

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: Інноваційний маркетинг в діяльності туристичного оператора «Альф»

Виконавець: Пасічник Тетяна Михайлівна,
група Т-413

(підпис виконавця)

Керівник: к. геогр. н., доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин, бізнесу
та туризму ФМВ НАУ
Мархонос Світлана Миколаївна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: к. геогр. н., доцент, доцент
кафедри міжнародних економічних відносин,
бізнесу та туризму ФМВ НАУ
Борисюк Оксана Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

КИЇВ-2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

ПАСІЧНИК Тетяни Михайлівни

1. Тема роботи «Інноваційний маркетинг в діяльності туристичного оператора "Альф"» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: при написанні роботи були наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували дане питання, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет та дані із туристичних сайтів України. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані.

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні аспекти інноваційного маркетингу в діяльності туристичного оператора, дослідження застосування інноваційного маркетингу у діяльності туроператора «Альф» та шляхи його удосконалення (перелік розділів кваліфікаційної роботи).

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 14 таблиць, 15 рисунків та 4 додатки.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів. 5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 12 таблиць, 2 рисунки та 4 додатки.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 14 слайдів.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.01. – 25.02.2024 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	26.02. – 10.03.2024 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних аспектів впровадження інноваційних інструментів просування туристичного продукту. Написати перший розділ роботи.	11.03. – 25.03.2024 р.	Виконано
4.	Дослідити інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту туроператора «Альф». Написати другий розділ роботи.	26.03.– 14.04 2024 р.	Виконано
5.	Виявити шляхи удосконалення застосування інноваційних інструментів впровадження туристичного продукту туроператором «Альф». Написати третій розділ роботи.	15.04 –28.04 2024 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	29.04 – 5.05 2024 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	06.05 –10.05 2024 .	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	11.05 – 15.05.2024 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «15» березня 2024 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Мархонос С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Пасічник Т.М.
(підпис здобувачки) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Інноваційний маркетинг в діяльності туристичного оператора «Альф»: 72 сторінки, 2 рисунки, 12 таблиць, 49 використаних джерел.

Об'єкт дослідження - туристичний оператор «Альф».

Предмет дослідження – особливості застосування інноваційного маркетингу в діяльності туристичного туроператора «Альф».

Мета дослідження - розробка нового туристичного продукту та визначення інноваційних інструментів його просування.

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи використовувалися наступні методи дослідження: теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження, метод системного аналізу, метод аналізу економічних показників і їх динаміки, методи моделювання та прогнозування.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Міжнародний туризм», «Організація туристичних подорожей» та ін.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ТУРОПЕРАТОР, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА	6
1.1. Сутність та завдання інноваційного маркетингу туристичного підприємства.....	Ошибки! Закладка не определена.
1.2. Особливості розробки туристичного продукту	14
1.3. Інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту.....	17
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ».....	26
2.1. Загальна характеристика туроператора «Альф».....	26
2.2. Діагностика асортиментної політики туроператора «Альф»	31
2.3. Характеристика інноваційних інструментів впровадження туристичних продуктів туроператора «Альф»	38
Висновки до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ».....	44
3.1. Проблемні аспекти впровадження туристичних продуктів на ринок	44
3.2. Розробка нового туристичного продукту для туроператора «Альф»	46
3.3. Інноваційні інструменти впровадження нового туристичного продукту туроператором «Альф» на туристичний ринок	54
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм з точки зору соціально-економічного явища поєднує в собі ринкові аспекти економічних зв'язків та соціально-орієнтовані цілі розвитку суспільства. В даний час туризм є однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвивається та є високоприбутковою галуззю світової економіки, він виступає одним з найважливіших факторів соціально-культурного розвитку відповідних територій, його дислокації, сприяє підвищенню рівня та якості життя населення. Розвиток туризму, що виявляється у диверсифікованому характері наданих послуг та посиленні взаємодії практично з усіма сферами життєдіяльності, що вимагає використання сучасних дієвих інноваційних інструментів.

Туристичний бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні й впровадженні сучасних передових технологій, безупинно змінює форми й способи пропозиції і надання послуг, відкриває й освоєє нові можливості. Активізація розвитку туристичної індустрії стане можливою шляхом впровадження інновацій у цю галузь. Згідно зі світовим досвідом широке їх застосування може привести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках.

Інновації у туризмі характеризуються відновленням фізичних і духовних сил споживача; якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, процесів формування туристичних товарів і послуг. Формування інформаційного суспільства потребує здійснення ефективної державної інноваційної політики. Аналіз світової практики показує, що пряма підтримка державою рівня та інтенсивності інноваційних процесів в туризмі розглядається як вирішальна умова її структурної перебудови. Саме завдяки їй можна досягти стабільних темпів зростання туристичної галузі.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розуміння та вивчення потенціалу туристичного ринку для українських туристичних компаній та

туроператорів, оскільки туризм постійно розвивається, незважаючи на політичні, економічні та соціальні перешкоди. Актуальність теми полягає в потребі реструктуризації й перепрофілювання підприємств згідно з вимогами ринку, з досить частими і різкими змінами попиту на товар і звичайно конкуренцією. Інноваційний маркетинг має важливе значення для компаній, оскільки дозволяє їм вирізнятися серед конкурентів, адаптуватися до швидко змінних ринкових умов та залучати клієнтів за допомогою креативних і оригінальних рішень.

Об'єкт дослідження - туристичний оператор «Альф».

Предмет дослідження – особливості застосування інноваційного маркетингу в діяльності туристичного туроператора «Альф».

Мета дослідження - розробка нового туристичного продукту та визначення інноваційних інструментів його просування.

Для досягнення мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- вивчити теоретичні основи інноваційного маркетингу і визначити його ключові завдання туристичного підприємства;
- проаналізувати особливості процесу розробки туристичних продуктів;
- дослідити інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту;
- надати характеристику туроператора «Альф»;
- проаналізувати асортиментну політику туроператора «Альф»;
- дати характеристику інноваційних інструментів впровадження туристичного продукту туроператора «Альф»;
- розробити шляхи удосконалення застосування інноваційного маркетингу в діяльності туроператора «Альф»;
- розробити новий туристичний продукт для туристичного оператора;
- розглянути інноваційні інструменти впровадження нового туристичного продукту туроператором «Альф» на туристичний ринок.

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи використовувалися наступні методи дослідження: теоретичний аналіз джерел

інформації з проблем дослідження, метод системного аналізу, метод аналізу економічних показників і їх динаміки, методи моделювання та прогнозування.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували дане питання, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет та дані із туристичних сайтів України. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туроперейтинг», «Організація туристичних подорожей» та ін.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дослідження полягає у глибокому аналізі впливу інноваційного маркетингу на ефективність туристичних операторів. Визначено та систематизовано ключові інноваційні інструменти, які можуть бути використані в туристичній індустрії для оптимізації продуктових пропозицій і підвищення рівня задоволення клієнтів. Дослідження також включає розробку нової моделі діагностики асортиментної політики туроператорів, що дозволяє оцінювати їх конкурентоспроможність та інноваційний потенціал з урахуванням сучасних трендів ринку.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення роботи виявляється у можливості застосування отриманих результатів для підвищення конкурентоспроможності туроператорів через інноваційний підхід до маркетингу та управління продуктом. Пропоновані методики та інструменти можуть бути використані туроператорами для оптимізації асортименту туристичних послуг, розробки нових туристичних продуктів, а також для ефективного впровадження цих продуктів на ринок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

1.1. Сутність та завдання інноваційного маркетингу туристичного підприємства

Насамперед є необхідним визначити ключові підходи до визначення терміну «інноваційна діяльність» в українському законодавстві. Так, у статті 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» наводиться наступне тлумачення згаданого поняття: «діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок та зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [11, с. 1]. Зі свого боку відповідно до статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» під поняттям «інноваційна діяльність» розуміється сукупність специфічних заходів, покликаних формувати, імплементувати, розповсюджувати та реалізовувати різноманітні інновації, які визначаються згаданим вище Законом України «Про інноваційну діяльність», задля отримання комерційного і/або соціального ефекту, що досягаються своєю чергою шляхом реалізації інвестицій, що вкладені в об'єкти інноваційної діяльності [9, с. 3].

Особливо значимим є тлумачення, запропоноване у чинному Господарському кодексі України: в ньому зазначається, що такий вид діяльності в галузі господарювання визначається активними діями залучених в цей процес учасників господарських відносин, основним призначенням яких є реалізація відповідних інвестицій задля здійснення довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і імплементації новітні науково-технічних досягнень у практичну сферу – сферу виробництва - та інші сфери суспільного життя. [5, ст. 325]. В цьому контексті варто також зауважити про головні напрямки інноваційної діяльності підприємства, які визначені згаданим нормативно-правовим документом. Отже, йдеться про такі [5, с. 327]:

1) Організування та проведення наукових досліджень, кінцевою метою яких є створення нових об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції;

2) Створення, освоєння, видача і поширення нових інноваційних моделей техніки та технологій;

3) Розробка та імплементація принципово нових ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на покращення соціального, також екологічного становища в суспільстві;

4) Технічне переозброєння, перебудова, розширення меж, будівництво низки нових підприємств, які своєю чергою виконуються насамперед як промислове освоєння виробництва новітньої продукції або/та впровадження нової інноваційної технології.

Українська дослідниця О.Тарасова під інноваційною діяльністю розуміє низку практичних дій, що виконуються шляхом використання науково-технічних результатів метою отримання нових моделей або покращення вже наявних моделей різноманітних виробів, методів управління, технологій тощо. Також вчена зауважує про той факт, що процес такої діяльності – ні що інше, як певний комплекс стадій і дій, що включає процеси ініціювання, створення та продукування відповідних виробів, продукції або/та таких технологій, наділених абсолютно новими характеристиками та властивостями, які своєю чергою ефективно задовольнятимуть наявні та потенційно можливі потреби [25, с. 39].

Слід звернути особливу увагу на те визначення, що надається українськими науковцями О. Шпикуляк і Г. Мазур. Так, вони зазначають у своїй науковій публікації про те, що інноваційна діяльність у широкому розумінні – певний момент життєдіяльності суспільства, що характеризується різними економічними, політичними, соціальними та іншими факторами суспільного розвитку, Інакше кажучи, мається на увазі серія практичних дій, пов'язаних із створенням інновацій, а також діяльність щодо їх реалізації. Науковці також наголошують, що такий вид діяльності є запорукою конкурентоспроможності ринкових агентів та вироблених ними благ [29, с. 75]. С. Ілляшенко, зі свого боку,

вважає, що інноваційна діяльність має передбачати як науково-дослідні, дослідницько-конструкторські роботи, так і їх маркетинговий супровід, що прийнято називати «маркетингом інновацій», у їх специфічному логічному взаємозв'язку, а також комплекс робіт, який своєю чергою включає наукові, зокрема лабораторні, та маркетингові дослідження, процеси розроблення та продукування інновацій виробів, технологій тощо, різноманітних ринкових (і не тільки) випробувань, популяризацію та просування інновацій на вітчизняних та міжнародний ринок [8, с. 12].

