продуктами;

4) модель Портера – метод визначення підприємствами власних конкурентних переваг на основі займаної частки ринку та прибутковості окремих видів продукції та відповідно до цього вибір напрямку інновацій та розвитку;

5) Матриця Boston Consulting Group - метод порівняння існуючої або прогнозованої частки охопленого ринку та темпів його зростання.

У зарубіжній практиці існує багато показників для оцінки ефективності корпоративної інноваційної діяльності, а саме: внутрішня норма прибутку, проста норма прибутковості, коефіцієнт поточної ліквідності при реалізації Термін окупності інноваційних проектів.

На нашу думку, комплексний аналіз інноваційної діяльності підприємства повинен включати в себе п'ять етапів аналізу, функціонально пов'язаних між собою (рис. 1.1.)

Перший та другий етапи інтегровані в процес формування стратегічної політики підприємства на основі аналізу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ. На даних етапах проводиться аналіз можливих варіантів розвитку підприємства та визначаються його можливості, потреби в інвестиціях, здійснюється пошук можливих альтернатив інвестування.

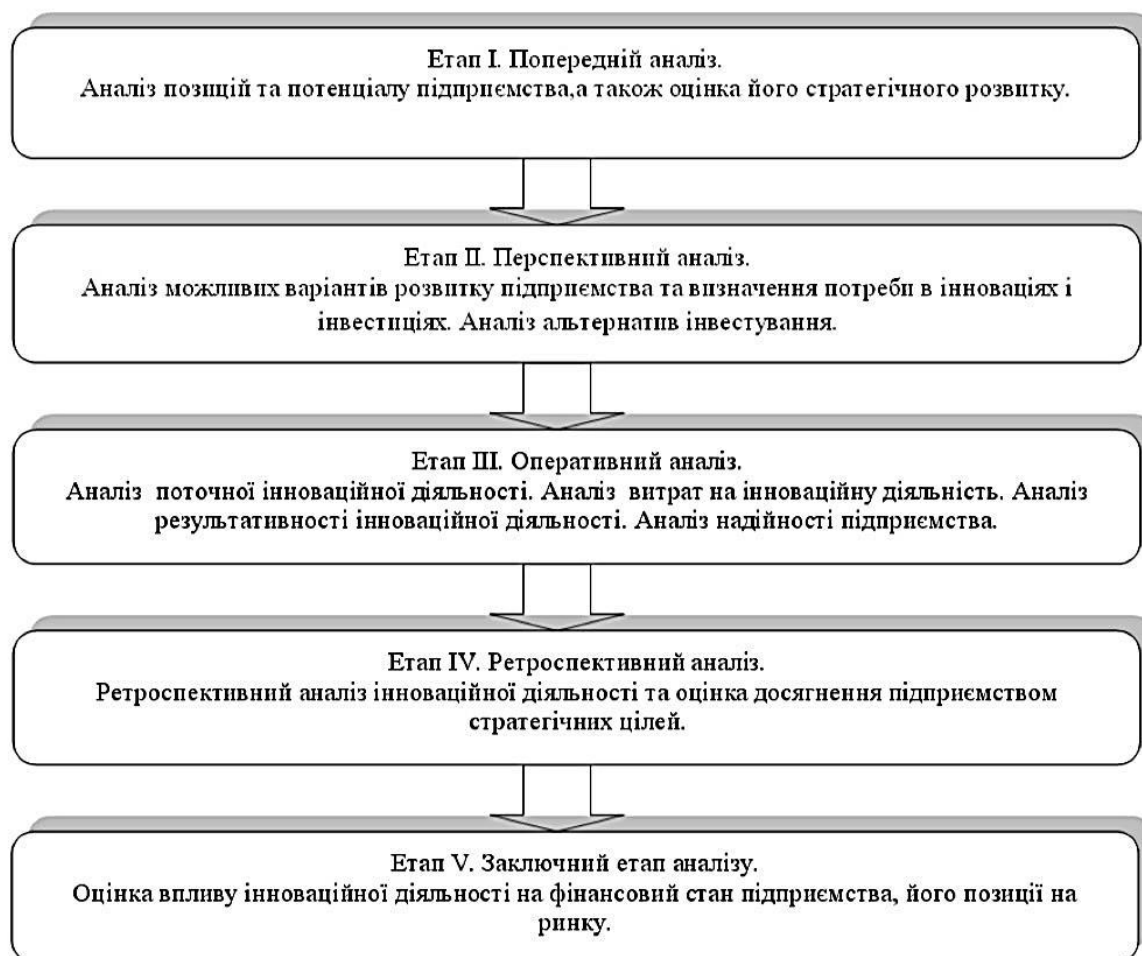


Рис. 1.1. Схема комплексного економічного аналізу інноваційної діяльності підприємства

На третьому етапі здійснюється оперативний аналіз, який містить такі складові (рис. 1.2)

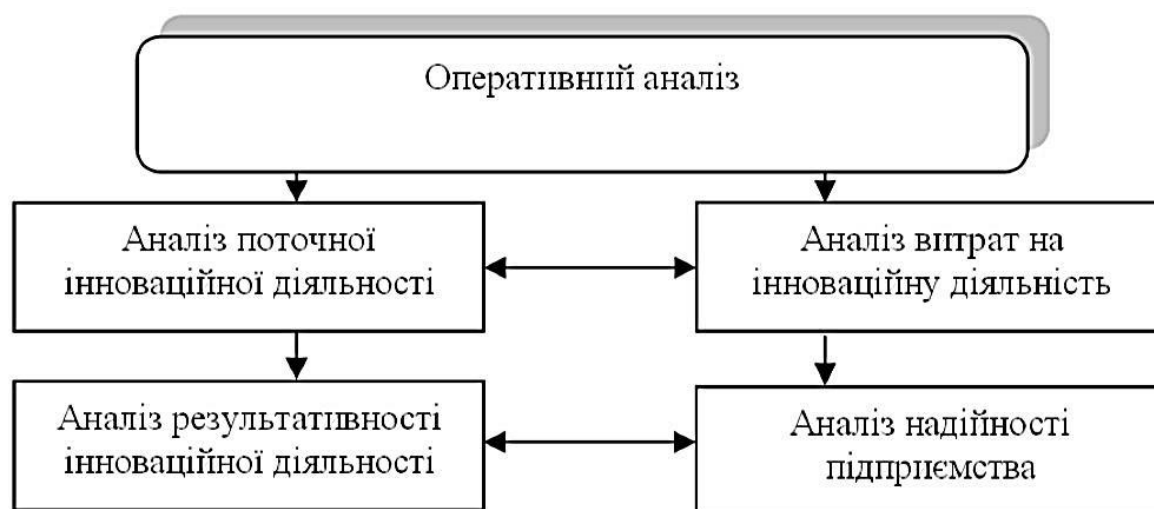


Рис.1.2. Схема оперативного аналізу інноваційної діяльності підприємства

Наступний етап – ретроспективний аналіз, який необхідний для формування інформаційної бази і створення передумов для стратегічного управління. Він включає оцінку кількісних та якісних показників, що відображають ефективність інноваційної діяльності підприємства. На заключному етапі здійснюється аналіз причин, які стримують інноваційний розвиток, що дозволить розробити заходи для подальшого розвитку інноваційної діяльності, підводиться підсумок щодо здійснення підприємством інноваційної діяльності у порівнянні з попереднім періодом.

Щоб продовжити попередній аналіз, підприємство може виконати прогнозний аналіз, який дозволить їй зробити прогнозні розрахунки щодо майбутньої діяльності компанії. Зауважимо, що аналіз поточної інвестиційної діяльності також є дуже важливим, оскільки забезпечує контроль за виконанням прийнятих рішень. Можна припустити, що, визначивши наведені вище показники, керівництво підприємства матиме можливість зробити відповідні висновки щодо розвитку та масштабів інноваційної діяльності підприємства та порівняти їх з аналогічними показниками в суміжних галузях або інших підприємствах регіону, та приймати обґрунтовані інноваційні рішення щодо можливостей і перспектив подальшого інноваційного розвитку промислових підприємств.

1.3. Інновації у сфері послуг

Клієнти, природно, віддадуть перевагу компаніям, які пропонують повний комплекс послуг. У результаті ті, хто переживе революцію послуг, зрозуміють можливості, приховані в усуненні ланок в інформаційному ланцюгу, і як реорганізувати інформаційний ланцюг. Коли вони зрозуміють, як працює інформаційний ланцюжок, вони повинні почати реструктуризацію стратегій і бізнес-процесів, а також перенавчати людей.

Ю.С. Шипуліна запропонувала такі принципи інноваційних організацій на підприємствах сфери послуг:

1. Змінити клієнтів. Оскільки технологія впливає на сферу послуг, баланс сил і розподіл прибутків можуть різко змінитися. Це явище називається творчим руйнуванням. Тривіальний, здавалося б, крок однієї компанії може змінити ринок і перетворити лідерів на викидів. Аналізуючи ланцюжок інформації, можна відкрити багато нових можливостей для підприємств.

2. Поведінка клієнтів. Яка трата грошей і часу. Вивчення вподобань клієнтів і розробка конкретних послуг для них забезпечать вам перемогу. Така поведінка набула значення, оскільки частина бізнесу компанії перемістилася в Інтернет.

3. Демографія. Нехай компанії думають, як догодити тим демографічним групам, про які не варто забувати, а їх достатньо. Наприклад, відділення банку на Західному узбережжі запустили додаткові послуги для іспаномовних людей. Рахунок Intercuenta Express дозволяє швидко та легко переказувати гроші до Мексики. Щоб відкрити рахунок, вам потрібно мати лише *matricula* (посвідчення особи, видане мексиканським консульством). Wells Fargo також організовує вечери, щоб кожен міг дізнатися більше про те, що пропонує банк. Банк постійно отримує нових клієнтів: щомісяця мексиканці відкривають у банку 22 тисячі нових рахунків.

4. Тримайте м'яч у русі. Деякі компанії розбивають інформаційний ланцюг на кілька ланок і втрачають зв'язок зі своїми клієнтами. Особливо постраждали компанії, які передають підтримку клієнтам на аутсорсинг. Компанії, які не соромляться спілкуватися зі своїми клієнтами, мають вищі шанси на виживання. Наприклад, Dell вирішила перенести свій відділ корпоративних клієнтів з Індії назад до Сполучених Штатів через незадоволення цими корпоративними клієнтами.

5. Надати повний спектр послуг кожному клієнту. Клієнти, природно, віддадуть перевагу компаніям, які пропонують повний комплекс послуг. Virgin Atlantic та інші подібні авіакомпанії, які пропонують клієнтам послуги на лімузині та реєстрацію в аеропорту без черги, роблять щось правильне.

Останнім часом з'явилася низка компаній, які готові взятися за роботу по дому: закупівля продуктів, прання, стрижка газону, ремонт — усе це. Це зводить нас з розуму. Компанії, що надають фінансові послуги, пропонують своїм клієнтам справжній фінансовий супермаркет. Урок для сервісних компаній полягає в тому, щоб націлюватися на повний спектр послуг, а не на окремі його частини (Мороз, 2012).