Низка провідних українських науковців, зокрема, А. Кібіткін, Х. Гумба, дотримуються думки, що інноваційний розвиток підприємства напряду пов'язаний з формування інноваційного процесу. Останній асоціює інноваційну діяльність з різноманітними видами робіт, покликаних створювати інновації, що своєю чергою включають пошуково-прикладні дослідження, проєктно-конструкторські і технологічні розробки, експериментальні і виробничо-експлуатаційні види робіт, організаційно-управлінські роботи. Х. Гумба також підкреслює, що на будь-якому підприємстві створюється специфічна соціально-економічне, організаційно-правове середовище існування, яка може як забезпечувати розвиток інноваційної діяльності, так і його пригнічувати. Загалом, прийнято виділяти окремо зовнішню та внутрішню інноваційну підприємницьку середу. Під першою розуміється певна сукупність суб'єктів, що керують підприємством, та сил, що зумовлюють рух всередині підприємства та впливають непрямо, а за допомогою елементів макросередовища, на інноваційну діяльність. Варто наголосити, що фактори, які беруть участь у формуванні зовнішнього інноваційного підприємницького середовища, своєю чергою також поділяються на фактори прямого та опосередкованого впливу. Внутрішнє ж середовище Х. Гумба визначає, як низку активних суб'єктів та сил, що уповноважені чи здатні на конкретному підприємстві встановлювати та підтримувати тісне плідне та успішне співробітництво з цільовими клієнтами. Отже, йдеться про такі сили, що мають пряме, безпосереднє відношення до підприємства та його можливостей. Зауважимо, що результати інноваційної

діяльності визначаються як внутрішньою, так і зовнішньою середою існування підприємства. Представляється необхідним також підкреслити той факт, що всю наявну множину факторів зовнішнього середовища можна звести до двох ключових груп [6, с. 5-8]:

1) Ті, що безпосередньо здійснюють вплив на функціонування підприємства (наприклад, відповідні закони та нормативно-правові акти державного регулювання, поставники сировини, різноманітних матеріалів, обладнання, енергії, виробів, з яких потім складаються певні вироби, споживачі продукції, наявні та потенційні конкуренти, що займаються виготовленням подібної продукції, а також торгівельні, транспортні, фінансові та інші посередники).

2) Ті, що здійснюють вплив на роботу певного підприємства опосередковано (економічне становище, стан науково-технічного прогресу, різноманітні культурні, природні, політичні, демографічні та інші фактори).

Своєю чергою до внутрішніх факторів, що впливають прямо на інноваційну діяльність підприємства відносять такі [6, с. 5-8]:

- наукоємність виробництва та наявність дослідницьких, конструкторських підрозділів, а також експериментальних виробництв;
- рівень одержуваної доданої вартості;
- тривалість виробничого циклу;
- тривалість циклу звернення;
- наявність безперервних виробництв;
- тип виробництва на окремо взятому підприємстві (масове, серійне, індивідуальне тощо);
- вплив фактору сезонності на виробничу активність галузі;
- енергоємність виробництва;
- фондоємність виробництва;
- технічний рівень виробництва;
- рівень якості виробництва;
- наявність екологічно токсичних підприємств;

- рівень зношення обладнання та основних фондів;
- рівень диверсифікації виробництва в галузі;
- рівень кваліфікації працівників;
- можливість застосування у виробництві технологій економії та збереження;
- наближеність до ринку споживачів.

В контексті розгляду теми дослідження варто також приділити належну увагу розгляду ключових принципів управління інноваційним розвитком підприємства. Так, українська дослідниця Т. Пілявоз виокремлює такі принципи [23, с. 1-2]:

1) Принцип системності управління інноваційним розвитком, який передбачає розгляд та критичний аналіз усіх складових існуючої системи у взаємозв'язку і взаємозалежності один з одним в просторі і в часі.

2) Принцип динамічності, покликаний встановити динамічне приведення у відповідність конкретних цілей і стимулів діяльності конкретного підприємства.

3) Принцип комплексності, який відіграє особливу роль в процесі управління інноваційною діяльністю підприємства: обумовлює використання у взаємозв'язку всіх складових елементів, факторів та умов інноваційного розвитку підприємства як єдиного комплексу в межах державного та регіонального регулювання.

4) Принцип адаптивності, основна суть якого зводиться до самопідтримки обміну ресурсами між певним підприємством і зовнішнім середовищем, різноманітними елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також до коригування і реформацію наявної системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства згідно зі змінами умов функціонування, та самовдосконалення задля формування та утримання на належному рівні специфічних умов тривалого виживання підприємства, що своєю чергою відповідають його місії і мотивації діяльності, що встановлена на даному підприємстві.

5) Принцип координації, суть якого полягає в ухваленні та пошуках найліпших та найефективніших шляхів взаємодії усіх складових організаційно-економічного забезпечення системи управління інноваційним розвитком задля виконання поставлених перед ними цілей.

6) Принцип відкритості, під яким розуміється насамперед спроможність системи управління залучати та заохочувати зовнішні джерела фінансування інноваційного розвитку, а також досягати дієвої витратності наявних інвестиційних ресурсів.

7) Принцип ефективності, покликаний зорієнтувати керівництво підприємства на пошук, вибір та реалізації такої низки факторів, умов, напрямів та джерел інноваційного розвитку, які в кінцевому випадку обумовлять досягнення мети, яку поставило перед собою підприємство: досягнення максимально можливого прибутку.

8) Принцип орієнтації, який полягає у формуванні конкурентних переваг підприємства, які своєю чергою мають реалізуватися за допомогою процесів створення та імплементації інноваційних рішень та програм на конкретному підприємстві. Важливо зауважити, що в такому випадку виникає гостра потреба у проведенні глибоких та ретельних досліджень, що стосуються рівня розвитку підприємства, а також виокремленні його конкурентоспроможного потенціалу відповідно до наявних світових стандартів.

9) Принцип ефективності розвитку і реалізація інноваційного потенціалу, яким володіє підприємство, який може бути зреалізований шляхом захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної діяльності, який передбачається та гарантується чинною державною системою, зокрема Господарським кодексом України.

10) Принцип заохочення розвитку інноваційної інфраструктури підприємства, який, як правило, здійснюється за допомогою процесів підтримки функціонування і розвитку сучасної інноваційної інфраструктури, що своєю чергою передбачає виробничо-технологічну, збутову, інформаційну, фінансово-економічну, кадрову, а також організаційну елементи підсистеми.

11) Принцип саморегулювання, який реалізується шляхом впровадження спеціалізації функцій, що здійснюється системою управління, а також за допомогою процесів уніфікації та стандартизації складових елементів системи управління тощо.

12) Принцип повноти циклу управління покликаний об'єднати всі окремі складові системи в загальне ціле та забезпечити взаємодію загальної системи управління з іншими складовими елементами зовнішнього середовища.

13) Принцип альтернативності, який обумовлює вибір конкретних напрямів з альтернативних варіантів інноваційного розвитку, спираючись на відповідність їх критеріям оптимальності.

14) Принцип ієрархічної організації, що направлений формування інноваційного розвитку підприємства, враховуючи підпорядкованість нижчих ланок управління вищим та оптимального й належного використання існуючих трудових, матеріальних, виробничих та інших підприємницьких ресурсів.

15) Принцип етапності, основна ціль якого полягає у фінансуванні реалізації інноваційних проектів, формуванні належних фінансових умов для розробки, виробництва та впровадження різноманітних видів інноваційної продукції, забезпеченні можливості доступу до фінансових ресурсів, застосуванні інструментів, що здатні знизити фінансові ризики, кредитуванні інноваційної діяльності під заставу майна підприємства, а також фінансуванні з використанням коштів венчурного фінансування тощо.

Інноваційна політика туристичного підприємства — це стратегічний напрямок діяльності, спрямований на впровадження новаторських ідей, технологій, процесів та підходів з метою покращення якості послуг, збільшення конкурентоспроможності та розвитку бізнесу в цілому. Основною сутністю інноваційної політики є створення та впровадження цільових стратегій, які сприяють постійному вдосконаленню та інноваціям у всіх аспектах діяльності туристичного підприємства.

Основні завдання інноваційної політики туристичного підприємства включають дослідження ринку та інноваційних тенденцій, що охоплює аналіз

потреб та уподобань клієнтів, вивчення конкуренції та оцінку новаторських рішень в галузі туризму. Також важливою є розробка нових продуктів та послуг, яка включає проведення досліджень та розробку інноваційних турпродуктів, що відповідають потребам сучасних туристів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні завдання інноваційної політики туристичного підприємства

№	Завдання	Опис
1	Дослідження ринку	аналіз та оцінка потреб та попиту на туристичні послуги
2	Розробка нових продуктів	створення інноваційних турпрограм, пакетів послуг і розважальних заходів
3	Впровадження технологічних нововведень	використання сучасних технологій для поліпшення обслуговування та зручностей для клієнтів
4	Підвищення якості обслуговування	навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування та контроль якості
5	Розвиток маркетингових стратегій	продвиження бренду, реклама та розвиток маркетингових кампаній
6	Співпраця з іншими суб'єктами галузі	партнерство з готелями, ресторанами, місцевими органами влади та іншими стейкхолдерами для спільної просування туристичних послуг
7	Збільшення конкурентоспроможності	аналіз конкурентів, реагування на зміни на ринку, пошук унікальних пропозицій для привертання клієнтів
8	Створення інноваційної культури	сприяння творчості та інноваційного мислення серед персоналу, створення умов для впровадження нових ідей та підходів

Джерело: побудовано автором за даними [21]

Іншим основним завданням є впровадження технологічних інновацій, що передбачає використання новітніх технологій у маркетингу, бронюванні, обслуговуванні клієнтів та інших аспектах діяльності. Партнерство та співпраця з іншими суб'єктами галузі, такими як туроператори, готелі, ресторани, а також місцеві органи влади та інші зацікавлені сторони, є ще одним важливим завданням. Це передбачає встановлення партнерських відносин для спільного розвитку нових проектів та продуктів.

Інноваційна політика спрямована на підвищення якості обслуговування та задоволення клієнтів через застосування інноваційних методів управління якістю, персоналізацію послуг та створення позитивного користувацького

досвіду. Нарешті, важливим аспектом є створення інноваційного корпоративного середовища, що передбачає залучення та підтримку талановитих співробітників, а також створення стимулюючих умов для творчості та інноваційної діяльності всередині організації.

Отже, інноваційний маркетинг є важливою складовою розвитку туристичного підприємства. Сутність інноваційної політики полягає в пошуку та впровадженні новаторських ідей, технологій, продуктів і послуг, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку туризму. Завдання інноваційної політики включають стимулювання творчого потенціалу персоналу, пошук нових ринків і аудиторій, розвиток унікальних туристичних продуктів, впровадження ефективних маркетингових стратегій та підтримку сталого розвитку. Реалізація інноваційної політики сприяє підвищенню привабливості та конкурентоспроможності туристичного підприємства, що сприяє його стабільному розвитку та забезпечує задоволення потреб клієнтів.

1.2. Особливості розробки туристичного продукту

Основними типами інновацій у сфері туризму є такі: продуктові, технічні та технологічні, організаційні, управлінські та маркетингові. При відборі пріоритетних інновацій для компанії дотримуються таких принципів: важливості, заповнення вакууму, відриву показників, мінімуму капітальних вкладень та екологічності.

Процес створення туристичного продукту туроператором включає наступні кроки: визначення цілей, вироблення попередніх прогнозів на основі вивчення попиту споживачів і пропозиції конкурентів; відбір ідей, формування і перевірка концепції продукту; розробка стратегій маркетингу; оцінка економічної ефективності та доцільності впровадження продукту; випробування продукту на ринкових умовах (рекламні тури); впровадження продукту на туристичний ринок. Сучасний туристичний продукт створюється двома суб'єктами ринку – туристичним регіоном (його керівною системою,

підприємствами і організаціями, що надають послуги та роботи, що задовольняють туристичні потреби) та туроператором. Туристичний продукт в регіоні формується з урахуванням кон'юнктури ринку або за певним замовленням туриста. Еволюцію розвитку туристичного товару на ринку описує концепція його життєвого циклу. Ця концепція передбачає розділення періоду ринкового життя туристичного продукту на стадії впровадження, зростання, зрілості, насичення і спаду, що характеризуються зміною обсягів продажів, витрат і прибутку.

На початковому етапі розробки нового туристичного продукту вирішальним завданням є пошук та відбір ідей. Ця робота потребує регулярного підходу, оскільки споживчі уподобання на туристичному ринку постійно змінюються, що часто ускладнює відбір ідей для подальшого розвитку. Після формування ідей майбутнього туру, туроператор проводить їх аналіз та дослідження можливостей їх реалізації на практиці. Зазвичай на цьому етапі розглядаються кілька ідей з метою остаточного відбору найбільш привабливих з них.

Під час формування маркетингової стратегії обираються цілі маркетингової діяльності туристичної організації та методи їх досягнення. Для підготовки маркетингової стратегії необхідно провести детальний аналіз цільового ринку, зробити плани щодо частки ринку, обсягу продажів, цільового прибутку, оцінити готовність підприємства до досягнення намічених цілей та виконання поставлених завдань. Аналіз маркетингових можливостей включає в себе оцінку ринкових можливостей, вивчення можливостей туристичного підприємства та порівняння наявних перспектив з орієнтацією роботи туристичної організації.

Далі необхідно провести техніко-економічне обґрунтування, яке включає доказ цільової доцільності, визначення економічної та соціальної ефективності, оцінку перспектив використання. На практиці цей етап передбачає розробку бізнес-плану. Під час впровадження основною метою є формування ринку для продукту. Для досягнення цієї мети використовується масивна маркетингова

кампанія, спрямована на інформування споживачів про продукт, що забезпечує ріст продажів.

У процесі випробування продукту на ринку здійснюється пробне впровадження, яке може включати рекламні тури, тестові екскурсії та пробні продажі [12]. Цей етап дозволяє перевірити потреби в продукті, його доступність, якість та ціну. Таким чином, якщо під час випробування продукту отримується позитивний результат, приймається остаточне рішення про його впровадження.

Введення на ринок обмеженого обсягу нового турпродукту з метою набуття досвіду його впровадження призводить до виявлення можливих проблем у цьому процесі та внесення необхідних коректив. Методика розробки турів повинна базуватися на логічній побудові маршруту з урахуванням зазначених факторів та координації роботи як постачальників, так і посередників у сфері туризму. З цією метою розробляється технологічна карта, виконання якої в практичній діяльності дозволить скоротити час на проведення підготовчої роботи та досягти узгодження зусиль колективу підприємства.

Для успішної діяльності туристичних організацій необхідно створювати різноманітні тури, які відповідають потребам різних сегментів туристичного ринку та індивідуальним вподобанням клієнтів. Портфель турів має включати як міжнародні подорожі, подорожі по внутрішній території країни, так і тури в регіоні, де знаходиться саме туристичне підприємство. Такі туристичні продукти, безумовно, будуть популярними і прибутковими при наявності креативності та допитливості. Крім того, тури, які базуються на регіональних туристичних ресурсах, сприятимуть популяризації існуючого туристичного та рекреаційного потенціалу, залученню туристів і, в результаті, до додаткових інвестицій у регіон, покращенню інфраструктури та появи нових туристичних об'єктів, а також забезпечать збереження існуючих пам'яток.

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на облік суб'єктів туристичної діяльності, які мають свою власну специфіку: одні формують туристичний продукт, тоді як інші придбають готовий тур та не мають

права створювати власні; дохід від реалізації туристичного продукту може складатися з усієї суми або лише з комісійної винагороди. Врахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту забезпечить оперативність та обґрунтованість управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди [13].

Отже, особливості розробки туристичного продукту вимагають комплексного підходу, що враховує різноманітні чинники впливу на туристичну індустрію. Важливо уважно аналізувати попит на ринку, індивідуальні потреби та переваги різних груп клієнтів, а також орієнтуватися на тренди та інновації. Співпраця між туристичними підприємствами, громадськими організаціями, місцевими владами та іншими зацікавленими сторонами є важливим аспектом процесу розробки, що сприяє створенню інноваційних та привабливих продуктів. Врахування місцевих особливостей, культурних та природних ресурсів, а також звичаїв та традицій місцевого населення дозволяє створювати аутентичні та унікальні пропозиції для туристів. Необхідність постійного моніторингу та аналізу ринкових тенденцій, змін у попиті та конкурентному середовищі підкреслює важливість оперативної реакції та адаптації продукту до змін на ринку. Такий комплексний підхід допомагає створити привабливий та конкурентоздатний продукт, який відповідає потребам та очікуванням сучасних туристів.

1.3. Інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту

У всьому світі традиційна науково-технічна політика замінюється інноваційною, оскільки перша політика є досить обмеженою у своїй ефективності у вирішенні проблем економічної модернізації через її спрямованість на створення нових знань, а не на вирішення проблем економічної модернізації. Впровадження у виробництво. Інноваційна політика – це цілісний

підхід, заснований на створенні та практичному використанні знань, де першочерговим є комерційне повернення нових технологій [2].

Розробка інноваційної політики є особливо актуальною для України, оскільки, незважаючи на високий науковий потенціал, більшість вітчизняних виробництв мають значно нижчі показники наукоємності, ніж країни ЄС та США. Нещодавно в Україні з'явився урядовий план, який анонсує перехід економіки на інноваційний шлях розвитку, державна підтримка інноваційної діяльності, обговорюється проект українського закону про інновації, створення національної компанії венчурного капіталу. Хоча і український уряд, і науковці сходяться на думці, що інноваційний процес перебуває в незадовільному стані, за ці роки серйозних змін у сфері не відбулося.

Інноваційна економіка вимагає високого наукового рівня для забезпечення створення нових розробок, систем ринкового тестування та відбору економічно ефективних розробок, механізмів організації нових виробництв на їх основі. Ефективні інновації можливі лише за умови взаємовигідного партнерства між державою та бізнесом. Крім того, ні держава, ні корпорації не можуть підштовхнути економіку на шлях інновацій.

Світовий досвід показує, що фінансування наукових досліджень і розробок здійснюється за рахунок держави, а участь підприємств обмежується кількома конкретними замовленнями. Організація виробництва є прерогативою підприємств, а держава виконує переважно регулюючу роль.

Інновації можуть бути впроваджені лише в бізнесі, оскільки покупцями є підприємці, яких конкуренція змушує вносити зміни, або які створюють нові підприємства. Крім того, той, хто першим запровадить інновацію, впровадить її лише в тому випадку, якщо він незадоволений становищем компанії на ринку та готовий ризикнути, щоб отримати конкурентну перевагу. Підприємства, які також мають стійке положення на ринку і не відчувають сильного тиску з боку конкурентів, не потребують «проривних» інновацій, для управління такими підприємствами достатньо еволюційних удосконалень.

Відсутність цільових національних програм, належної інноваційної інфраструктури, прозорості довгострокових умов ведення бізнесу утримує інноваційні ідеї на рівні ідей, які часто реалізуються за межами України. Функціональні спеціальні зони, технопарки та інноваційні фонди переслідують різні цілі, часто не пов'язані з комерційними результатами.

Чинний Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновацію як новостворені (вдосконалені) конкурентоспроможні технології, продукцію чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що значно покращують структуру та якість виробництва та соціальної сфери. полів [4]. Таким чином, інновації вважаються класом, характеристикою абсолютної цінності, але комерційні ефекти інновації невизначені.

Інноваційний бізнес змінюється залежно від розміру фірми, тому практично доцільно та вмотивовано розділити дві групи суб'єктів, що виробляють інновації, великі фірми та малі інноваційні фірми, оскільки кожна з них потребує різних заходів підтримки в рамках національного інноваційна політика. Патенти компанії, крім того, що захищають її продукцію та послуги від підробок, приносять непогані доходи в процесі їх реалізації. За словами експертів, патентний портфель Microsoft втричі дорожчий за патентний портфель IBM, оскільки цінність інновацій визначається не кількістю, а якістю.

Кількість великих виробників програмного забезпечення та комп'ютерного обладнання у списку найбільш інноваційних компаній зросла за останні роки, за даними журналу Fast Company, у 2021 році список очолили Apple, Twitter і Facebook.

Інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту, зокрема цифрові технології та соціальні мережі, відіграють визначальну роль у сучасному туристичному бізнесі. Цифрові технології, такі як віртуальна реальність (VR), розширена реальність (AR), інтерактивні додатки та веб-платформи, дозволяють туристичним підприємствам створювати захоплюючі та інноваційні туристичні пропозиції.

Наприклад, за допомогою VR та AR технологій туристи можуть віртуально оглянути готелі, ресторани, музеї та інші туристичні об'єкти ще до відвідин, що робить їх вибір більш обдуманим та персоналізованим. Інтерактивні додатки та веб-платформи дозволяють туристичним підприємствам пропонувати індивідуальні та унікальні послуги, враховуючи потреби кожного клієнта.

Соціальні мережі відіграють також важливу роль у просуванні туристичного продукту та залученні нових клієнтів. Рекламні кампанії, конкурси, розіграші та взаємодія з аудиторією через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter тощо, дозволяють туристичним підприємствам будувати ефективні маркетингові стратегії та збільшувати свою популярність серед потенційних клієнтів.

Цифрові технології та соціальні мережі відкривають безмежні можливості для впровадження туристичного продукту. Вони перетворюють процес відкриття та розкриття краси світу на захоплюючий та вражаючий досвід для кожного туриста. Віртуальна реальність та розширена реальність перетворюють перегляд музеїв та пам'яток на захоплюючий подорож у часі. Інтерактивні додатки та веб-платформи надають можливість налаштувати кожну подорож під унікальні потреби кожного туриста. А соціальні мережі створюють платформу для обміну враженнями, підтримки та натхнення між подорожніми з усього світу. Разом з цими інноваційними інструментами туристичний продукт стає не просто відпочинком, а справжнім відкриттям світу, що надихає на нові подорожі та вражає своєю красою і різноманіттям.

У роботі К.Крістенсена [7] розглядаються особливості діяльності великих інноваційних фірм, що визначають характер їх зростання. Нижче наведено деякі з цих функцій.

По-перше, діяльність великих корпорацій спрямована на отримання високих прибутків для інвесторів і виробництво продукції, яка потрібна споживачам, тому вони можуть зіткнутися з проблемою фінансування радикальних розробок, які мало цікавлять споживачів через нерозвинену економіку. ринку.

По-друге, щоб зберегти високу капіталізацію та залучити нові інвестиції, їм потрібне стійке зростання, яке гарантується отриманням високого доходу, тому ці компанії орієнтуються на великі ринки. Однак стійкий стан компанії визначається її поточними короткостроковими показниками.

По-третє, успішна реалізація великих інвестиційних проектів потребує якісного аналізу та планування, що легше зробити на сформованих ринках, ніж на нових ринках, які важко передбачити.

Зовсім інша проблема виникає для малого інноваційного бізнесу. Докази з досвіду роботи та розвитку інноваційних компаній показують, що багато з них починали як малі підприємства, порушуючи стійкий стан великих компаній на ринку. Малі підприємства можуть значно вплинути на економічний розвиток, якщо використовувати так звані «проривні» технології для створення абсолютно нових продуктів, які змінюють ринки. Розробка проривних технологій зазвичай не відповідає поточним комерційним інтересам великих компаній на ринку. Багато інноваційних продуктів запускаються невеликими компаніями на ринкову сцену. Після аналізу ринку вони з часом займають лідируючі позиції, як, наприклад, Silicon Графіка, Netscape Communications, Google, Skype, вони стали лідерами у своїх галузях.