Таким чином компанія матиме більше можливостей для прибутку. Конкуренція зростає, і клієнти хочуть, щоб їхні бажання ставилися під сумнів. Наприклад, у деяких готелях все може бути влаштовано так, що постійним клієнтам не потрібно робити жодних запитів. Усі - від покоївки до водія лімузина - знають, яку газету ви читаете, які закуски мають бути у вашому міні-барі та скільки подушок у вас на ліжку.

У комп'ютерному світі кінцем інформаційного ланцюга є екран пристрою, який безпосередньо визначає поведінку клієнта. КПК, мобільні телефони, телевізори, персональні комп'ютери та інші пристрої змагаються за увагу покупців. Клієнти хочуть отримати доступ до інформації 24/7, для них важливі простота використання, прості інтерфейси та швидкість доступу. Оскільки телекомунікаційні компанії, виробники пристроїв та інтернет-провайдери конкурують за клієнтів, сервісні компанії повинні конкурувати за місце на екрані та пристрій, якомога ближче до клієнта. Дизайн сервісу та інтерфейси набагато важливіші, ніж самі пристрої та технології.

Переосмисліть стратегію. Щоб підключитися безпосередньо до клієнтів, компанії повинні ретельно проаналізувати свої продукти, структури ціноутворення та конкурентні рамки, щоб адаптуватися до скорочених інформаційних ланцюжків, мінливих потреб клієнтів і поведінки.

Організаційна реструктуризація. Потрібні глибші зміни, і лідери повинні постійно переосмислювати свої організації, щоб адаптуватися до нових умов і гарантувати, що клієнти не будуть втрачені в процесі.

Більш радикальним і надійнішим підходом є побудова організації навколо реорганізованих інформаційних ланцюжків. Фронт-офіс відповідає за

спілкування з клієнтами, бек-офіс виконує невидимі для клієнтів внутрішні операції, а третя організація комунікує з партнерами (постачальниками та виробниками). Ці три групи повинні бути в постійному русі. Найголовніше, що ці групи можуть і повинні працювати разом. Постійне спілкування між групами дуже важливо. Групи повинні зберігати певну невизначеність щодо посадових обов'язків і бути готовими розділити обов'язки з представниками інших груп (Маковей, 2015).

О. Скібіцький зазначає, що підхід до інновацій залежить від характеру роботи компанії та її клієнтів:

- Компанії з простою організацією бізнесу, але сильною залежністю від клієнтів (роздрібна торгівля, веб-дизайн, туризм і подорожі, авіаперевезення тощо) можуть автоматизувати певні компоненти бізнес-процесів, частково переводячи клієнтів на самообслуговування. При цьому деякі (найменш прибуткові) філії можуть бути передані на аутсорсинг, а також відкрити офшорні представництва або фабрики (переведення іноземних філій). Для цих компаній дуже важливо утримати кожного клієнта.

– Компанії, які пропонують стандартні послуги (персональний банкінг, управління даними, телемаркетинг, виставлення рахунків тощо) за допомогою спрощених рішень можуть практично повністю переходити на аутсорсинг. Але для них найкращим стратегічним рішенням є організація постійного обслуговування та спрощених варіантів обслуговування. У цих сферах конкуренція стає все більш жорсткою, і компанії повинні не тільки протистояти конкуренції, але й розширюватися.

– Компанії, чий бізнес базується на складних процесах і орієнтований на клієнта (наприклад, особисте фінансове планування, експертна медична діагностика, маркетинг, інженерія, дизайн), можуть виконувати весь обсяг роботи самостійно, але зосереджуються на розділенні та декомпозиції процесів, частковій автоматизації та, можливо, аутсорсинг.

Таким чином, основні шляхи інновацій на підприємствах сфери послуг включають декілька напрямків (рис. 1.2).

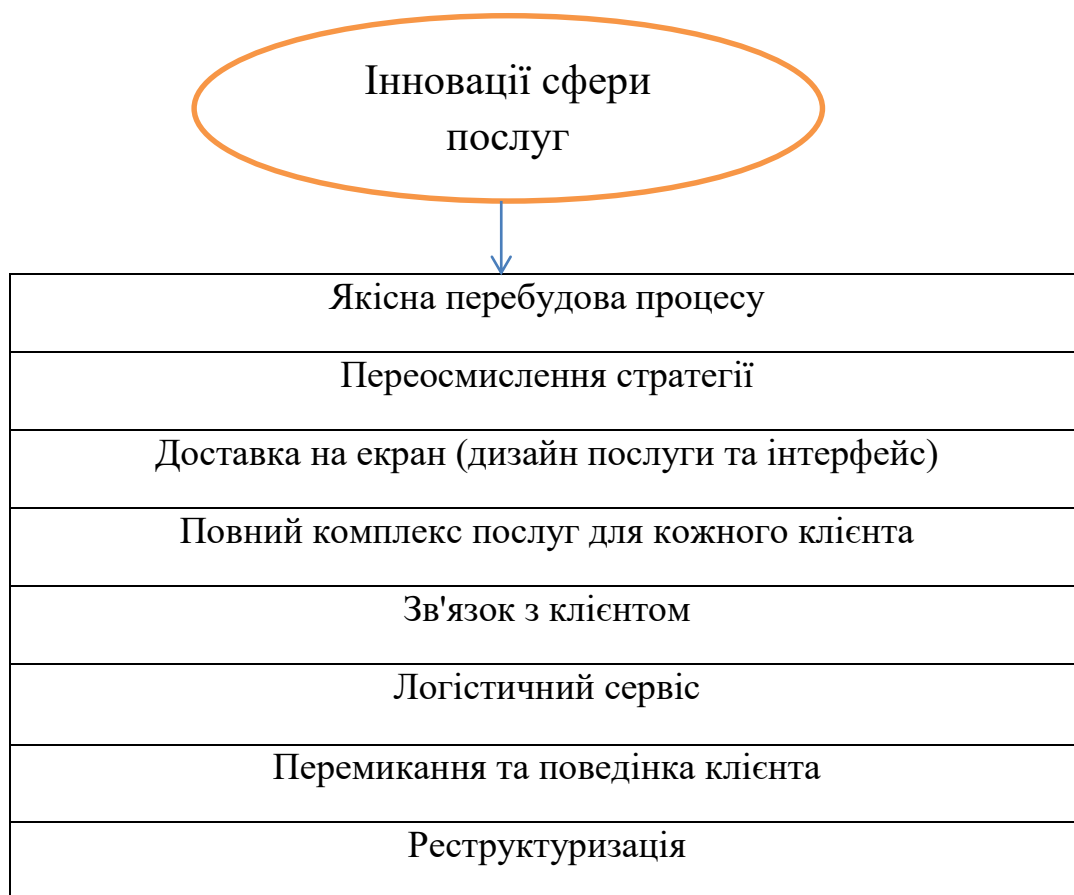


Рисунок 1.2. Інновації у сфері послуг (розроблено автором)

Тому, щоб уникнути помилок багатьох виробничих компаній, сервісні компанії повинні дивитися на свій бізнес по-новому та через трансформаційну призму. Ви повинні ретельно вивчити свою стратегію і почати з повного ланцюжка інформації. Розвинені канали постачання допомагають підвищити продуктивність.

Висновки до розділу 1

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти інноваційної діяльності та інноваційної діяльності, визначено основні терміни та поняття. Як видно, інноваційний потенціал підприємства є необхідною складовою економічного потенціалу, який включає систему ресурсів, здібностей і можливостей для забезпечення розвитку підприємства та здійснення інноваційної діяльності.

Можна також сказати, що інноваційний потенціал – це сукупність матеріальних, фінансових, інтелектуальних, інформаційних та інших ресурсів,

необхідних для здійснення інноваційної діяльності. Інноваційна діяльність - широкомасштабна систематична діяльність, спрямована на реалізацію інтелектуального та технологічного потенціалу підприємств для задоволення інноваційних потреб і отримання на цій основі прибутку.

У сучасних економічних і ринкових умовах інноваційна діяльність має сприяти інтенсивному розвитку підприємств, забезпечувати прискорене впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки, більш повне задоволення попиту споживачів на різноманітні високоякісні товари та послуги. Подавайте. Можна стверджувати, що інноваційна діяльність нині стала одним із найважливіших факторів ефективного функціонування та розвитку економічної системи.

Ця діяльність потребує постійного вдосконалення процесу на основі вимог ринку. Це набуває реальності, коли чітко підкреслені методи впровадження інновації та оцінки її ефективності. Важливим етапом удосконалення корпоративної інноваційної діяльності є розробка стратегій, які сприятимуть успішному функціонуванню та розвитку компанії, що є перспективним напрямом для подальших наукових досліджень.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «JOIN UP»

2.1. Характеристика та аналіз діяльності туристичної компанії «JOIN UP»

Join UP – українська приватна компанія, заснована в 2001 році як туристичне агентство. Спочатку туркомпанія займалася продажем турпакетів від імені інших туроператорів (наприклад, Turtess, TEZ Tour, Karyu Tour). Він почав працювати турагентом у жовтні 2010 року, коли відкрився перший напрямок - Дубай, ОАЕ (Додаток А).

Центральний офіс туроператора «Join UP» знаходиться в місті Києві за адресою Харківське шосе, 201/203, станція метро «Бориспільська». Станом на 10.12.2018 року керівником туристичного підприємства є Сероухов Сергій Геннадійович. Власниками та засновниками туристичної фірми є Альба Олександр Юрійович та Альба Юрій Іванович.

Основним видом діяльності є 79.12 діяльність туроператорів. Міністерство видало ліцензію на провадження туристичної підприємницької діяльності 4 грудня 2015 року.

Команда туристичної агенції налічує - 600 осіб, а мережа в Україні налічує - 19 туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 партнерських агентств (<https://joinup.ua/uk/>).

Туристичні агенції багатопрофільні і можуть організувати будь-який вид відпочинку відповідно до побажань окремої особи або компанії. У центрі уваги три вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я та класична Європа), Exotic (екзотичні місця від Мексики до Балі), Arab World (країни арабського світу).

Загалом у портфоліо компанії понад 60 туристичних напрямків у різні куточки світу. Турфірма є засновником та організатором щорічного туристичного заходу INSIDE TRAVEL INDUSTRY, спрямованого на розвиток туристичної галузі України. За даними Мінекономрозвитку України, частка

компанії на ринку турфірмового в'їзного туризму становить приблизно 30%. Ще одним напрямком роботи «Join UP» є організація корпоративних подорожей.

Турагентства організують ділові зустрічі, брифінги, конференції та семінари всіх рівнів складності. Ви також можете замовити організацію розважальних програм, виготовлення рекламної продукції, оформлення заходів. Місія туристичної агенції «Join UP» — дати можливість більшій кількості українців насолоджуватися подорожами та відкрити Україну світові.