Тому створення сприятливого середовища для розвитку та зростання малих інноваційних форм, активізації творчості є однією з важливих умов ефективної реалізації національної стратегії інноваційного розвитку. Водночас політика розвитку малих інноваційних підприємств має бути спрямована на вирішення проблем фінансування таких підприємств. На початкових етапах розвитку вони не мають достатніх ресурсів для власного розвитку, їх кредитні можливості обмежені, в тому числі через відсутність застави, їх діяльність характеризується підвищеним ризиком, період виходу в прибуткову діяльність проекту часто перевищує 2-3 роки.

Вирішення проблем фінансування малих інноваційних підприємств часто пов'язане із застосуванням механізмів венчурного інвестування. Венчурний капітал став одним із основних інструментів зростання західних компаній. Одна

за одною з'являлися компанії DEC, Apple, Compaq, Sun, Microsoft, Intel, Silicon Graphics, Google, Skype та інші, які отримували вигоду від венчурного фінансування. Венчурне фінансування використовують також країни ЄС, Тайвань, Китай, Ізраїль та інші.

В Україні зареєстровано понад 600 фондів венчурного капіталу, понад 100 з них діють, але сферами їх діяльності є переважно будівництво, торгівля енергоресурсами, а деякі фонди займаються фінансуванням інших традиційних проектів або малих продуктових інновацій [8]. Така активність вітчизняних венчурних фондів свідчить про відсутність стимулів інвестувати у високоризикові інноваційні проекти. Поки що вітчизняний венчурний капітал не інвестував в інноваційні проекти, оскільки інвестиції в окремі сектори традиційної економіки мають достатньо високий рівень прибутковості, інвестиційний цикл відносно короткий, а рівень ризику низький; «Інструмент способів оптимізації оподаткування».

Позитивному розвитку вітчизняного інноваційного бізнес-сектору може сприяти ухвалення Закону про венчурні фонди інновацій та розвитку. Сьогодні існує проект, який вперше намагається визначити правові основи для створення нових фінансових інструментів для забезпечення надходження інвестицій в інноваційні сектори економіки. Таким інструментом мають стати венчурні фонди інноваційного розвитку.

Розвиток венчурної індустрії в Україні гальмують такі несприятливі чинники: слабка законодавча база, недостатній обсяг інвестиційних ресурсів (відповідно до чинного законодавства, індивідуальні та інституційні інвестори не можуть інвестувати у венчурні фонди), слабкий фондовий ринок, неформальний сектор. є недорозвиненим. Нещодавно прийнятий Податковий кодекс [9] ускладнює ситуацію: відсутні положення про такі елементи інноваційної інфраструктури, як технопарки, порушено взаємодію суб'єктів малого бізнесу, які використовують спрощений режим оподаткування, з іншими юридичними особами. Податкові пільги, оголошені окремими галузями (судно- та авіабудування), не вирішують проблеми, оскільки ці галузі є збитковими, тож

незабаром вони не зможуть використати отримані прибутки для власного розвитку. З огляду на вищезазначене реалізація Загальнодержавної програми сприяння розвитку малого підприємництва наразі є проблемною.

Можливості реалізації інноваційних функцій стартапів в Україні дуже обмежені не лише через відсутність державних механізмів регулювання та фінансування інноваційного розвитку. У сучасну післякризову епоху вітчизняні високотехнологічні компанії часто не можуть отримати навіть нормальні кредити, не кажучи вже про залучення венчурного капіталу.

Таблиця 1.2

Можливості реалізації інноваційних функцій стартапів в Україні

№	Можливість	Опис
1	Наявність ІТ талантів	в Україні є значна кількість кваліфікованих іт-фахівців, що створює сприятливу базу для розвитку технологічних стартапів
2	Низькі витрати на розробку	в порівнянні з більш розвинутими країнами, в Україні витрати на розробку програмного забезпечення та інших технологій є нижчими, що створює конкурентну перевагу
3	Розвиток інноваційної інфраструктури	Україна активно розвиває інноваційні центри, акселератори, інкубатори та інші структури, що сприяють розвитку стартапів
4	Доступ до фінансування	з'являються нові можливості фінансування стартапів через венчурні капіталовкладення, гранти, кредити для інноваційних проєктів
5	Розширення міжнародних контактів	Україна є частиною глобальної інноваційної екосистеми, що надає можливості для міжнародного співробітництва та відкриття нових ринків
6	Підтримка держави	уряд України активно підтримує розвиток інноваційного сектору через створення спеціальних програм, стимулюючих законодавство та інші ініціативи

Джерело: побудовано автором за даними [9]

Перехід української економіки на інноваційну траєкторію потребує стимулювання інноваційних процесів та прискорення інновацій у всіх секторах. Як українському науковому, так і венчурному бізнесу потрібна добре розвинена інфраструктура для розробки та комерціалізації наукових ідей із прикладною цінністю. Створення відповідної інфраструктури потребує наступних дій:

- покращення інвестиційного клімату;

- сприяння експорту високотехнологічної продукції; зменшення податкового тиску для інноваційних компаній, особливо на початковій стадії розвитку;
- створення зон інноваційного підприємництва;
- розвиток міжнародних науковотехнічних зв'язків через спільну генерацію, обмін і використання нових знань і технологій.

Вважаємо, що держава має бути основним джерелом фінансування розвитку науково-технічної інноваційної діяльності. Важливим чинником підвищення рівня інноваційності в Україні є розробка та застосування передових технологій і наукоємної продукції. У ході дослідження виявилось, що український бізнес використовує у своїй діяльності інформацію національних науково-дослідних інститутів та університетів більший відсоток порівняно з європейськими країнами. Але частка інноваційних фірм, які використовують власні чи приватні джерела інформації (консультанти та консалтингові асоціації), є вищою, ніж частка інноваційних фірм, які використовують інформацію державного сектора, що свідчить про дуже обмежені зв'язки між державним та бізнес-секторами.

Отже, впровадження туристичного продукту вимагає використання різноманітних інноваційних інструментів, які сприяють його ефективному розвитку та просуванню на ринку. Технологічні рішення, такі як віртуальна реальність і додатки для мобільних пристроїв, розширюють можливості взаємодії з клієнтами та покращують їхнє враження від туристичного продукту. Креативні маркетингові стратегії, такі як відео-маркетинг та соціальні медіа, допомагають привернути увагу цільової аудиторії та збільшити продажі. Стратегічні партнерства з іншими туристичними підприємствами та органами влади сприяють розвитку нових інноваційних продуктів і послуг. Розвиток унікальних туристичних продуктів, які відповідають змінним потребам сучасних туристів, також є важливим аспектом інноваційної політики туристичних підприємств. Крім того, акцент на сталому розвитку та збереженні природних та культурних ресурсів сприяє підвищенню конкурентоспроможності

туристичного підприємства в довгостроковій перспективі. Таким чином, інноваційні інструменти є ключовими для успішного впровадження туристичного продукту та забезпечують стійкий розвиток галузі туризму.

Висновки до 1 розділу

Інноваційна політика туристичного підприємства є одним з основних факторів його стратегічного розвитку. Вона включає ряд заходів, які спрямовані на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для створення та випуску на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг, що передбачає завдання не лише в розробці нових туристичних продуктів, які відповідають потребам сучасного споживача, але й в освоєнні передових технологій для підвищення якості послуг. Важливим є також впровадження інноваційних маркетингових стратегій та підтримка сталого розвитку, що сприяє підвищенню привабливості і конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку.

Інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту є дуже важливими у роботі сучасних туристичних компаній. Завдяки цифровим технологіям, таким як віртуальна та розширена реальність, потенційні туристи можуть заздалегідь віртуально відвідати готелі або музеї, що допомагає їм краще планувати свої подорожі. Інтерактивні веб-платформи та додатки забезпечують можливість надання більш індивідуалізованих туристичних послуг.

Соціальні мережі відіграють значну роль у маркетингу, дозволяючи компаніям досягати великої аудиторії, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із вже існуючими. Це не тільки спосіб реклами, а й засіб для створення спільноти навколо бренду. Широкий вибір доступних інноваційних інструментів дозволяє туристичним підприємствам та туристичним операторам швидко адаптуватися до змін у попиті та пропозиції ринку, відкриваючи нові можливості для зростання та покращення конкурентних позицій.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ»

2.1. Загальна характеристика туроператора «Альф»

Об'єктом дослідження було обрано туристичного оператора України «Альф», який розташований за адресою вул. Михайлівська, 21б, м. Київ. Компанія була заснована у 2005 році з метою забезпечення продуктивної професійної та творчої роботи команди. Філософія компанії «Альф» полягає у мистецтві створення екскурсійних турів.

ТОВ «АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР» (скорочена назва - ТОВ «АТО») є юридичною особою, зареєстрованою в Україні під кодом ЄДРПОУ 35254273 з дати 11 липня 2007 року. Фірма займається діяльністю туристичних операторів згідно з основним видом діяльності, що відповідає КВЕД 79.12.

Керівником організації є Ольга Миколаївна Олексієнко.

Статутний капітал компанії становить 1 350 000,00 гривень. Організаційно-правова форма - товариство з обмеженою відповідальністю.

Станом на 12 квітня 2024 року, фірма не перебуває в процесі припинення.

Діяльність організації включає не лише основну, а саме діяльність туристичних операторів, але й інші види діяльності, зокрема, діяльність туристичних агентств і надання інших послуг бронювання та пов'язану з цим діяльність.

Перший досвід у сфері туризму компанія здобула у вересні 2005 року, відправивши групу туристів до Італії. З того часу «Альфа», постійно розвивається та пропонує своїм клієнтам і партнерам все більше нових автобусних турів та авіатурів до Європи (з лютого 2022 року виліти здійснюються з Польщі або Молдови). За 20 років роботи на українському туристичному ринку компанія набула великого досвіду, що дозволило сформувати команду професіоналів: кожен менеджер володіє кількома іноземними мовами, має досвід у сфері туризму, вищу освіту та значний досвід роботи з людьми.

Менеджери туристичної компанії мають досвід у створенні найскладніших і унікальних турів: автобусні тури по Європі, авіатури по всьому світу, VIP тури для клієнтів з «багатою» уявою, організація семінарів та конференцій, а також продаж авіаквитків, унікальні системи бронювання готелів - все це спектр послуг, які пропонує сьогодні туристична компанія. Ефективність управління діяльністю залежить, головним чином, від того, наскільки грамотно сформована організаційна структура управління і наскільки вона відповідає цілям діяльності підприємства. Організаційна структура туроператора відображає гармонійний взаємозв'язок всіх підрозділів для досягнення максимальної ефективності функціонування. Формування такого виду організаційної структури було спричинене наступними факторами: масштаб і вид організації, напрямок її діяльності, кількість стратегічних бізнес-одиниць, стратегічні плани та інше (див. рис. 2.1).

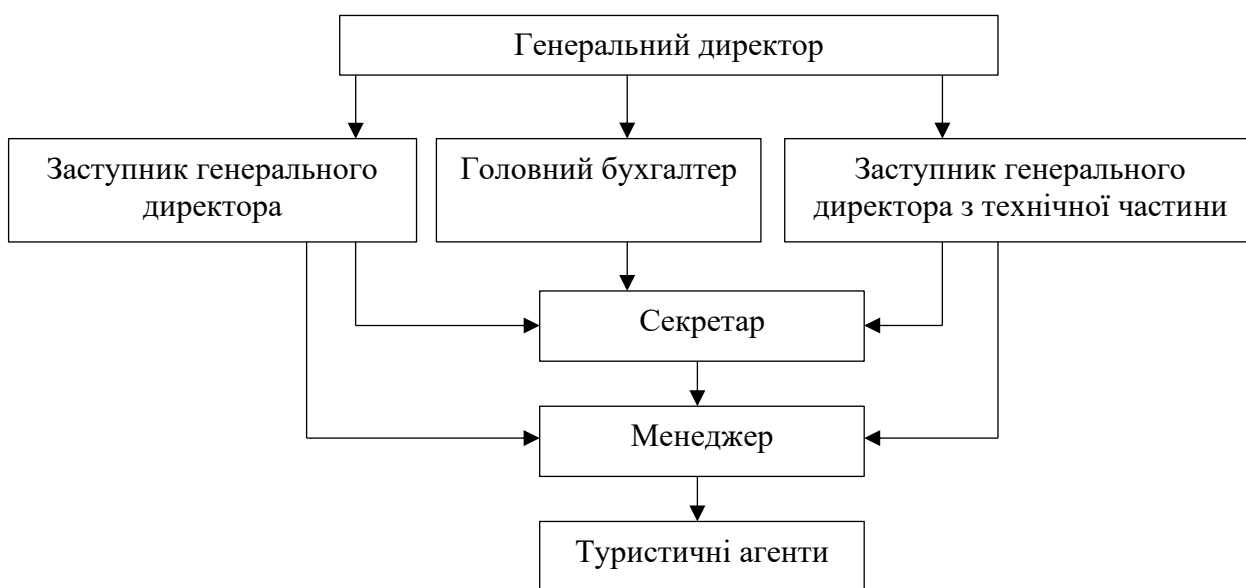


Рис. 2.1 Організаційна структура туристичного оператора «Альф»

Джерело: побудовано автором за даними туроператора

Туристичний центр має свого генерального директора, який здійснює загальне керівництво та розробляє загальну стратегію фірми. Перший заступник генерального директора відповідає за керівництво менеджерами та здійснює

маркетингову діяльність та рекламну політику. Він також розробляє туристичні операції та залізничні маршрути по Україні.

Заступник генерального директора з технічної частини відповідає за забезпечення нормального та безперебійного функціонування рухомого складу - паровозів.

Менеджери з туризму ведуть роботу по плануванню та здійсненню туристичних подорожей на основі договорів та розробляють та організують туристичні маршрути різної тематичної спрямованості. Вони також формують групи, підбирають керівників, гідів та перекладачів, вирішують організаційні питання та контролюють списки груп під час оформлення та страхування.

Головний бухгалтер здійснює фінансовий контроль за роботою фірми, відповідає за належне документальне оформлення фінансових операцій, веде бухгалтерську документацію та контролює прибутки та збитки фірми.

Секретар фірми приймає та оброблює інформацію, що стосується фірми, передає її керівнику та всім підрозділам, веде документацію та проводить первинні переговори.

Також на фірмі працюють турагенти, які розповсюджують рекламу та просувають туристичну фірму «Альф» серед різних суб'єктів господарювання та приваблюють нових клієнтів. Функціонування туристичної організації досягається послідовним вирішенням ряду задач, кожна з яких має свій функціональний зміст. Етапи управлінського процесу також можна представити у вигляді послідовно змінюючихся функцій.

Всі функції - сутність спеціалізації працівників для виконання конкретних завдань, операцій та процедур, - реалізуються через розподіл обов'язків між працівниками відповідно до їх професійної приналежності, навичок та досвіду. Виконавці з різною кваліфікацією впливають на ефективність роботи організації і вносять особистий трудовий внесок.

Основними факторами успіху туроператора є надійність, якість обслуговування та професіоналізм персоналу. Стратегічне планування, аналіз

тенденцій та впровадження нових напрямків у туризмі є важливими аспектами діяльності компанії.

ТОВ «Альф» активно розвиває свою клієнтську базу та розширює агентську мережу. На сьогоднішній день у її складі понад 1000 туроператорів.

Все це дозволило компанії «Альф» зайняти провідну позицію в багатьох сферах туризму, включаючи роботу з міжнародними авіаційними організаціями та мережами готелів.

Досягнення туроператора «Альф» найкраще підтверджують якість їхніх послуг. У 2007 році туроператор отримало нагороду «Кращий туроператор по Італії», а також стала лауреатом конкурсу «Кришталевий лелека» в 2007 та переможцем у 2009 році в номінації «Кращі автобусні тури по Європі».

За всю історію існування «Альф» була відзначена почесними грамотами Верховної Ради України, а директор ТОВ «Альф» отримала звання «Експерт ринку».

Зважаючи на успіхи та досягнення, «Альф» є однією з провідних туристичних компаній на ринку України. Вона відома не лише своїми нагородами та визнаннями, а й активною участю у розвитку туризму в країні. Компанія влаштовує різноманітні туристичні заходи, сприяє культурним обмінам та розвитку міжнародного співробітництва.

Туроператор «Альф» займається як індивідуальними, так і груповими турами, пропонуючи різноманітні варіанти подорожей для різних категорій клієнтів. Її екскурсійні програми охоплюють широкий спектр напрямків: від культурних та історичних маршрутів до активного відпочинку та екзотичних подорожей.

Підприємство також відоме своєю соціальною відповідальністю та участю в благодійних проектах. Його діяльність спрямована на підтримку розвитку місцевих громад, збереження природних та культурних цінностей, а також підтримку освітніх та культурних ініціатив.

Останнім здобутком компанії стала перемога в номінації «Майстер екскурсійних турів» на церемонії Ukrainian Travel Awards. Дослідження задоволеності клієнтів показало, що 91% клієнтів задоволені сервісом.

Успіх туроператора «Альф» визначається не лише широким спектром нагород та визнань, а й високою репутацією серед клієнтів та партнерів. Компанія відзначається своєю професійністю, індивідуальним підходом до кожного клієнта та здатністю швидко реагувати на зміни в умовах ринку туризму. Крім того, «Альф» активно впроваджує інноваційні технології для поліпшення якості обслуговування та забезпечення зручності для своїх клієнтів, що робить її лідером у своєму сегменті ринку.

Це свідчить про високий стандарт обслуговування. Більшість респондентів, які обрали негативний варіант, скаржилися на некоректне ставлення персоналу та невідповідність готелів своїм категоріям.

Брендами компанії є: SKI SAFARI, тури на власному автомобілі, ABS - унікальна система онлайн-бронювання готелів та автомобілів по всьому світу. ABSonline - це система бронювання, яка об'єднує три відомі ресурси: GTA, Travco, Tourico Holidays, Kuoni, HotelBeds. Переваги використання цієї системи:

- більше 100000 готелів по всьому світу забезпечують широкий спектр варіантів та бюджетів для клієнтів, а також доступність місць навіть у «високий» сезон;
- ціни на готелі нижче rack rate на 15-50%, що призводить до зростання прибутку та рейтингу;
- система миттєвого підтвердження та наявність місць у реальному часі забезпечують економію часу клієнтів;
- безпосереднє бронювання, клієнтам більше не потрібно звертатися до зарубіжних партнерів та оплачувати комісії, що економить час та кошти на переговорах;
- система мотивації надає гідну комісію за кожне бронювання, що сприяє збільшенню прибутку;
- можливість оплати як готівкою, так і безготівковим розрахунком;

- візова підтримка: унікальна система, що дозволяє відкривати візи під час бронювання;
- постійні акції та знижки для клієнтів, які розміщені на головній сторінці сайту, дозволяють зекономити на відпочинку;
- легкий та зрозумілий інтерфейс забезпечує легку навігацію та економію часу;
- детальна інформація про кожен готель дозволяє клієнтам зробити інформований вибір;
- можливість підключення власних агентів (субагентів) сприяє розвитку та просуванню компанії на туристичному ринку.

Отже, з 1994 року компанія працює на ринку туризму під брендом «Альф». Його основні досягнення прославили туроператора в класичному туризмі з акцентом на інтелектуальну аудиторію. Інноваційні проекти для вимогливої аудиторії та доступні тури для молоді, спортивні події, виставки та конгреси - все це результат досвіду, який неможливо передбачити. Потужні системи онлайн-бронювання та візова підтримка всіх посольств Шенгенської зони є ключовими складовими успішного функціонування туроператора «Альф». Ці інструменти дозволяють клієнтам зручно та швидко здійснювати бронювання турів та послуг, а також отримувати необхідну візову підтримку для подорожей у країни Шенгенської зони. Разом з 20-річним досвідом у туроператорській справі, ці інструменти забезпечили надійну репутацію туроператора «Альф». Клієнти можуть бути впевнені у високій якості обслуговування та надійності послуг, що надаються, завдяки досвіду та професіоналізму команди «Альф», а також використанню передових технологій у сфері туризму.

2.2. Діагностика асортиментної політики туроператора «Альф»

В сучасному конкурентному середовищі туристичний бізнес вимагає постійного аналізу та оновлення стратегій, щоб відповідати змінним потребам клієнтів і ефективно конкурувати на ринку. Одним із основних функцій

управління туроператором є його асортиментна політика, яка визначає напрямки діяльності компанії, розміщення продукції на ринку та забезпечує конкурентні переваги.

Першим етапом дослідимо асортиментну політику основних напрямлень туристичного оператора «Альф» у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Асортимент туроператора «Альф»

Країна	Готель	Тип номеру	Ціна
Албанія, Дуррес	ALBANIAN STAR	STD PV	38 234
Албанія, Дуррес	HORIZONT	STD	32 952
Албанія, Дуррес	FIGURE	STD	28 405
Албанія, Вльора	PICASSO VLORA	STD WITH PATIO	39 014
Албанія, Вльора	SEMAJO	STD	33 515
Албанія, Вльора	GARDEN	STD	36 979
Чорногорія, Будва	DANICA FRANETA	DBL.	23 556
Чорногорія, Будва	FRANETA LUX	DBL.	25 547
Туреччина, Кіріш	AKKA ALINDA	STD SIDE BLOCK ROOM	51 831
Туреччина, Бельдібі	AKKA ANTEDON	DELUXE LAND VIEW	60 361

Джерело: складено автором на основі діяльності підприємства

Асортиментна політика туроператора «Альф» - це різноманітність та доступність вибору відпочинку. Туроператор пропонує широкий вибір готелів у різних країнах, таких як Албанія, Чорногорія та Туреччина, з різними типами номерів, включаючи стандартні, номери з видом на море та номери з патіо. Ціни на проживання відповідають різним бюджетам, а також доступні різні тривалості турів, що дає клієнтам можливість вибрати оптимальний варіант для своїх планів. Такий підхід дозволяє туроператору «Альф» задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів та забезпечує їм можливість вибору та комфортного відпочинку.

Другим важливим елементом є аналіз конкурентів, який включає вивчення стратегій, продуктів, ціноутворення та маркетингових підходів конкурентів у

сфері туризму. Допомагає зрозуміти їхні переваги та недоліки, а також розробити відповідну стратегію відповідно до ринкових умов.

Третій етап оцінки полягає в аналізі ринкових тенденцій, включаючи зміни у попиті, технологічному прогресі, законодавстві та економічному стані. Такий аналіз допомагає передбачити майбутні тренди та адаптуватися до них, забезпечуючи конкурентну перевагу на ринку.