Туроператор Join UP є беззаперечним лідером за бронюваннями (34,49%) та вильотами (40,45%). Доступні ціни та велика програма польотів – ці два фактори допомогли турфірмі стати лідером продажів. Її головним конкурентом є Apex Tour. Друге місце зазвичай займає Apex Tour (25,49% і 22,96% відповідно). Основні переваги конкурентів – доступні тури до Єгипту, ОАЕ та чартерні рейси в екзотичні країни (<https://joinup.ua/uk/>).

Туроператор має близько 20 власних чартерних напрямків. Основним стратегічним партнером Join UP в авіаперевезеннях є SkyUp Airlines, заснована в 2017 році. Авіакомпанія позиціонує себе як лоукостер, але дешеві авіаквитки не означають низький сервіс. За статистикою Міністерства інфраструктури України, SkyUp є середнім за пунктуальністю рейсів. З аеропорту «Бориспіль» SkyUp літає до Європи, Близького Сходу та Північної Африки, здійснюючи польоти по Україні (Одеса, Харків, Львів). Реєстраційна інформація показує, що основним бізнесом SkyUp є пасажирські перевезення, які також можуть надавати послуги з бронювання, займатися діяльністю у сфері авіаперевезень та допоміжними послугами авіаперевезень. Генеральним директором авіакомпанії стає Євген Гайнацький, який раніше працював в «Аеросвіт», «Роза вітрів» і «Ейр Онікс». У 2020 році генеральним директором авіакомпанії став Дмитро Сероухов.

У цієї турагенції багато проектів, які представлені в окремому розділі на офіційному сайті Join UP. Зокрема, це проекти «Виграй подорож» (розіграш із мережею АЗС SOCAR та готелем AmstelSki), JOIN MICE (організація

відрядження), Подорожуй з Uklon (розіграш поїздки на Буковель) та багато інших. представлені. Join UP регулярно проводить різноманітні акції та розіграші для відвідувачів.

З метою страхування туристів під час подорожі турфірма «Join UP» користується послугами страхових компаній «ЮСІ» та «Рідна». Завдяки страховим послугам туристи можуть без проблем придбати будь-які туристичні продукти Join UP. Страхова компанія захищає туристів від усіх непередбачені обставини.

Крім того, туроператор «Join UP» також співпрацює з відомими брендами, такими як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та іншими відомими брендами. Співпраця з відомими українськими брендами робить оператора ще більш відомим, ніж раніше (<https://joinup.ua/uk/>).

Таким чином, туристична агенція «Join UP» є основним органом туристичної діяльності з великим досвідом роботи на українському туристичному ринку. З кожним роком географія брендів компанії розширюється. Туроператор має власну авіакомпанію «SkyUp», яка покриває широкий розклад польотів – рейси з Києва, Львова, Одеси, Харкова, Запоріжжя. Туристична агенція також має розгалужену партнерську мережу, включаючи 19 самостійних туристичних агентств, 121 франчайзингове туристичне агентство та понад 7000 партнерських туристичних агентств.

З 2010 року туристична агенція «Join UP» успішно розвиває такі напрямки: Домінікана, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет. Наполегливою працею та бажанням стати найкращими представниками туристичної діяльності України команда Join UP зробила багато: відкриття зимових туристичних місць на гірськолижних курортах (Мексика, Куба, Шрі-Ланка); за кордоном (молодіжні Особливі умови для пар та їх гостей).

Окрім визначених напрямків, ви також можете подорожувати з Join UP! Ви можете поїхати в багато інших країн: Хорватію, Словенію, Швейцарію, Чехію, Індію, Чорногорію, Болгарію та ін. У 2019 році турфірма лідирувала

серед усіх турфірм України за кількістю обслужених туристів. У 2020 році турфірма «Join UP» обслужила 449 350 туристів (з них 427 900 з України), що є чи не найбільшою кількістю серед усіх українських туристів. Це вдвічі менше, ніж рік тому (1,015 млн у 2019 році). Через карантин компанія втратила кілька дуже перспективних ринків (зокрема Італію, куди раніше масово літали рейсами SkyUp), але в інших напрямках залишається попереду.

Жорсткі обмеження на подорожі в багатьох країнах під час повномасштабного вторгнення в Україну вплинули на популярність напрямку. Отже, список ТОП-5 країн, куди українці поїдуть відпочивати у 2023 році, такий (рисунок 2.1.) (<https://joinup.ua/uk/>).

ТОП-5 напрямків



Рис. 2.1. Топ-5 країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2022-2023 рр. раніше (<https://joinup.ua/uk/>).

Попри повномасштабну війну росії в Україні, що триває вже майже два роки, попит на подорожі серед українців поступово відновлюється, але все ще значно менший за період до початку повномасштабного вторгнення.

Як свідчить внутрішня статистика Join UP, протягом 2023 року його послугами скористались 235 073 туристів, що на 48% більше, ніж у 2022 році, але все ще вчетверо менше ніж у 2021 році (рисунок 2.2.).

Попит на подорожі



Рисунок 2.2. Попит на подорожі компанії Join UP. раніше (<https://joinup.ua/uk/>).

Як зазначають в Join UP, літній сезон традиційно залишається найбільш затребуваним серед мандрівників. Проте якщо в попередні роки частіше подорожували в липні, серпні та вересні, то в 2023 році високий сезон стартував уже в червні, який за кількістю бронювань навіть випередив перший місяць осені (рисунок 2.3.).

Високий сезон

	2022	2023
Червень	8 426	32 680
Липень	16 297	39 559
Серпень	16 916	34 758
Вересень	15 455	30 277

Рисунок 2.3. Кількість туристів які скористалися послугами Join UP у 2022-2023 рр. раніше (<https://joinup.ua/uk/>).

Загалом найпопулярніший місяць серед туристів Join UP! – липень, коли відпочивати відправились 39 559 осіб. Найменш актуальним для поїздок виявився лютий – лише 7 026 туристів (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>)

Щодо автобусних турів, то тут ситуація ідентична з минулим роком: лідером є Туреччина (6976 туристів). З невеликим відривом від неї йде Болгарія (6642 туристи), а далі Чорногорія (2226 туристів) та Греція (1861 турист) (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>)

Лідером серед аеропортів вильоту залишається Кишинів – з нього в подорож відправились 55,4% всіх туристів. На другому місці – Жешув (22,5%), а на третьому – Бухарест (6,2%) (рис.2.4.) (додаток Б)



Рис.2.4. Найпопулярніші аеропорти, послугами якими скористалися клієнти компанії Join UP. раніше (<https://joinup.ua/uk/>).

Якщо минулого року українці ще обережно ставились до того, що летіти у відпустку потрібно з сусідньої країни, то в 2023 році ця практика вже стала звичною. Загалом авіатури обрали 85,6% туристів, перевагу автобусним подорожам надали 7,7% туристів, а ще 6,7% замовляли виключно наземне обслуговування. Цікаво, що рік тому частка автобусних турів була більшою – 12%, а запит на наземне обслуговування сягав 35%.

Найчастіше у 2023 році подорожували жінки – 59% від усіх турів, дітей серед мандрівників було 24%, а чоловіків – 17% (сюди входять як закордонні подорожі, так і тури Україною) (<https://joinup.ua/uk/>).

З дітьми найчастіше подорожували в Єгипет (22 257 дітей), Туреччину (20 419 дітей) та Грецію (2759 дітей). Щоправда, це лише в абсолютних цифрах, а якщо подивитись співвідношення кількості дорослих та дітей, то

лідером буде Болгарія – тут в середньому на кожних двох дорослих туристів подорожувала одна дитина.

Водночас для Єгипту і Туреччини таке співвідношення один до трьох, а для Греції – один до чотирьох. Таким чином, саме Болгарію можна вважати "дитячим напрямком" року, що пояснюється доступними автобусними турами та відносно невеликою відстанню від України.

Середня тривалість туру в 2023 році складала 7 ночей. Вартість подорожей збільшилась – у середньому українці витрачали на мандрівку на 11,6%

Внутрішні поїздки. Це особливо важливо в умовах сучасної пандемії. Так, за останні 4 роки компанії «Join UP» і «SkyUP» отримали від внутрішнього туризму в Україні майже 500 мільйонів гривень доходу в армію! Продажі внутрішніх турів склали 270 млн грн, тоді як стратегічний партнер SkyUp Airlines продав внутрішніх квитків на 300 млн грн (до повномасштабного вторгнення на територію України)

Згідно з рейтингами першого в Україні онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу, туристична агенція «Join UP!» є однією з найлояльніших під час карантину. в армію! Тури не тільки переносять, але й дозволяють взаємозаліки (організація турів для нових клієнтів і повернення грошей тим, хто не зміг полетіти під час карантину).

Турфірма заморозила кошти клієнта, і хоча розморозити їх для інших клієнтів справді можна було, переказ у цьому випадку здійснювався в гривнях за старим курсом, що було великим мінусом для клієнта.

Турфірма є одним із головних гравців на ринку і до введення карантину замовила багато турів до Італії та Іспанії. У них не було проблем із переключенням клієнтів на Туреччину та Єгипет. Крім того, дуже зручні сервіси спілкування в «Join UP!»: вони відмовляються від звичайної пошти – спілкування з клієнтами відбувається і відбувається в онлайн-системі. Всі запитання та відповіді знаходяться в системі оператора Messenger

Попит на виїзні поїздки зріс на 2530%, а глибина бронювань зростає. Найпопулярнішими напрямками для проведення травневих свят є єгипетські

порти Шарм-ель-Шейх, Хургада та Алам, Анталія та турецьке узбережжя Егейського моря, а також Об'єднані Арабські Емірати, де люди активно планують та бронюють відпустку, особливо до Туреччини та інших країн. . Будь то травневі канікули чи літні канікули. За її словами, українці активно бронюють першотравневі свята в Албанії, Чорногорії та на Кіпрі. У той же час компанія відзначила значну активність на короткомагістральному напрямку. Ті, хто цікавиться багатою історією, екскурсіями та гастрономічними варіантами, можуть обрати подорож до Сербії, маловідомого місця для грузинів, вірмен та українців.

Окрім основних заходів туру, туристичні агенції також проводять вебінари. Це також одна з місій компанії – навчання та обмін досвідом, щоб зробити роботу професіоналів туристичної сфери продуктивнішою. Так званий вебінарний туроператор «Join UP!» працює на своєму каналі на платформі YouTube, який був створений у 2011 році і має 7,55 мільйонів підписників. Перший вебінар був опублікований 8 листопада 2011 року, присвячений Болгарії та Польщі. Туроператори щомісяця випускають кілька відеороликів по різних напрямках, а вебінари зазвичай проводять директор дирекції, заступник директора та представники мережі готелів.

Підсумовуючи діяльність турфірм, можна сказати, що турфірма «Join UP!» займає одну з лідируючих позицій на туристичному ринку за кількістю прийнятих туристів. Хоча епідемія внесла свої корективи в діяльність різних туристичних агентств, Joy UP! Все ще один із головних гравців на ринку, обслуговуючи 449 350 відвідувачів у 2020 році. Можна сказати, що в 2019 чи 2020 роках найпопулярнішими напрямками серед клієнтів туроператора «Join UP!» є Єгипет і Туреччина. Компанія помітила зростання туристичного інтересу до України, яка посіла сьоме місце серед популярних напрямків у 2019 році та піднялася на дві сходинки у 2020 році.