Дослідження маркетингу та аналіз конкурентного середовища в туроперейтингу вивчаються такими дослідниками, як Є. Ільїна, А. Копаньов, Д. Ушаков та інші [1-4].

Конкурентів туроператора можна умовно поділити на три типи:

1. Коммутанти: це невеликі за обсягом робіт, гнучкі компанії, які легко перебудовуються для відповіді на зміни ринкового попиту. Вони не мають чіткої спеціалізації та можуть легко змінювати напрямок діяльності. Їх рекламна стратегія спрямована на просування бренду оператора, а не конкретного туру чи напрямку. Гнучкість і адаптивність є перевагами цих конкурентів, але вони можуть мати проблеми з ідентифікацією своїх турів для споживачів та недостатньою стабільністю.

2. Патієнти: це вузькоспеціалізовані оператори, які добре зарекомендували себе на своїй ринковій ніше. Вони, хоча й не є великими, але добре відомі серед своєї аудиторії. Цей тип конкурентів має найменші витрати на виробництво турів і найбільші можливості ціноутворення. Однак вони можуть стати залежними від певного напрямку або постачальників туристичних послуг.

3. Віоленти: це гіганти туристичного бізнесу, які контролюють кілька великих сегментів ринку і мають можливість встановлювати ціни без звернення до конкурентів. Вони мають найбільші можливості ціноутворення та політики, але часто можуть стати жертвами більш молодих та амбіційних компаній через недостатню увагу до аналізу конкурентів.

Ключовими факторами успіху для туристичних підприємств є гнучка стратегія компанії, готовність до інновацій та відкритість до новаторських методик та технологій. Аналіз діяльності конкурентів підтвердив, що ринок

туристичних послуг насичений пропозиціями щодо літнього відпочинку. Це сприяє здоровій конкуренції та зниженню цін на тури, але також змушує компанії вводити додаткові знижки. Співпраця з туристичними агентствами дозволяє підприємствам здобути ряд додаткових переваг, включаючи колективні знижки та швидке формування груп відпочиваючих.

В якості конкурентів туроператора ТОВ «Альф» були обрані три туроператорські компанії - «Join UP!», «Tez Tour» і «Корал тревел». Порівняльна характеристика конкурентів туроператорської компанії ТОВ «Альф» наведена у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Альф»

Показники	«Альф»	Конкуренти		
		«Join UP!»	«Tez Tour»	«Корал тревел»
Репутація агенства	хороша	дуже відома	відома	дуже відома
Кваліфікація персоналу	достатня	достатня	середня	достатня
Місце розташування	зручне	зручне	хороше	зручне
Якість обслуговування	висока	висока	висока	висока
Якість послуг	висока	висока	висока	висока
Витрата часу на обслуговування,хв	25	10	15	10
Середня ціна туру, дол.сша	450	470	420	470
Канали збуту	тур.агенства	тур.агенства	тур.агенства	тур.агенства
Мотивація персоналу	слабка	значна	слабка	значна

Джерело: складено автором на основі джерела [14]

З таблиці 2.2 можна зрозуміти, що туроператор «Альф» є відомим та має зручне розташування. Проте, якість обслуговування клієнтів та мотивація персоналу залишають бажати кращого. Ціни на послуги в цілому середні, проте ділові процеси потребують системного вивчення з метою скорочення часу обслуговування. Також можна виділити найбільш слабкі сторони в діяльності туроператорської компанії у порівнянні з туристичною компанією «Tez Tour», оскільки саме ця компанія є найбільш сильним конкурентом. Серед лідерів

українського ринку туроператорів в першу п'ятірку входять такі компанії, як «Tez Tour», «Tourtess», «Анекс-Тур», «Корал Тревел» і «Join Up».

На туристичному ринку конкуренція вважається високою, що стосується як туроператорів, які організують тури, так і агентів, які їх розповсюджують. Кількість активних туристичних компаній постійно збільшується, загалом українській ринок обслуговує близько 4000 туристичних компаній, з яких приблизно 650 функціонує в Києві.

Згідно з дослідженням [21], існує пряма залежність між рівнем доходів туристів та доходами туристичних підприємств, що виражається в тому, що при збільшенні доходу туриста на 2,5%, витрати на туризм зростають на 4%. Проте, немає прямої залежності між рівнем економічного розвитку країни та рівнем туризму.

Політична та економічна ситуація в Україні значно впливає на ринок туризму. Нестабільність політичного середовища, високий рівень корупції та непередбачуваність податкової та регуляторної політики можуть вплинути на рішення туристів щодо вибору напрямку подорожі та витрат.

Ростуть популярність альтернативних форм туризму, таких як екотуризм, культурний туризм та медичний туризм, що також впливає на конкурентне середовище. Туристичні підприємства повинні адаптуватися до змінних побажань клієнтів та постійно вдосконалювати свої послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Проте значна конкуренція, відсутність інвестицій у розвиток, відтік персоналу за кордон, скорочення населення України можуть стати ключовими факторами невдачі для туристичного оператора. На ринку туристичних послуг значний вплив здійснює сезонність, проте останнім часом ринок туризму в Україні все більше отримує характеристики активності протягом всього року. Є незначні періоди спаду масового туризму, але обсяг продажу туристичних послуг залишається на достатньо високому рівні.

Наприклад, зростає попит на туристичні послуги з використанням цифрових технологій, таких як онлайн-бронювання готелів, електронні квитки

на транспорт та мобільні додатки для подорожей. Туристичні компанії, які не впроваджують інноваційні технології в свою діяльність, можуть втратити свою конкурентну перевагу і залишитися відстаючими від ринкових лідерів.

Зміна у споживчих уподобаннях та культурних тенденціях може вплинути на попит на туристичні послуги. Зростання популярності екологічного та сталого туризму, що вимагає від туристичних підприємств уваги до екологічних проблем та впровадження зелених практик. Такі тенденції вимагають від індустрії туризму постійного адаптування та змін у стратегіях розвитку, щоб відповідати сучасним вимогам та очікуванням клієнтів.

Аналіз відповідності асортименту туроператора «Альф» його стратегії розвитку є важливим етапом у визначенні ефективності діяльності компанії на ринку туризму. Здійснення оцінки допоможе з'ясувати, наскільки асортимент турів відповідає стратегії, місії та цілям компанії, а також яким чином він відповідає потребам та очікуванням клієнтів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка відповідності асортименту стратегії компанії

Параметр	Оцінка	Опис
Різноманітність	Висока	асортимент «Альф» охоплює широкий спектр країн та типів турів, відповідаючи стратегії розвитку компанії, спрямованій на максимальне задоволення потреб клієнтів
Цінова політика	Конкурентоспроможна	ціни на тури в «Альф» відповідають якості послуг та конкурентним на ринку
Якість	Висока	компанія забезпечує високий рівень обслуговування та комфорт своїм клієнтам, що відповідає стратегії розвитку
Інноваційність	Середня	хоча «Альф» пропонує нові пропозиції та технології, більше інновацій можна було б очікувати для підвищення конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі [19]

У результаті оцінки відповідності асортименту туроператора «Альф» його стратегії розвитку можна зробити висновок, що компанія в цілому успішно відповідає своїм стратегічним завданням. Різноманітність турів,

конкурентоспроможна цінова політика та висока якість послуг відображають пріоритети та цінності компанії. Проте, для подальшого розвитку «Альф» може акцентувати увагу на збільшенні рівня інноваційності у своїй пропозиції, щоб ще ефективніше конкурувати на ринку туризму та задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

Визначення основних сегментів цільової аудиторії та їх потреб – один з основних етапів у розробці асортименту турів для туроператора «Альф». Такий аналіз допомагає зорієнтуватися на потреби різних груп клієнтів та адаптувати асортимент турів до їхніх очікувань. Наприклад, виявлення попиту на сімейні відпочинкові тури або екскурсії для молоді може спонукати "Альф" розширити асортимент турів у цих напрямках та пропонувати спеціалізовані послуги, що відповідають потребам цих сегментів аудиторії. Такий підхід дозволяє оптимізувати пропозиції туроператора та забезпечує задоволення різноманітних вимог і очікувань клієнтів (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сегментація аудиторії

Сегмент аудиторії	Адаптовані тури	Опис
Сім'я	Всі типи турів, які враховують потреби родин з дітьми: від розкішних відпочинків до екскурсійних турів	«Альф» пропонує різноманітність турів для різних вікових груп та інтересів, щоб забезпечити відповідність потребам сімей
Молодь	Активні відпочинок, турпоїздки та екскурсійні тури	для молодих клієнтів «Альф» розробляє тури, які відповідають їхнім інтересам у пригоди та активний відпочинок
Пари	Романтичні відпочинки, круїзи, весільні тури	для пар компанія пропонує різноманітні романтичні тури та послуги, щоб забезпечити незабутні моменти

Джерело: побудовано автором на основі діяльності підприємства

В результаті аналізу сегментації аудиторії можна зробити висновок, що туроператор «Альф» успішно ідентифікує свою цільову аудиторію та адаптує свій асортимент турів до її потреб. Проте, для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності, компанії може бути корисним регулярно

оновлювати та аналізувати дані про своїх клієнтів, щоб належним чином реагувати на зміни в їхніх уподобаннях та очікуваннях.

Прогнозування та планування асортименту є важливою складовою стратегії розвитку будь-якого туроператора, у тому числі і ТОВ «Альф». Аналіз тенденцій ринку, потреб клієнтів та стратегічних цілей компанії для ефективного створення асортименту турів, що задовольнятимуть потреби та очікування цільової аудиторії (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прогнозування та планування асортименту

Стратегія	Прогнозовані зміни	Опис
Розширення географії	додавання нових країн та регіонів у список пропозицій	з метою повернення нових клієнтів та розширення ринків «Альф» планує розширити свою географічну присутність
Вдосконалення якості	впровадження програм підвищення якості послуг та обслуговування	компанія намагатиметься покращити якість та комфортність своїх турів, щоб забезпечити задоволення клієнтів
Інновації	розробка нових технологій та пропозицій	планує інвестувати в інноваційні рішення та технології, конкурентоспроможність на ринку

Джерело: побудовано автором на основі діяльності підприємства

Прогнозування та планування асортименту є ключовим етапом у стратегічному розвитку туроператора «Альф». Компанія повинна постійно аналізувати тенденції ринку та потреби своїх клієнтів, щоб належним чином реагувати на зміни та надавати актуальні та конкурентоздатні тури. Планування асортименту повинно бути гнучким та адаптивним, щоб відповідати змінюючимся умовам ринку та потребам клієнтів.

2.3. Характеристика інноваційних інструментів впровадження туристичних продуктів туроператора «Альф»

В сучасному світі туризм стає все більш популярним і конкурентним сегментом господарської діяльності. Щоб успішно конкурувати в цій галузі,

туроператорам необхідно постійно вдосконалювати свої стратегії та використовувати інноваційні інструменти. У цьому розділі ми розглянемо характеристику інноваційних інструментів впровадження туристичних продуктів туроператора «Альф», який відомий своїм високим рівнем сервісу та постійними вдосконаленнями своїх послуг. Розглянемо основні напрямки їх застосування та вплив на конкурентоспроможність компанії.

Інновації в сфері туризму є ключовим елементом стратегії розвитку туроператора «Альф». Компанія активно використовує різноманітні інноваційні інструменти для покращення якості послуг та залучення клієнтів.

Період генерації інновацій проймає кілька етапів: спершу виникає усвідомлення потреби та можливостей для нововведень, що включає в себе зародження ідей; далі йде процес їх розробки та становлення; і, нарешті, відбувається їхнє впровадження в практику через експерименти та інтеграцію у виробництво.