Співпраця з туристичними агентствами та побудова ефективної турагентської мережі є основним напрямком діяльності будь-якого туристичного агентства. Яке туристичне агентство. У структурі турфірми

зазвичай є цілий відділ, який працює з турфірмою, і цей відділ має велику кількість керівників. Є багато причин, чому турагент повинен мати розгалужену мережу турагентів. особливо:

- Туроператори, які прагнуть розширити сферу своєї діяльності та охопити якомога більше територій;

- Туроператори створюють агентські мережі, щоб уникнути клопоту роботи з великою кількістю клієнтів. Основна частка комплексних турів здійснюється через туристичні агентства;

- Туроператори розуміють попит споживачів на туристичні продукти і, отже, знають про необхідність донесення туристичних продуктів до споживачів. Туристичні агентства економлять гроші, продаючи тури споживачам там, де вони живуть.

Туроператор ТОВ «Join UP!», керуючись законодавством України, відкрито надає туристичним агентствам, зареєстрованим як комерційні особи на території України, фінансові гарантії (гарантійні банки або інші кредитні установи) для відповідних видів діяльності, а також цивільно-правову відповідальність. для туристів Збирайте гонорари та забезпечуйте туристичні операції шляхом укладення контрактів на туристичне обслуговування від імені, на користь та під контролем туристичної групи, надаючи послуги туроператору з продажу туристичних продуктів оператору та виконуючи практичні дії, визначені договором франчайзингового агентства. Оператор здійснює подорожі та має право укласти договір про обслуговування лише на умовах, визначених договором про туристичне обслуговування.

Для того, щоб співпрацювати з турфірмою «Join UP!» необхідно пройти кілька кроків, зокрема заповнити реєстраційну форму в розділі «Реєстрація» на сайті турфірми, потім підписати агентську угоду та відправити на електронну пошту. копії всіх необхідних реєстраційних документів, крім того, буде Оригінал договору в двох примірниках разом з необхідними документами надсилається в центральний офіс або представництво

туроператора. Тоді турагентства отримають доступ до сервісу онлайн-бронювання турагенції «Join UP!» (<https://joinup.ua/uk/>).

Туристична агенція «Join» підтримує франчайзингову мережу. Це допомога в розробці індивідуального дизайну, реєстрація агента, 40 консультативна допомога в розробці кампанії, допомога в підборі співробітників, навчанні персоналу, проведенні тренінгів, надання персонального наставника кожному агенту в мережі франчайзингу, переговори щодо вирішення будь-яких питань.

Вартість франшизи турфірми становить 22 000 грн для діючих турфірм і нових учасників туристичної галузі. Сума інвестицій для відкриття бізнесу від 20 000 до 50 000 грн. Термін окупності інвестицій становить приблизно від 3 до 9 місяців.

Франчайзі потрібно сплатити фіксовану винагороду - 22 000 грн. Після сплати фіксованої комісії користувачі франшизи зможуть отримувати різноманітні додатки, наприклад, брендування фасаду, інтер'єру, різні матеріали, необхідні туристам (каталог, допоміжні матеріали (рекламні матеріали про місцеві та поточні акції, сувенірна продукція, тощо), стійки для каталогів, стійки для популярних товарів тощо.

Для франчайзі турфірма пропонує підвищені комісійні 12-14%, інформаційну підтримку, рекламні кампанії, дизайнерську підтримку, різноманітні програми лояльності та заохочення тощо. Туристичний оператор відповідно до договору франчайзингу надає франчайзі ліцензію на використання торговельної марки (знаку для товарів і послуг), на яку отримано свідоцтво, з метою використання торговельної марки для провадження туристичної діяльності згідно з переліком категорії товарів і послуг, зазначені в сертифікаті.

Також стосується туристичних компаній, які співпрацюють з туристичними агентствами "Join UP!" Згідно з умовами Агентської та Франчайзингової угоди діє програма лояльності «ТАК!». Для участі в цій програмі лояльності не потрібно реєструватися, агенти, що працюють з

туристичними агентствами, автоматично зараховуються до програми та отримують сповіщення про залишок на рахунку, новини та подарунки. Перевірити наявність бонусів в офісі турфірми можна на офіційному сайті турфірми. Суть програм лояльності турфірм полягає в тому, що 1 турист дорівнює 1 бонусу. Джекпоти доступні тільки для туристів, які повернулися з подорожей. За ці бонуси ви можете отримати знижки на семінари та рекламні відвідування. Ви також можете вибрати будь-який подарунок або послугу, запропоновану на сайті турфірми, і оплатити їх своїм виграшем.

Крім програми «YES!», в турфірмі діє ще одна програма лояльності – «Початківець переможцю». З 1 квітня 2021 року туристичні компанії можуть позмагатися за звання переможця 2021 року. Враховуючи деякі обмеження, пов'язані зі світовою епідеміологічною ситуацією, турфірма змінила деякі пункти маршруту. Приєднуйтеся на основі цього! Планові показники в силу обставин були знижені. Програма «Початківець до переможця» базується на спеціальних привілеях, які агентства отримують у міру просування по кар'єрних сходах і отримують додаткові бонуси за хороші продажі. Щоб об'єктивно оцінити критерії виходу на наступний рівень: Launch! , Початківець, Крейсер, Лідер і бажаний переможець.

В рамках співпраці з туристичними агентствами компанія «Join UP!» проводить навчання своїх співробітників. Це роуд-шоу (багато семінарів, які проводять експерти Join UP!), рекламні тури, час чаю (щомісячні духовні зустрічі з іншими співробітниками Join UP!), семінари (програми навчання в готелях за кордоном), семінари з нетворкінгу, J-Форуми (великомасштабні заходи, що проводяться в різних містах, включаючи низку семінарів, експертних круглих столів, різноманітні розважальні заходи).

Туристична агенція «Join It!» має партнерів з такими відомими брендами, як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та іншими відомими брендами. Раніше він працював із хітом-шоу «Орел і решка» через спонсорський PR. Турфірма проводить акції спільно з мережею АЗС WOG. Серед умов – заправка автомобіля газом та реєстрація

промокоду в квитанції. Переможці заходу отримали квитки до Єгипту, Шрі-Ланки та Об'єднаних Арабських Еміратів, інші переможці отримали різні особисті речі з логотипом компанії, такі як блокноти, кришки для багажу, термоси, рюкзаки тощо. Shiramon Hotels & Resorts, Red Sea Hotel Egypt і Sheraton Sharjah Beach Spa також є партнерами цієї акції.

Так, турфірма «Join UP» укладає з партнерами турагентські та франчайзингові договори. Компанія має розгалужену партнерську мережу, а співпраця з багатьма туристичними компаніями значно полегшує роботу туристичних операторів.

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

Незалежно від типу інноваційної діяльності, кінцевою метою є підвищення економічної вигоди підприємства. Він може бути зосереджений на розробці та впровадженні нових продуктів і процесів, нових способів просування та продажу продукції компанії або зміні організаційних практик і структур.

Без впровадження інновацій туристичні підприємства не можуть вижити в конкурентних умовах і залучити максимальну кількість споживачів. Генераторами нових ідей є насамперед самі клієнти (45%), працівники туристичної компанії (20%), ідеї конкурентів (15%), ідеї менеджерів туристичної компанії (10%) та джерела інформації – 10%. Тільки за допомогою інноваційних аспектів поточної діяльності компанії можна буде забезпечити стабільну присутність її турпродукту на ринку. Звідси такі інновації, як: продукти, технології, маркетинг, послуги, а також організація та управління. Розглянемо впровадження інноваційних технологій в управлінні туристичним бізнесом на «Join UP» (<https://joinuplviv.com/>).

Використання CRM систем у діяльності туристичного підприємства «Join UP» можна віднести до технологічних, організаційних управлінських та

маркетингових інновацій: - використання інформаційно-комунікаційних технологій;

- Поліпшення якості обслуговування;
- Впровадження нових форм обліку та звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- освоїти нові сфери туристичного ринку;
- Реалізувати клієнтоорієнтований підхід до ведення бізнесу.
- Інтегрувати та максимально ефективно використовувати всі джерела інформації про існуючих та потенційних клієнтів;

Малі туристичні підприємства здебільшого використовують веб-браузери та пакети програм MS Office (або програми відкритого доступу) для інформування свого бізнесу. Малим підприємствам не потрібні великі бази даних і програмне забезпечення для керування ними. Але туристичні агентства активно використовують CRM-системи при управлінні середньою або великою клієнтською базою. Туроператори та готелі можуть використовувати системи CRM та ERP або гібридні системи, створені спеціально для туристичного бізнесу. Для автоматизації бізнесу рекомендується використовувати спеціалізовану програму CRM. Такі системи являють собою комп'ютерні програми, які встановлюються на персональних комп'ютерах або надаються у вигляді хмарних мережевих додатків. Основні функції, необхідні для CRM, включають управління клієнтами, продажі, бухгалтерський облік, управління документами, аналітику та звітність.

Система планування підприємства (Enterprise Resource Planning System) - система підприємства, призначена для автоматизації обліку та управління, аналізу та контролю ресурсів підприємства. Вони розроблені за модульним підходом і охоплюють усі ключові процеси підприємства. Використання CRM-системи дозволяє «Join UP» підвищувати ефективність контактів зі споживачами, отримувати достовірну інформацію про побажання клієнтів, інтегруватися з іншими операційними системами, отримувати базову

інформацію для реалізації стратегій, реагувати на зміни ринкового попиту в своєчасно.

Сьогодні ринкова конкуренція на всіх рівнях є жорсткою. Щоб перемогти в конкурентній боротьбі, туристичні компанії повинні не тільки залучати нових клієнтів, а й не втрачати існуючих. Щоб утримати клієнтів, необхідно враховувати їх інтереси. Такий підхід до ведення бізнесу називається «клієнтоорієнтованість». Але в клієнтській базі з понад сотні компаній-клієнтів врахувати інтереси кожного замовника є важкодосяжною метою.

Вихід із цієї ситуації фахівці знайшли у застосуванні автоматизованих систем управління підприємством. Управління взаємовідносинами з клієнтами або управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) — це побудова правильних відносин з клієнтами, що дозволяє підприємствам підвищити прибутковість своєї роботи без збільшення витрат на маркетинг, продажі, виробництво, доставку продуктів і послуг, обслуговування клієнтів. У вузькому сенсі CRM може виглядати як база даних, яка містить, крім адресної інформації про клієнта, будь-яку історію контактів з клієнтом (від телефонних дзвінків до покупки товарів/послуг і гарантійного обслуговування).

Однак CRM - це інформаційна система, яка містить не лише функції управління взаємовідносинами з клієнтами, але й стратегії, орієнтовані на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в поєднанні різних джерел інформації, таких як клієнти, обсяги продажів, відгуки про маркетингові кампанії, ринкові тенденції та інші джерела інформації для встановлення найтісніших відносин із клієнтами.

Тому використання CRM-технології 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, співробітниками та клієнтами за принципом системи CRM:

- Наявність єдиного інформаційного сховища, з якого в будь-який момент можна отримати всю інформацію про всі випадки взаємодії з клієнтом;
- Синхронне управління кількома каналами взаємодії;
- Постійно аналізуйте зібрану інформацію про клієнтів і приймайте відповідні організаційні рішення - наприклад, "класифікуйте" клієнтів на основі їх важливості для бізнесу.

особливості:

- Швидко отримувати актуальну інформацію від клієнтів;
- Обслуговування клієнтів та ефективність роботи;
- Формалізація планів взаємодії з клієнтами та автоматизація документообігу;
- Швидко отримувати всі необхідні звітні дані та аналітичну інформацію
- Зменшити операційні витрати менеджерів;
- Контролювати роботу менеджерів;
- Координація та взаємодія між працівниками та підрозділами.

Управління контактами, усіх контрагентів (клієнтів, постачальників, конкурентів) туристичного підприємства «Join UP», яка містить попередньо введені дані про них, їхніх співробітників тощо. Система дозволяє швидко шукати важливу інформацію про контрагентів, отримуючи повну історію зустрічей, переговорів, листів, угод тощо. Це дуже зручний інструмент для швидкої та якісної обробки великої кількості інформації про клієнтів. Вам буде автоматично нагадувати про дзвінки, заплановані зустрічі та інші події.

Планування та управління продажами «Join UP» - CRM дозволяє розробляти плани на основі різних показників (виручка менеджерів від продажів, продукція). На основі історії проекту ви можете реконструювати воронку продажів, щоб виявити проблемні зони в циклі продажів. Це фактично планування та контроль за виконанням плану. Можливе ведення різноманітних прайс-листів з урахуванням акційних пропозицій, знижок на обсяг закупівлі. Вся робота з клієнтами здійснюється в системі: планування

заходів, оформлення договорів, підготовка та друк необхідних звітних документів.

Ця система дозволяє керувати маркетинговими кампаніями та визначати їх ефективність. Можливість сегментації існуючих клієнтів в базі даних (поточних клієнтів і потенційних клієнтів) за певними параметрами з метою автоматизації документообігу - будь-який шаблон документа, який використовує «Join UP», може бути введений в систему, без необхідності вручну складати нові документи, коли відбуваються події. Швидке автозаповнення шаблонів договорів, що зберігаються в системі.

Використання персоналізованого маркетингу на основі CRM-системи є не тільки гарантією лояльності клієнтів, але й вимогою до рівня роботи інформаційної системи. Ця інноваційна реалізація має охопити всі бізнес-процеси «Join UP», починаючи з маркетингу, обслуговування клієнтів і логістики і закінчуючи контролем і звітністю. На сьогоднішній день найбільшого зростання досягли операційні CRM-системи.

Завдяки швидкому доступу до бази даних CRM-системи ви можете отримати наступну інформацію про своїх клієнтів:

- Історія співпраці з клієнтами;
- Витрачена замовником сума;
- персональна інформація;
- Потреби та бажання тощо.

Збирати, обробляти та зберігати інформацію про клієнтів. Ці дані використовуються для того, щоб надати клієнту конкретну пропозицію, на яку він, швидше за все, погодиться. Оскільки масив даних може бути дуже великим, підхід з використанням інформаційного засобу є єдино можливим. З розвитком Всесвітньої павутини все більшого розвитку набувають електронні інтернет-системи CRM. Вони зосереджені на підтримці відносин з клієнтами та встановленні нових зв'язків, Вони в основному спілкуються з підприємствами через Інтернет. Враховуючи стрімке зростання кількості

користувачів Інтернету в Україні, 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 визначено 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» впроваджує продуктові інновації. 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 б посилили позиції компанії в туристичній сфері сектора. Ринку (<https://joinuplviv.com/>).

Тому майбутня діяльність компанії має бути спрямована на подальше впровадження інновацій у сфері вдосконалення системи обслуговування споживачів туризму.

Водночас слід зазначити, що на сьогодні послуги, які пропонує та реалізує «Join UP», знаходяться на стадії зрілості, про що свідчить наявність великої кількості конкурентів та високий попит на ці послуги. насиченість. Загалом питання розробки інноваційних туристичних продуктів є досить актуальним, враховуючи існуючий рівень розвитку та конкуренції на ринку, а також враховуючи загрози, з якими можуть зіткнутися туристичні підприємства ТОВ «Тревел Професійн Груп».

Жорстка конкуренція на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках змусила туристичні компанії диверсифікувати свій бізнес від внутрішнього туризму та подорожей на короткі відстані. Враховуючи, що Україна має надзвичайно високі природні та соціально-економічні ресурси, існують можливості та перспективи для розвитку внутрішнього туризму як

невід'ємної частини туристичної діяльності. Крім того, нинішня фінансова ситуація в популярних туристичних напрямках за кордоном змусили вітчизняних туристів відмовитися від поїздок за кордон, популяризуючи таким чином внутрішні туристичні маршрути та напрямки. Існує багато туристичних агентств, які пропонують різноманітні види внутрішніх турів. В Україні розвиток сільської рекреації має всі передумови і може розглядатися як специфічна форма допоміжної господарської діяльності в сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону. Розвиток сільського дозвілля і розваг має практичне загальнодержавне значення і сприяє поліпшенню соціально-економічного стану села.

Сільський (зелений) туризм або агротуризм – це один із видів екотуризму, який останнім часом став поширеним і в Україні. Екотуризм або екотуризм - це вид туризму, який передбачає подорожі природними територіями (зазвичай охоронюваними територіями), незайманими людиною, намагаючись не мати значного впливу на територію. Екотуризм допомагає виховувати туристів і виховувати толерантність, може залучати кошти на заходи з охорони території, може сприяти розвитку віддалених поселень.

Тому розвиток та впровадження інноваційного екотуризму допоможе туристичному підприємству «Join UP» реалізувати свої конкурентні переваги та створити більше. Позиція на ринку стабільна.

В'їзний туризм відноситься до туристичної діяльності, що здійснюється в сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльності підприємств, що працюють у країні перебування, спрямованої на створення комбінації туристичних послуг, таких як розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля та доведення їх до іноземних споживачів .

Характеристиками в'їзного туризму як туристичної діяльності є:

- Орієнтація на іноземних споживачів, що викликає багато труднощів у маркетингових дослідженнях, просуванні, ціноутворенні та реалізації національних турпродуктів;

- необхідність використання лише послуг вітчизняних постачальників, рівень якості яких відповідає сучасним міжнародним стандартам (насамперед, це стосується засобів позиціонування);

- правові основи власного нагляду та діяльності (включаючи спеціалізовані правові акти;

– Для поглиблення туристичних відносин між Україною та зарубіжними країнами необхідно ухвалити численні наднаціональні законодавчі акти та міждержавні угоди.

Щорічно Україну відвідує велика кількість туристів (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>). Для наочності динаміки туристичних потоків надано їх графічне зображення на лінійній діаграмі (рис. 2.5.).

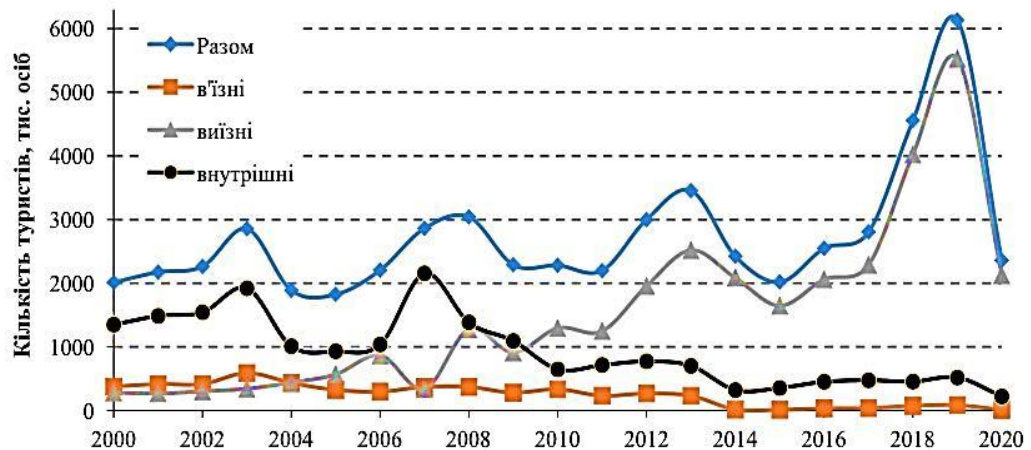


Рис.2.5. Динаміка туристичних потоків України

В цілому загальна кількість всіх туристів України змінюється циклічно, маючи цикли з вершинами у 2003, 2008, 2013, 2019 роках. Тенденція змін різних показників має різнонаправлений характер: кількість виїзних туристів стрімко зростає, а внутрішніх значно знижується, також повільно знижується і кількість в'їзних туристів.

На загальну кількість туристів суттєво впливає структурний склад туристичних потоків (рис. 2.6). Дані рис. 2.6. свідчать про суттєву зміну структури туристичних потоків у 2020 році проти середніх даних за аналізований двадцятирічний період: у 18 разів скоротилась кількість в'їзних туристів, більш ніж у 4 рази знизилася кількість внутрішніх туристів, а

кількість виїзних туристів майже вдвічі зростає і склала 90,1 % від усіх туристів України (<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>)

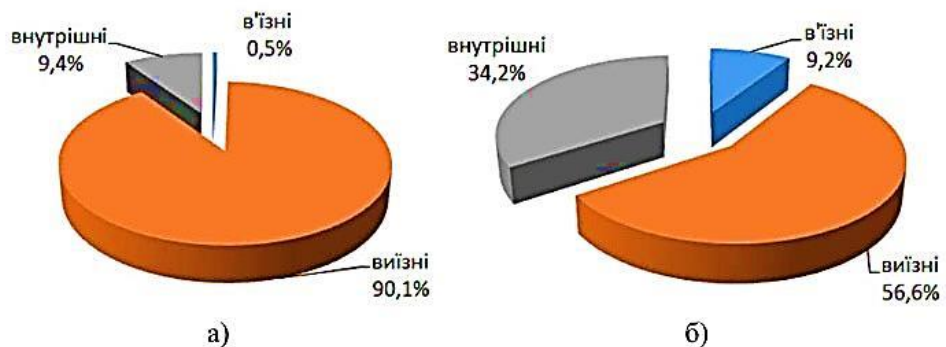


Рисунок 2.6. Структура туристичних потоків України: а) – у 2020 році; б) – в середньому за 2000–2020 рр.

CNN, одна з найвідоміших телекомпаній світу, склала незалежний рейтинг 11 найкращих туристичних міст України, що також свідчить про те, що Україна стає все більш популярною серед іноземних туристів

Тому розробка та впровадження інноваційних в'їзних турів також допоможе туристичному підприємству «Join UP» реалізувати свої конкурентні переваги та закріпити стабільніші позиції на ринку (<https://joinuplviv.com/>).