Одним із найважливіших інструментів є використання цифрових технологій. «Альф» має сучасний веб-сайт та мобільні додатки, що спрощують процес бронювання турів для клієнтів (рис. 2.3). Крім того, компанія використовує онлайн-бронювання турів та інтерактивні інструменти для планування подорожей, що забезпечує зручність та доступність для клієнтів.

Персоналізований сервіс також є важливим аспектом стратегії «Альф». Кожен клієнт отримує унікальні рекомендації турів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та уподобання. Дозволяє створювати індивідуальні підходи до кожного клієнта та забезпечувати високу якість обслуговування.

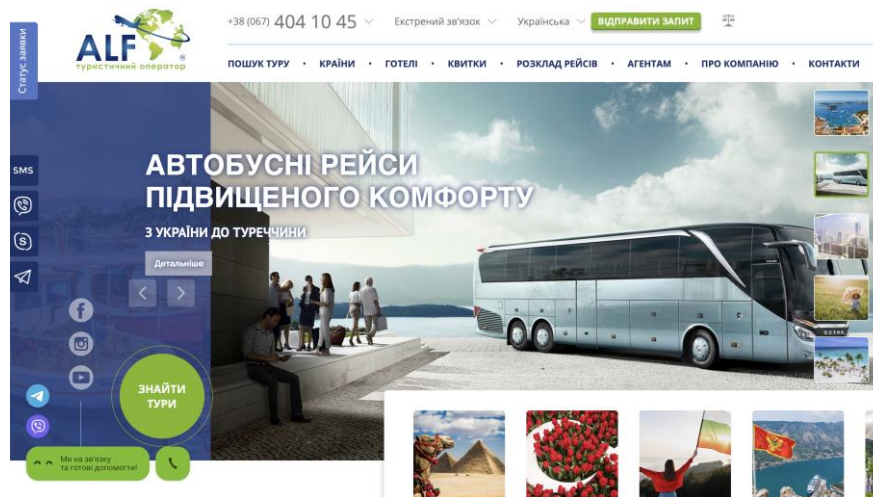


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту туроператора «Альф»

Джерело: [26]

Використання соціальних медіа є ще одним інноваційним інструментом компанії. «Альф» активно взаємодіє зі своїми клієнтами через популярні соціальні мережі, спілкуючись з ними, надаючи актуальну інформацію про подорожі та надаючи спеціальні пропозиції.

Крім того, «Альф» постійно вдосконалює свій асортимент турів, включаючи нові маршрути, нестандартні види відпочинку та унікальні екскурсійні програми. Дозволяє компанії відповідати на змінні потреби та побажання клієнтів та залишатися конкурентоспроможною на ринку туризму.

Завдяки цим інноваційним підходам, туроператор «Альф» забезпечує своїм клієнтам високоякісні та унікальні туристичні послуги, що забезпечує його провідне місце на ринку туризму.

Інновації, впроваджені туроператором «Альф», мають значний вплив на його діяльність і конкурентоспроможність на ринку туризму. Завдяки впровадженню передових технологій в онлайн-бронювання та обробку даних, компанія забезпечує швидке та ефективне обслуговування клієнтів, що позитивно впливає на їхнє задоволення та лояльність.

Персоналізований сервіс, що базується на аналізі даних, дозволяє туроператору «Альф» пропонувати індивідуально підготовлені туристичні пакети, відповідно до унікальних потреб і побажань кожного клієнта. Створює

додаткову цінність для споживачів і сприяє збільшенню кількості повторних покупок.

Креативні маркетингові стратегії допомагають туроператору «Альф» привертати увагу нових клієнтів та зберігати інтерес існуючих. Використання новаторських підходів у рекламних кампаніях та маркетингових ініціативах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню «Альф» як лідера на ринку.

Інновації стали ключовим фактором успіху для туристичного оператора «Альф», який активно використовує передові технології та креативні підходи для забезпечення конкурентних переваг і задоволення потреб сучасного споживача.

Перш за все, «Альф» відзначається використанням передових технологій у своїй діяльності. Впровадження потужних систем онлайн-бронювання та візова підтримка всіх посольств Шенгенської зони дозволяють клієнтам легко та швидко організувати свої подорожі.

Такі інструменти стали важливою складовою впровадження інновацій та забезпечують високий рівень сервісу для клієнтів.

«Альф» активно використовує креативні маркетингові стратегії для привертання уваги нових клієнтів та збереження інтересу існуючих. Завдяки інноваційним підходам у рекламних кампаніях та маркетингових ініціативах, туроператор зміцнює свою позицію як лідер на ринку та забезпечує впізнаваність бренду.

Екологічна ініціатива компанії також відіграє важливу роль у її стратегії. Сприяючи створенню екологічно свідомих туристичних продуктів, «Альф» не лише забезпечує задоволення потреб сучасного споживача, а й демонструє свою відповідальність перед природою та глобальними екологічними проблемами. Допомагає підвищити репутацію компанії як екологічно свідомого учасника туристичного ринку та привертає увагу екологічно освічених клієнтів.

Крім використання передових технологій та креативних маркетингових стратегій, «Альф» активно досліджує та впроваджує інноваційні підходи у розробці туристичного продукту. Це включає в себе аналіз потреб та попиту на

ринку туризму для ідентифікації нішевих сегментів аудиторії та розробки унікальних пропозицій для них. Наприклад, за допомогою аналітики даних та дослідження ринку «Альф» може виявити нові тренди в туризмі або ніші, які ще не задовольняються повністю, і розробити спеціалізовані тури або послуги для цих цільових груп.

«Альф» впроваджує інноваційні підходи у процесі взаємодії з клієнтами. Наприклад, вони можуть запровадити програми лояльності або персоналізовані послуги, що дозволяють кожному клієнту відчувати особливу увагу та забезпечують індивідуальний підхід до кожної подорожі.

Отже, інноваційні практики туроператора «Альф» виявляються ключовими для його успіху. Вони мають важливе значення для всіх аспектів його діяльності, починаючи від клієнтського сервісу та закінчуючи маркетинговими стратегіями та стійким розвитком на ринку туризму. Такий комплексний підхід дозволяє «Альф» зберігати лідерські позиції та забезпечує йому конкурентні переваги у сучасному і динамічному середовищі туристичного бізнесу.

Висновки до 2 розділу

Туристичний оператор «Альф», знаходиться у Києві, розпочав свою діяльність у 2005 році. Туроператор пропонує широкий спектр туристичних послуг, орієнтованих на створення унікальних та ексклюзивних турів. Робота заснована на глибокому розумінні мистецтва організації подорожей, що дозволяє клієнтам отримувати незабутні враження від своїх подорожей.

Діагностика асортиментної політики туроператора «Альф» показує, як компанія вибудовує свою пропозицію турів, реагуючи на зміни в потребах клієнтів і вимогах ринку. Туроператор «Альф» пропонує різноманітні туристичні пакети, зокрема в Албанії, Чорногорії та Туреччині, які варіюються за типами номерів і ціновими категоріями, що дозволяє задовольнити бажання різних груп споживачів. Ключовим елементом асортиментної політики є не лише розмаїття пропозицій, але й їхня актуальність і відповідність сучасним трендам у туризмі,

таким як інклюзивність і персоналізація подорожей. Врахування цих аспектів допомагає туроператору «Альф» не тільки утримувати лояльність існуючих клієнтів, але й приваблювати нових, завдяки інноваційному підходу та відповідності до вимог ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА «АЛЬФ»

3.1. Проблемні аспекти впровадження туристичних продуктів на ринок

Впровадження туристичних продуктів на ринок є складним завданням, яке вимагає уважного аналізу і розуміння проблем, що можуть виникнути на шляху до успіху. Останнім часом у погоні за максимальними прибутками туроператори не завжди виконують свою роботу добросовісно. Однак туроператори також не завжди опиняються у захищених умовах, особливо в разі банкрутства банку, що автоматично позбавляє їх фінансових гарантій. Багато також залежить від турагентів, права яких часто не відповідають їхнім обов'язкам.

Однією з проблемних моментів просування нових турів туроператора «Альф» є відсутність брендингу власного сайту в інтернеті, сторінок в популярних соцмережах, так як, Instagram та Tik Tok, You Tube.

До прикладу можна взяти соціальну мережу Facebook, яка привертає увагу аудиторії у віці від 25 до 40 років, проживаючої в Україні. Проаналізувавши маркетингову кампанію, яку туроператор «Альф» використовує у залученні потенційних клієнтів, можна зробити висновок, що їх контент не відповідає віковій категорії даної соціальної мережі.

Що стосується такої платформи як Instagram, то вона зосереджується на користувачах від 18 до 35 років із всього світу і вивчаючи їх сторінку, я зробила висновок, що інформація і візуал сторінки не розрахований на користувачів Instagram і не зацікавлює до перегляду і тим паче покупки туру. Їм не вистачає контент-мейкера, який міг би на постійній основі поновлювати сторінку актуальним контентом, тим самим продвигати її в даній соціальній мережі.

LinkedIn залучає аудиторію від 30 до 55 років зі всього світу, зацікавлену в бізнесі та професійному розвитку. Нажаль, туроператор «Альф» не

використовує дану платформу для реклами і продвигання своїх турів, тим самим втрачає прибуток з багато вартісних турів, які можуть дозволити собі категорія користувачів даної платформи.

Також, туроператор «Альф» не використовує мобільний додаток TikTok, який дозволяє користувачам переглядати музичні відео, знімати короткі відеокліпи з можливістю їхнього редагування з вбудованими ефектами, фільтрами та стикерами. Данна платформа являється найбільш популярною соціальною мережею, яка охоплює доволі великий діапазон вікової категорії. Відео може побачити як підліток, так і людина похилого віку. В нашому випадку, це дозволяє нам поширювати найрізноманітний контент, який обов'язково знайде свою людину. Крім цього, це не лише можливість прорекламувати туроператора, а ще й додатковий метод заробітку, так як дана платформа наділена монетизацією, яка дозволяє виводити кошти на власний рахунок, за кількість переглядів, уподобань, збережень, поширень тощо.

І останнє на що б хотілось звернути увагу, це саме сайт туроператора «Альф». Для мене він був дуже незручний у використанні, я не завжди могла зрозуміти порядок дій, які мені потрібно зробити, щоб дізнатися важливу мені інформацію. З цього можна зробити висновок, що він не розрахований на користування віковою категорією 25 – 45 років, тим самим втрачає потенційних платоспроможних клієнтів.

Отже, інтернет-реклама є потужним інструментом з прямим спрямуванням на цільову аудиторію, здатним забезпечити велику взаємодію та гнучкість налаштування, але вона також потребує уваги до конкурентного середовища та викликів довіри до реклами. Різноманітність цільової аудиторії на кожній з платформ підкреслює значення адаптації рекламних стратегій для відповідного контексту, специфічного для кожної платформи, з чим у результаті, можна зробити висновок, у туроператора «Альф» є деякі проблеми.

2.2. Розробка нового туристичного продукту для туроператора «Альф»

Найважливішим етапом у діяльності туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту та його подальший маркетинг на ринку, оскільки завжди настає момент, коли запропонований продукт застаріває і втрачає попит. Його замінить новий, здатний зберегти лідерство компанії на туристичному ринку.

Розробка туристичного продукту і проектування турів, надання основних і додаткових послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто створення конкретного туристичного продукту, спрямованого на задоволення потреб в туристичному обслуговуванні. Розробкою туристичного продукту та організацією подорожей займається туроператор, під яким розуміється особа, яка від свого імені також здійснює підприємницьку діяльність зі створення, просування та продажу туристичного продукту як а також у наданні інших послуг, не пов'язаних з транспортуванням та проживанням.