Також ми розглянемо застосування інноваційних технологій для вдосконалення системи управління продажами «Join UP». Найчастіше туристичні компанії та туроператори використовують Інтернет для надання та просування туристичних послуг або продуктів. Інтернет має багато переваг для ведення та розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- Може підказувати розміщення та шукати в Інтернеті інформацію про «популярні» тури, розміщення в готелях, квитки тощо;
- Онлайн бронювання турів, місць в готелях, квитків, а також знижки на онлайн бронювання та замовлення;
- Величезна 24/7 ефективна і відносно дешева реклама;
- Використання електронної пошти може значно заощадити кошти при роботі з іноземними партнерами, туристичними агентствами, готелями та транспортними компаніями;

- Можливість отримувати важливу інформацію від туристичних компаній і туристів, таку як нові тури, знижки, політична та економічна стабільність обраних країн, новини про туристичне законодавство в різних країнах і т.д.

З розвитком технологій все більше компаній мають можливість вибирати з великої кількості маркетингових інструментів, які найкраще відповідають їхнім потребам. Керівництво туристичної компанії «Join UP», особливо в умовах економічної кризи, було змушене скоротити маркетинговий бюджет. Однак, спираючись на можливості інтернет-маркетингу, обмеженість коштів має і позитивну сторону: фахівці в галузі маркетингу починають активно шукати або створювати недорогі методи просування, ідеї просування стають більш оригінальними, генерується залучення клієнтів.

Несподівані креативні рішення та ефективність спілкування поступово покращувалися. Стрімкий перехід бізнесу в Інтернет призвів до необхідності 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 веб-сайту (найчастіше сайту-візитки) є лише першим кроком до відкриття бізнесу в Інтернеті.

Для нормальної роботи і прибутковості організації виробники (продавці) повинні присвятити себе просуванню власних сайтів і «плисти за течією» споживачів. Слідкуйте за їхніми потребами та обслуговуйте їх найзручнішим способом. Це передбачає використання широкого спектру інструментів і методів інтернет-маркетингу. Однак у більшості випадків вибір і застосування існуючих інструментів Інтернет-маркетингу є безсистемним, що не дозволяє використовувати їхні можливості та отримати синергетичний ефект за рахунок формування їх оптимального набору.

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

Наявність власного веб-сайту може підвищити ефективність комунікаційної діяльності, що ведеться в Інтернеті, оскільки будь-який засіб комунікації може містити посилання на Інтернет-ресурси підприємства. Туристична компанія «Join UP» використовує Інтернет для значного скорочення витрат на зв'язки з громадськістю за рахунок зміщення акценту з традиційних методів. Мережі можуть, наприклад, публікувати прес-релізи або надавати поточну інформацію споживачам.

Інтернет-засоби можуть бути використані, коли компанії «Join UP» необхідно терміново відреагувати на зміни ринкової кон'юнктури та інші кризові ситуації.

Вартість надання послуг і підтримки за допомогою Інтернет-ресурсів може бути високою, тому при оцінці ефективності «Join UP» рекомендується розглянути питання зниження витрат в інших сферах своєї діяльності. Оскільки Інтернет надає споживачам додаткові послуги підтримки, це має призвести до скорочення використання інших типів зворотного зв'язку, тим самим знижуючи вартість надання цих послуг. Крім того, якщо споживачі сприйматимуть надану підтримку як більш якісну та повну, це сприятиме розширенню позитивного інтерактивного досвіду між споживачами та компаніями «Join UP» та зміцненню їх відносин.

Отже, комунікаційна політика туристичного підприємства ТОВ «Туризм Спеціалі Груп» в мережі Інтернет – це комплекс дій, спрямованих на планування та реалізацію взаємодії підприємства з усіма суб'єктами 72 маркетингової системи, заснованої на використанні 72 маркетингових систем. Інструменти та техніка. Спілкування в Інтернеті забезпечує стабільне та ефективне формування попиту та просуває на ринок туристичні послуги для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Висновки до розділу 2

«Join UP» вже багато років успішно працює у сфері туристичних послуг, надаючи своїм клієнтам найякісніші послуги та різноманітні тури Європою та світом. Штат компанії складається з кваліфікованих фахівців, які

забезпечують найвищу якість обслуговування та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Співпрацюючи з туристичними агентствами, компанія завжди враховує інтереси обох сторін і сприяє зміцненню співпраці. Тактичний механізм «Join UP» дозволяє визначити пріоритетні напрямки діяльності та визначити додаткові конкурентні переваги шляхом інтеграції процесів виробництва та реалізації певної кількості та якості турпродукту. Формування маркетингового менеджменту потребує розуміння базових знань, таких як ринковий попит, виробничі процеси, фінансово-господарські операції та принципи соціально-економічного управління. Від правильного вибору форм і методів збуту залежить ефективність усієї системи управління збутом і дистрибуцією, тому необхідно ретельно продумувати розвиток цього елемента системи відповідно до кожного конкретного випадку.

Незалежно від виду інноваційної діяльності, кінцевою метою є покращення економіки «Join UP». Він може бути зосереджений на розробці та впровадженні нових продуктів і процесів, нових способів просування та продажу продукції компанії або зміні 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 компанії має бути спрямована на подальше впровадження інновацій у сфері вдосконалення системи обслуговування споживачів туризму.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОВ «JOIN UP»

Стосовно «Join UP» варто зазначити, що основними якісними проблемами туристичних підприємств є недостатня кількість талантів і

плинність кадрів. Однією з умов підвищення якості туристичних послуг «Join UP» є підвищення кваліфікації та професіоналізму працівників. Розвиток кар'єри – процес здобуття працівниками нових знань, умінь, навичок і навичок, які вони використовують або використовуватимуть у майбутньому у своїй професійній діяльності. Це безпосередньо процес підготовки, перепідготовки та підвищення професійної якості працівників для виконання ними нових завдань, виробничих функцій і обов'язків на нових посадах. Про важливість підвищення кваліфікації персоналу свідчить той факт, що переважна більшість іноземних компаній витрачає на ці цілі близько 10% свого фонду оплати праці.

Основним напрямком «Join UP» для підвищення конкурентоспроможності може стати інноваційна політика, насамперед, використання можливостей мобільних додатків для просування туристичних послуг.

Прогнози щодо розвитку туристичного ринку свідчать про збільшення кількості мобільних платформ, що змушує компанії розробляти не лише власні веб-сайти, а й мобільні додатки із загальноприйнятим дизайном, кодом і термінологією, які споживачі очікують від веб-сайтів і програм для мобільних додатків. Бути однаково адаптованими до своїх регіонів. Задоволення цього зростаючого попиту означає вихід компаній на нові ринки та забезпечення їх конкурентоспроможності.

Інтерактивні путівники дозволяють геолокацію та побудову маршруту, інтеграцію з соціальними мережами, віртуальні галереї, програми, які не вимагають постійного підключення до мережі, інтерактив, включаючи відео, анімаційну графіку, 3D, аудіокоментарі, кругові панорами. У програмі можна реалізувати маркетингові інструменти – акції, опитування. Спеціальні лічильники дозволять детально аналізувати взаємодію користувача з контентом. Також можна внести інформацію про всі види інфраструктури для людей з обмеженими можливостями.

Універсальний інструмент для взаємодії мандрівників і «Join UP» - спеціальне мобільне медіа. Індустрія подорожей є однією з найбільш мобільних галузей, які тільки можна уявити. Його представникам, на відміну від інших представників, необхідно постійно бути на зв'язку з клієнтами, дистанційно узгоджувати будь-яку ситуацію, вміти максимально швидко відповідати на будь-які запитання та зауваження, пропонувати «гарячі» квитки та тури – перелік дій може бути практично нескінченний. Ідеальним помічником для «Join UP» стане мобільний додаток, розроблений спеціально для туристичної сфери (<https://joinuplviv.com/>)..

Розглянемо можливий функціонал такої програми (насправді будь-який додатковий функціонал може бути створений спеціально для потреб «Join UP»):

1. Базовий варіант – замовити тур за допомогою мобільного додатку. Просто завантажте інформацію про доступні тури в базу даних, і клієнти зможуть проводити дослідження за допомогою звичайного смартфона і забронювати б1 вподобаний варіант (за певний проміжок часу, наприклад, кілька годин на день, оплата частини вартості туру пластиковою картою до приїзду в турфірму і т.д. - навіть цей варіант може бути різноманітним) .

2. Продаж «популярних турів» і відстеження клієнтів. Будь-які термінові «найгарячіші» пропозиції можна в кілька кліків додати в базу туристичних подорожей і зробити доступними для всіх власників додатку для смартфона. Агентство завжди могло запропонувати своїм клієнтам справжні тури на розпродажі.

3. Детальний список квитків, готелів, трансферів та інші дані. Ця функція знадобиться людям, які придбали тури. Вкладка мобільного носія, встановленого на смартфоні, міститиме всі дані про рейс, час відправлення того чи іншого виду транспорту, точну назву та місце розташування готелю, тип і час відправлення трансферу тощо. Це величезна перевага для туристів - вся інформація зібрана в одному місці і ризик щось забути, переплутати або пропустити зведений до нуля. Додаткові переваги «Join UP»

4. Спростіть спілкування з клієнтами, зменшіть складність збереження всієї необхідної інформації та використовуйте спливаючі повідомлення, щоб зробити сповіщення про будь-які зміни максимально простими (наприклад, про зміну транспортного засобу або зміни часу відправлення). Крім того, додаток також може «нагадувати» туристам про деякі важливі справи, наприклад «пора вирушати в аеропорт», «до трансферу в готель залишилося ще 10 хвилин» тощо.

5. Усі контактні дані «Join UP» збираються на екрані смартфона. У будь-якій екстреній ситуації (чи навпаки, коли ви хочете висловити своє захоплення чудовим відпочинком), коли виникають запитання, уточнення чи труднощі, клієнту не потрібно буде згадувати номер телефону агентства чи екстрений «гугл». дістатися до нього Office - все готово.

6. Детальні карти країн і міст. Агентство пропонує всім своїм клієнтам чудовий бонус - карту з пішохідними маршрутами, 62 пам'ятками та мальовничими місцями під рукою, куди б вони не поїхали. Крім того, за допомогою картки можна помітити популярні тури та інші вигідні пропозиції - наприклад, «Мрієте про Барселону? А у нас є чудовий популярний тур, ця карта точно стане в нагоді».

7. Інформація про країну, місто та опис мальовничих місць. Відвідувачам буде комфортно, а менеджерам «Join UP» не доведеться годинами розмовляти по телефону, розповідаючи клієнтам, як впала Берлінська стіна або чому гуси врятували Рим. Історія країн і міст, основна туристична інформація, інформація про пам'ятки - цікава інформація, якою варто поділитися з туристами в додатку.

8. «Маршрути подорожей у подарунок». «Join UP» пропонує мобільну програму можливість здійснювати випадкові пішохідні екскурсії будь-яким містом, партнером якого є компанія.

Як згадувалося вище, список можливих вкладок, функцій і параметрів може бути досить довгим. Розглядаючи основи, ми оцінимо переваги такого додатка «Join UP»: його доступність. Відвідувачі зможуть завантажити

додаток за допомогою QR-коду в офісі агентства, легко встановити його з сайту та знайти інформацію в рекламних буклетах або буклетах. Справа в тому, що лише кількома кліками на екрані смартфона потенційні туристи стають клієнтами базових комунікацій; Ця позитивна характеристика є продовженням попередньої. При установці мобільного додатку з найпростішою процедурою реєстрації клієнт залишить свою електронну пошту, куди він зможе надсилати інформаційні листи або повідомляти про важливі та цікаві моменти безпосередньо через додаток, кілька можливостей туристичної реклами описано вище. Додамо, що просувати послуги, продавати конкретний тур або ділитися інформацією про нові пропозиції набагато простіше, коли є зацікавлена клієнтська база (потенційні клієнти).

Індустрія туризму зростає з кожним днем, пропонуючи нові країни, міста, місця, маршрути, тури, і мобільність тут незамінна. Варто зауважити про «Join UP»:

- Оновлення, потрібно зробити його автоматизованим і простим;
- Підтримка мови, налаштування дати та часу;
- Зручність використання
- Привабливість програми, простота навігації, прийнятне енергоспоживання;
- Продуктивність програми - навантаження на пам'ять і систему;
- Так звані стрес-тести - перевіряють, як програма реагує на непередбачувані операції: хаотичні натискання кнопок, раптове відключення від мережі або завершення роботи;
- Підтримка всіх пристроїв і платформ - Додаток повинен працювати адекватно на всіх типах пристроїв, для яких він був створений, враховуючи різні розміри екрану, різні операційні системи тощо;
- Новітні види досліджень - лабораторні та сертифікаційні, моделювання дій в реальних додатках і підтвердження готовності програми.

Оцінка економічної вигоди інноваційних проектів.

В середньому програмування для мобільного додатку займає від 4 до 10 тижнів. Умови та бюджет проекту базуються на стандартних годинах для кожної частини проекту. Розглянемо вартість проекту по етапах розробки мобільного додатку. Спочатку визначаємо соціально-демографічний сегмент аудиторії та маркетингову місію. На цьому етапі «Join UP» варто визначитися, для чого компанія планує використовувати додаток і яка кінцева мета розробки мобільного інструменту для спілкування з аудиторією. Нижче наведено список орієнтовних запитань, на які слід відповісти перед розробкою технічних специфікацій і процедур замовлення:

- на що спрямована програма «Join UP», створивши та випустивши власний мобільний додаток;
- Конвертація запланованих продажів/конверсій в продажі товарів і послуг;
 - Яка цільова аудиторія? Хто несе додаткові витрати;
- Наскільки жорстка конкуренція у сфері «Join UP» (у тому числі – заявки);
 - Якими додатками користуються аудиторія «Join UP» і конкурентів, і чи є збіги? Чи готові вони використовувати додаток «Join UP» замість подібних? -
 - Який бюджет на розвиток та просування проекту?

Далі ми визначаємо платформи, які найкраще підходять для потреб мобільних додатків, і розробляємо концепції мобільних додатків і механізми залучення аудиторії. Необхідно сформулювати технічне завдання з урахуванням побажань замовника та сценаріїв використання програми. Спочатку необхідно визначити, які саме потреби користувача і клієнта буде вирішувати додаток, і сформулювати його основні завдання. Цьому етапу варто приділити особливу увагу: від поставленого завдання залежать технічні характеристики майбутнього виробу. Якщо навіть якась, здавалося б, дрібниця втрачена і не включена в архітектуру програми, «Join UP» може зіткнутися з необхідністю переробляти її практично з нуля. На цьому етапі компанія-

розробник мобільного додатку: готує детальний опис функціоналу додатку; визначає терміни та фінансову вартість робіт;

Наступний етап передбачає розробку ефективного інтерфейсу. На цьому етапі створюється скелет графічного інтерфейсу (каркаси), екранні діаграми (екранні потоки), прототипи з низьким рівнем деталізації, розробка сценаріїв користувача (випадки використання) і програмний код (архітектура програмного забезпечення). Оскільки додатки зазвичай працюють із серверами, на етапі проектування також визначаються вимоги на стороні сервера (специфікації API) для частини взаємодії з мобільним додатком.

Щоб зрозуміти, як покупці використовуватимуть додаток, створюється графічна карта взаємодії між екранами, і на цьому етапі відображаються майже всі функції продукту. UI/UX дизайн — це розробка прототипу програми: реалізація всіх функцій, описаних у технічних завданнях, визначення того, як програма працюватиме та як її використовуватимуть користувачі, планування, Які кнопки та функції будуть розміщені на кожному екрані.

Далі потрібно налаштувати інтерфейс, сформулювати остаточний дизайн і створити концепцію дизайну мобільного додатку. Приклади домашнього екрану програми показують її майбутній дизайн, заснований, перш за все, на цілях, аудиторії та функціональності.

Запрограмуйте необхідний функціонал. На цьому етапі налагоджено всі елементи програми, тобто зі статичних зображень створено 66 інтерактивних робочих моделей. Серверна і клієнтська частини програми також пов'язані так, що вони взаємодіють з користувачем і працюють повноцінно. Результатом стала перша версія ефекту в програмному забезпеченні. Потім проводиться тестування на можливі помилки. Додаток перевірено на відповідність усім вимогам, зазначеним у технічних характеристиках. Якщо програма з якоїсь причини не відповідає будь-якому з пунктів ТЗ, її буде оновлено, щоб повністю відповідати вимогам якомога швидше.

Якщо будь-які особливості не описані в ТЗ (але знаходяться на розсуд Замовника), вони будуть реалізовані після прийняття основних робіт та сплати окремої комісії. Щоб установити тестову програму на свій iPhone, скористайтеся TestFlight - простим і надійним способом інсталяції тестової програми на свій iPhone або iPad. На відміну від Android, тестові (тимчасові) програми для iPhone створені для конкретних пристроїв і можуть бути встановлені на трьох пристроях. Це обмеження пов'язане з політикою Apple - компанії-розробники мають обмеження на кількість тестових пристроїв.

Тривають останні зміни плану. Розробляючи програму на екрані монітора, неможливо передбачити всі функції, які вона використовуватиме в реальному часі. Всі додатки унікальні і помилки неминучі на перших етапах роботи. У більшості випадків налагодження займає приблизно половину часу початкової розробки. Далі вам потрібно зареєструватися в необхідних магазинах мобільних додатків, опублікувати мобільний додаток і розмістити його в магазині. Політика Apple прямо забороняє розповсюдження програм будь-якими способами, окрім AppStore (за винятком тестових тимчасових збірок і корпоративного розповсюдження). Програми для Android можна розповсюджувати безпосередньо з веб-сайту, але аудиторії Google.Play дозволять збільшити кількість завантажень. Крім того, на деяких пристроях Android можна лише встановлювати програми з Google.Play.

Після виходу мобільного додатку «Join UP» (Додаток В) відповідну роботу продовжила служба технічної підтримки, яка не лише допомагала користувачам у вирішенні проблем, а й визначала, чи є в додатку певні недоліки (баги), які потребують усунення. Очікування виправлення. Нарешті, важливо розуміти, що хороші програми не з'являються миттєво, а є результатом тривалого аналізу поведінки користувачів, атрибутів і показників вдосконалення системи. Програми потребують підтримки протягом усього життєвого циклу до утилізації. Для розробки мобільних додатків «Join UP» варто обрати компанію ArtJoker, яка займається ринком мобільних додатків і займає лідируючі позиції в рейтингах компаній-розробників мобільних

додатків. Вартість розробки мобільного додатку становить приблизно 42 500 грн. (Дані з прайс-листа ІТ-компанії). Етапи розробки мобільного додатку та їх вартість наведені в таблиці 3.1.

Табл. 3.1. Етапи розробки мобільного додатку та їх вартість

Етап	Тривалість	Вартість (грн)
Проектування інтерфейсу додатку	1 тиждень	4000
Програмування мобільного додатку на iOS	4 тижні	10000
Програмування мобільного додатку на Android	4 тижні	10000
Програмування серверної частини проекту	3 тижні	8500
Тестування	1 тиждень	4000
Технічна підтримка	протягом реалізації проекту	7000
Просування	протягом реалізації проекту	5000

Розробка мобільного додатку триватиме 9 тижнів: перший тиждень піде на розробку інтерфейсу додатку, потім 4 тижні піде на програмування мобільних додатків для iOS та Android, наступні 3 тижні підуть на програмування серверну частину проекту та дайте 1 тиждень для тестування.

Тож у рамках реалізації проекту для створення мобільного додатку «Join UP» буде потрібно 42 500 грн.. Інвестувати інвестувати. Джерело фінансування – власні кошти «Join UP». Необхідно розрахувати економічну вигоду запропонованого проекту. Розрахуємо основні показники ефективності проекту створення мобільного додатку. Для того щоб оцінити ефективність проекту, необхідні дані про витрати на його реалізацію та прогноз продажів.

Витрати на реалізацію проекту створення мобільного додатку включатимуть вартість розробки мобільного додатку, витрати на технічну підтримку та просування. При розрахунку економічної вигоди від проекту створення мобільного додатку необхідно порівняти витрати та доходи від

впровадження послуг мобільного додатку. Давайте спрогнозуємо продажі мобільних додатків. Варто зазначити, що «Join UP» надаватиме мобільні додатки двома способами: безкоштовне встановлення старим клієнтам компанії та продаж мобільного контенту за окрему плату на офіційному сайті App Store та Google Play. Програма коштує 100 грн., з них 25% - вартість розміщення та продажу через сайт. Плануйте продавати 1000 програм на рік і збільшувати річні продажі на 10%

Дані аналітичних досліджень показують, що створення власного додатку компанії може збільшити продажі від 5% до 50% залежно від сфери діяльності компанії та організації рекламного агентства. При розрахунку ефективності впровадження проекту мобільного додатку «Join UP» ми враховували загальне зростання продажів на 18% у наступні п'ять років. Подальшому зростанню продажів сприятиме створення мобільного додатку як інноваційного способу організації просування послуг туристичних компаній.

Планується продаж 1000 додатків на рік із річним темпом зростання продажів 10% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Прогноз прибутку «Join UP» від створення мобільного додатку.

Показники	Роки, грн.				
	1	2	3	4	5
Кількість проданих мобільних пристроїв через App Store та Google play	1000	1100	1210	1331	1464
Виручка від продажів	10000	11000	12100	13310	14641
Вартість розміщення мобільного додатку та продажів у App Store та Google play	2500	3300	3630	3993	4392
Прибуток	7500	7700	8470	9317	10249

Прибуток «Join UP» від продажу мобільних додатків на офіційному сайті продажу мобільного контенту App Store і Google Play досягне 7500 грн в перший рік проекту і зросте до 10200 грн на п'ятий рік. Кількість проданих додатків зростатиме на 10% на рік, і до п'ятого року реалізації проекту очікується продаж 1000 мобільних додатків щорічно. Тому створення

мобільних додатків підвищить лояльність клієнтів «Join UP» (<https://joinuplviv.com/>).

Чим більше способів взаємодії компанія пропонує своїм клієнтам, тим лояльнішими вони стають. Клієнтам не завжди зручно телефонувати, і часто незручно заходити на місце, щоб написати листи. Через мобільний додаток ви можете зв'язатися з «Join UP» одним кліком і легко пояснити свої бажання. Клієнтам набагато зручніше стежити за новинами або новими статтями на своїх мобільних пристроях, оскільки додаток може повідомляти користувачів про появу нових статей.

Висновки до розділу 3

За результатами дослідження зроблено наступні висновки: Сьогодні, в умовах стрімкого розвитку сфери туризму та зростання конкуренції на ринку, для туристичних компаній вкрай важливо займати лідируючі позиції, тому використання інноваційних технологій може підвищити конкурентоспроможність компанії, і положення на ринку. З метою розробки та впровадження інновацій обслуговування відвідувачів на заходах рекомендується використовувати інструменти обміну миттєвими повідомленнями та мобільні додатки.

Найактивніше в туристичній індустрії кредит використовується для моніторингу інформації, при цьому співробітники за допомогою спеціального програмного забезпечення шукають теми вручну та автоматично. Месенджер – найзручніша відкрита платформа для пошуку необхідних контактів, опублікованих новин, пропозицій, оглядів експертів. У цьому відношенні такі інструменти, як просування бізнесу в Інтернеті та мобільні технології, допоможуть будь-якій компанії швидко виділитися серед своїх конкурентів, зробивши заяву.

Оскільки «Join UP» вже впровадила систему навчання співробітників, компанії необхідно змінювати методи навчання співробітників. Наприклад, останнім часом все більш популярним стає коучинг.

Для розробки мобільних додатків «Join UP» варто обрати компанію ArtJoker, яка орієнтована на ринок мобільних додатків і займає лідируючі позиції в рейтингах компаній, Розробка мобільних додатків. Вартість розробки мобільного додатку – 42 500 грн.

Прибуток від продажу мобільних додатків на офіційному сайті продажу мобільного контенту App Store і Google Play досягне 7500 грн в перший рік проекту і зросте до 10200 грн на п'ятий рік. Кількість проданих додатків зростатиме на 10% на рік, і до п'ятого року реалізації проекту очікується продаж 1000 мобільних додатків щорічно. Тому створення мобільних додатків підвищить лояльність клієнтів «Join UP».

ВИСНОВКИ

1. Інноваційна діяльність підприємства залежить від його здатності використовувати науково-технічний та інтелектуальний потенціал своєї галузі. В умовах розвитку інноваційної діяльності підприємств зрозумілою є трансформація виробництва в бік виготовлення абсолютно нової техніки, застосування нових технологій та надання нових послуг. Інноваційна діяльність підприємства залежить від його здатності використовувати науково-технічний та інтелектуальний потенціал своєї галузі. В умовах розвитку інноваційної діяльності підприємств зрозумілою є трансформація виробництва в бік виготовлення абсолютно нової техніки, застосування нових технологій та надання нових послуг.

2. При оцінці підприємствами ефективності інноваційної діяльності розглянуті функції управління покликані вивчити стан і тенденції розвитку інноваційної діяльності, об'єктивно оцінити результати інноваційної діяльності та на цій основі виробити пропозиції щодо подальшого підвищення рівня підприємства. інноваційна діяльність. ефективність. Можна сказати, що метою оцінки є діяльність підприємства, визначення доцільності й оптимального плану впровадження інновацій, коригування ефективності інноваційна діяльність своєчасно. Параметри інноваційних проектів та підтримка стратегічних інноваційних рішень, моніторинг та прогнозування потенційних викликів.

3. Join UP – українська приватна компанія, заснована в 2001 році як туристичне агентство. Спочатку туркомпанія займалася продажем турпакетів від імені інших туроператорів (наприклад, Turtess, TEZ Tour, Karya Tour). Основним видом діяльності є 79.12 діяльність туроператорів. Міністерство видало ліцензію на провадження туристичної підприємницької діяльності 4 грудня 2015 року. Команда туристичної агенції налічує - 600 осіб, а мережа в Україні налічує - 19 туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 партнерських агентств.

4. На сьогодні послуги, які пропонує та реалізує «Join UP», знаходяться на стадії зрілості, про що свідчить наявність великої кількості

конкурентів та високий попит на ці послуги. насиченість. Загалом питання розробки інноваційних туристичних продуктів є досить актуальним, враховуючи існуючий рівень розвитку та конкуренції на ринку, а також враховуючи загрози, з якими можуть зіткнутися туристичні підприємства ТОВ «Тревел Професійн Груп». Основним напрямком «Join UP» для підвищення конкурентоспроможності може стати інноваційна політика, насамперед, використання можливостей мобільних додатків для просування туристичних послуг. Ми пропонуємо розробку нового мобільного додатку «Join UP» . Створення мобільних додатків підвищить лояльність клієнтів «Join UP» а також компанія буде вигідно виділятися з поміж конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азаренков Г.Ф. Можливості контролінгу в системі управління інноваційним розвитком підприємства / Г. Ф. Азаренков, А. Г. Зима, О. В. Писарчук // Проблеми економіки. – 2010. – 4. – 74-78. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://www.problecon.com/>
2. Бажал Ю. М. Необхідність інноваційної моделі економічного зростання для України // Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. Ч. 1: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — Івано-Франківськ, 1999. – С. 4 – 6. 2.
3. Брич В.Я. Управління інноваційним розвитком підприємства : моногр. / В. Я. Брич, Х. А. Снігур, М. М. Тисько, Я. О. Шпак // Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – 216 с. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/>
4. Бруханський Р.Ф. Аналіз вимог системи стратегічного менеджменту до побудови стратегічноорієнтованої системи // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – №1. – С. 163-169. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2014_1_23
5. Вецко Т.М. Удосконалення системи стратегічного управління підприємства в умовах сталого розвитку.- Київ, 2018. – 121 с. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/26271>
6. Волобуєв Г.С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / Г.С. Волобуєв // Економічний вісник Донбасу– 2016. – № 3 (45). – С. 213-217. – Бібліогр.: 20 назв. – укр. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/>
7. Волощук Л.О. Аналітичні інструменти управління інноваційним розвитком підприємства : монографія / Л. О. Волощук, В. В. Кірсанова, С. В. Філіппова // Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса, 2014. – 180 с. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.opu.ua/>
8. Геєць В. Інноваційно-інвестиційна діяльність в Україні // Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. – Т. 1:

Економіка знань – модернізаційний проект України / За ред. В. М. Гейця, В. П. Семиноженка, Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – С. 285 – 302.

9. Довгань Л.Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай // Навч. посіб. 2ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dut.edu.ua/>

10. Касьянова Н.В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи: монографія – Донецьк: Купріянов В.С. – 2011. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/>

11. Ковтуненко К.В., Пар'єва О.О. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: сутність, класифікація стратегій // Молодий вчений. – 2017. – №10. – С. 1029- 1032. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233.12.

12. Комарницька Н.М. Формування і оцінювання системи управління інноваційною діяльністю підприємства [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/>

13. Лавриненко С.О. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність / С. О. Лавриненко, А. М. Зелінська // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 37. – С. 99-102. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_37_20.

14. Лендел Я.В. Стратегічний менеджмент як інструмент підвищення ефективності управління підприємством // Моделювання регіональної економіки. – 2010. – №1. – С. 120-128. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2010_1_17.

15. Маковей Ю.П. Стратегічне управління персоналом підприємства туристичної сфери: концептуальні підходи / Ю. П. Маковей // Ефективність державного управління. – 2015. – Вип. 43. – С. 329-336.

16. Мережа турагенцій JoinUP [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://joinuplviv.com/>
17. Мороз О.С. Інноваційний розвиток підприємства: сутність та проблема визначення складових частин / О. С. Мороз // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2012. – №20. – С. 148-151. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2012_20_33.
18. Оболенська Т.Є. Якісний опис управління інноваційним розвитком підприємства: особливості, умови, характеристики та принципи / Т. Є. Оболенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2011. – №5. – С. 170-175. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_5_37.
19. Пілявоз Т.М. Інноваційний розвиток підприємства як важливий аспект розвитку економіки / Т.М. Пілявоз // Інноваційна економіка. – 2012. – №4(30). – С. 185-190. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://inlnk.ru/bnxGk>.
20. Рогоза М.Є. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми: монографія / М. Є. Рогоза, К. Ю. Вергал // Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 136 с.
21. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом / Л. М. Романюк // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. – Кіровоград: КНТУ, 2010. – Вип. 17. – С. 422-429. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/>
22. Свірідова С.С., Стойловська О.М. Проблеми стратегічного управління підприємством / С. С. Свірідова, О. М. Стойловська // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту, 2011. – 6(4). – 290-292. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/290-292.pdf.
23. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія / В. В. Стадник, Ю.

О. Головчук // Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. – 232 с.
[Електроний ресурс] – Режим доступу:
<https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26567.pdf>.

24. Стратегічне управління розвитком регіону / Г. В. Жаворонкова, В. О. Жаворонков // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. – 2010. [Електроний ресурс] – Режим доступу:
<http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/2872/2861>.

25. Стрижеус Л.В. Теоретичні аспекти управління інноваційним розвитком підприємства / Л. В. Стрижеус, В. І. Костьович // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент», Луцьк, 2012. – №9(34). Частина 2. – С. 128-135.
[Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2012_9%281.2%29__15.

26. Структура турпотоків [Електроний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>

27. Ступак С.М. Управління інноваційним розвитком підприємства в нестабільному ринковому середовищі / С. М. Ступак // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2007. – Вип. 26 (62). – С. 149-154. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1621>.

28. Тисько М.М. Управління інноваційним розвитком підприємства: [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/4537/1/dysertaciia-tysko-m.-m.pdf>.

29. Туристичний оператор «Join UP» [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/>

30. Фаїзова С.О. Стратегічне управління металургійним підприємством на основі збалансованого підходу Видавництво НГУ. – 2015. [Електроний ресурс] – Режим доступу:
<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146609>

31. Федулова Л.І. Концептуальні засади управління інноваційним розвитком підприємств / Л. І. Федулова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №2. – С. 122-135. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_2_13. 15.

32. Христенко О.В., Кавтарадзе К.З. Процес управління інноваційним розвитком на вітчизняних підприємствах Вид. Економіка і регіон. – №6. – С. 83-89. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/1978/1>

33. Швиданенко Г.О. Розвиток інноваційного бізнесу в умовах становлення економіки знань / Г. О. Швиданенко, М. А. Теплюк, С. О. Бесараб // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 11. – С. 43-48. [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2018/9.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток А



JoinUP!
туроператор



Додаток Б





Додаток В