Для розробки нового туру до Швейцарії для туристичного оператора «Альф», варто проаналізувати існуючі тури.

Щодо туроператорів, які пропонують тури до Швейцарії, деякі з найвідоміших компаній у цьому напрямку включають:

1. Join UP! (цей туроператор пропонує різноманітні тури до Швейцарії, включаючи екскурсії до гірських курортів, озер та історичних міст)
2. Pilot.ua (Pilot.ua пропонує різноманітні групові та індивідуальні тури до Швейцарії з різними програмами відпочинку)
3. Discovery Travel (цей туроператор також має у своєму портфоліо тури до Швейцарії, включаючи екскурсійні, активні та гірські подорожі)
4. TUI Ukraine (TUI Ukraine пропонує різноманітні тури до Швейцарії, включаючи організовані групові подорожі та індивідуальні відпустки)
5. Travel Professional Group (цей туроператор пропонує екскурсійні та активні тури до Швейцарії з різноманітними варіантами маршрутів)

Аналіз ринку турів до Швейцарії

№	Критерій	Tango travel	Travel Room	Accord tour	Bomba Tour
1	Тривалість	5 днів	5 днів	7 днів	7 днів
2	Ціна	170 €	163 €	326 €	365 €
3	Проживання	Проживання в 3* готелі	Проживання в 3* готелі	Проживання в 3* - 4* готелі	Проживання в 3* готелі
4	Харчування	Сніданки в готелях включені	Сніданки в готелях включені	Сніданки в готелях включені	Сніданки в готелях включені
5	Транспорт	Автобусний тур (автобус євро класу)	Автобусний тур (автобус євро класу)	Автобусний тур (автобус туристичного класу)	Автобусний тур (автобус євро класу)
6	Екскурсії	Включені оглядові екскурсії згідно прогами туру	Включені оглядові екскурсії згідно прогами туру	Включені оглядові екскурсії згідно прогами туру	Включені оглядові екскурсії згідно прогами туру
7	Страхування	Включене в вартість поїздки	Включене в вартість поїздки	Включене в вартість поїздки	Включене в вартість поїздки
8	Маршрут	Львів – Ужгород – Будапешт – Відень – Люцерн – Цюрих – Берн – Інтерлакен – Ужгород – Львів	Львів – Краків – Мюнхен – замок Нойшванштайн – Цюрих – Люцерн – Зальцбург – Львів	Львів – Вроцлав – Саксонська Швейцарія – Бамберг – о.Майнау – Цюрих – Люцерн – Берн – Інтерлакен – Замок Нойшвайнштайн – Зальцбург – Гальштат – Відень – Брно – Львів	Львів – Краків – Зальцбург – Гальштат – Цюрих – Мюнхен – Відень – Львів
9	Сертифікат на вакцинацію	Без сертифікатів та тестів	Без сертифікатів та тестів	Без сертифікатів та тестів	Без сертифікатів та тестів
10	Додаткові витрати	- рекомендовані програми, факультативні екскурсії, вхідні квитки; - особисті витрати; - курортний збір в готелях	- факультативні екскурсії; - вхідні квитки в екскурсійні об'єкти; - харчування (обіди, вечери, тощо); - особисті витрати.	- факультативні екскурсії; - вхідні квитки в екскурсійні об'єкти; - проїзд в громадському транспорті; - особисті витрати (обіди,	- факультативні екскурсії за додаткову плату - вхідні квитки в екскурсійні об'єкти; - харчування (обіди, вечери, та інше)

		від 1 до 3€ (оплата на місці); - оренда аудіогіда 6€		вечері, сувеніри); - city tax (міський податок).	- проїзд в громадському транспорті та таксі
--	--	--	--	--	--

Джерело: сформовано автором

Після порівняння турів до Швейцарії від чотирьох українських туроператорів можна зробити висновки:

Всі чотири туроператори пропонують тури до Швейцарії з різною тривалістю (від 5 до 7 днів) та вартістю (від 170 до ~ 400 €). Включені в ціну послуги також варіюються від перевезення та проживання, до екскурсій. В загальному як ми можемо бачити страхування передбачено усіма туроператорами, які ми порівнювали. І ще вони схожі відсутністю обов'язкової наявності сертифіката про вакцинацію. Додаткові витрати, які можуть зустрітися під час подорожі, включають витрати на транспорт по місту, харчування поза туром, пам'ятки та додаткові розваги.

Загалом, вибір туру до Швейцарії відповідно до індивідуальних уподобань та бюджету може варіюватися від туроператора до туроператора. Важливо уважно переглянути умови та включені в пакет послуг, а також додаткові витрати, щоб зробити найбільш вигідний вибір для себе.

Основні пункти маршруту «В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн» включають такі ключові місця та події:

1. Фірвальдштетське озеро. Знаходиться це озеро в центральній Швейцарії і є однією з головних визначних пам'яток, яка постійно приваблює туристів. Завдяки цьому воно стало державним надбанням. Тут щороку проводиться Джазовий фестиваль, національні свята і концерти для вибраної публіки. Туристів сюди завжди привертає вода небесно блакитного кольору, яка настільки прозора, що в ній відбивається гірська місцевість берегів.

2. Рейнський водоспад. Рейнський водоспад — є найбільшим і найвеличнішим водоспадом в Європі, який знаходиться неподалік від Цюриха.

Його вид вражає з першого погляду. Найбільш вражаюче видовище — Рейнський водоспад літом, коли обсяг падаючої води — найбільший. Щоб побачити всю велич водоспаду, сюди приїжджають сотні тисяч туристів з усіх куточків Швейцарії та Європи.

3. Місто Інтерлакен. У самому серці швейцарських Альп, між двома озерами Тун і Бріенц знаходиться Інтерлакен. Неймовірну красу цього регіону складають бурхливі водоспади, кришталево чисті гірські струмки, найчистіші річки, глибокі блакитні озера.

4. Місто Цуг. Місто Цуг, відоме завдяки низьким податкам та численним розташованим тут компаніям, було створено графами Кібургами. Головна визначна пам'ятка – вежа Zyt, звідки відкривається чудовий краєвид на старе місто, гору Цуг та однойменне озеро.

5. Місто Цюрих. Місто Цюрих – неофіційна столиця Швейцарії, яка вражає своєю розкішшю та багатством. Батьківщина швейцарських годинників та банків. Надзвичайно красиве місто, з багатою історією та традиціями. Цюрих називають культурною Меккою, сюди прибували кращі письменники, художники та композитори тут в ХХ ст. зародився дедеїзм – авангардистська літературна течія. Цюрих називають також «the little big city» - «маленьке велике місто».

6. Місто Люцерн. Люцерн — перлина Швейцарії, одне з найпривабливіших міст країни та одна з тих локацій, які обов'язково варто побачити кожному мандрівнику. Це місто стало відомим завдяки легендарному борцю за свободу Швейцарії Вільгельму Теллю. Люцерн часто називають одним із найкрасивіших швейцарських міст.

3 Місто Берн Берн - дивовижне і єдине у своєму роді місто, розташоване на берегах річки Ааре в південній частині Швейцарського плато. Унікальним його робить особливий статус. Зі школи ми знаємо, що столиця Швейцарії – місто Берн, яке вражає своїми старовинними брукованими вуличками, акуратними «пряниковими» будиночками з черепичними дахами, величними костелами і, звичайно, Альпами, які захоплюють своєю красою. Берн

зустрічає гостей розміреним ритмом життя та незворушним спокоєм, що різьчить відрізняє його від інших європейських столиць.

Тур пропонує унікальний погляд на Швейцарію і спрямований на залучення впливових та активних учасників блогосфери, які мають значний вплив на свою аудиторію та здатні створювати привабливий контент про подорожі. Практика ведення блогів, яка починалася в основному як діяльність у вільний час, тепер стала професією. Яскравим прикладом цього може служити використання блогів про подорожі (тревел-блоги). В сучасних умовах тревел-блогінг можна розглядати як професійну діяльність у сфері туризму та гостинності. Водночас, відносно низький рівень витрат і економія часу, а також широкий вибір інформації і легкий доступ до неї перетворили блоги на важливі комунікаційні і маркетингові платформи як для пропозиції туристичних послуг, так і для попиту на них.

Позиціонування туру «В обіймах Швейцарії: Берн, Цюрих, Люцерн»: представлено в тому, що це ідеальне місце для активного відпочинку та відкриття захоплюючих природних скарбів і ландшафтів. Цей тур пропонує унікальний та привабливий досвід, який надасть нашим тревел-блогерам велику кількість цікавого контенту для їх аудиторії; підкреслить мальовничих краєвидів, архітектурних перлин та природних ландшафтів Швейцарії, що надає безліч фотографічних можливостей для створення красивого контенту; зацентрує увагу саме на красі природи та можливості для спокійних прогулянок, пішохідних маршрутів та натуральних вражень.

Це країна розкішних вражень і елітних подорожей, де туристи можуть насолоджуватися перевагами вишуканого відпочинку, розкішного проживання та вишуканих культурних подій.

Звичайно нами був врахований сегмент з яким ми працюємо, тому в обов'язково порядку передбачені сюрпризи для наших блогерів:

- Безкоштовна екскурсія – дегустація в сироварнях Цюриха.
- Секретний гість поїздки – наш професійний відеограф, який буде представлений нашим туристам на весь тур і в будь-який момент

допоможе познати проф. контент для їхніх соціальних мереж.

День 1: Початок подорожі

- 6:30 - збір групи у Львові, площа Двірцева. Головний залізничний вокзал (Трансфер з Києва до Львова організовуємо)
- 7:00 - виїзд зі Львова. Перетин українсько-угорського кордону.
- 9:00 - трансфер до аеропорту.
- *Можлива підсадка туристів (Стрий, Мукачево, Ужгород)*
- 15:30 – Прибуття у Будапешт
- 15:30 – 17:30 – вільний час
- *Факультативно пропонуємо прогулянку на кораблику по Дунаю 33 €*
- 17:30 - по дорозі в готель пропонуємо дегустацію егерських вин з гуляшем 20€
- 19:00 – заселення в транзитний готель.
- Ночівля.

День 2: Відкриття історичних скарбів

- 8:00 - сніданок. Виселення з готелю.
- 10:00 - виїзд у Відень.
- 13:00 – прибуття у Відень
- 13:15 – оглядова екскурсія містом
- 15:00 - Вільний час, щоб насолодитись містом самостійно.
- *Факультативно пропонуємо:*
- *Палац Шенбрунн, трансфер 12€*
- *Скарбниця Габсбургів 15€ + вхідний квиток*
- *Легенди вишуканого Відня 18€*
- *Відень неперевершений 20€*
- 20:00 – збір групи і нічний переїзд у Люцерн.

День 3: Відкриття природних та історичних надбань

- 8:00 – прибуття у Люцерн
- 9:30 – заселення у готель

- 10:00 – сніданок
- 11:00 – збір групи на оглядову екскурсію в Люцерні
- 13:00 – вільний час
- *Факультативно пропонуємо екскурсію «Найбагатше місто Швейцарії» - Цуг 23€*
- 14:30 – збір групи і втілення нашого сюрпризу, «Гастрономічна екскурсія сироварнями Цюріха» (разом з дигустацією)
- 17:00 - прогулянка на кораблику по Фірвальдштетському озері
- 19:00 - переїзд в готель
- 21:00 – святкова вечеря
- Ночівля

День 4: Повернення до Києва

- 7:00 - сніданок у готелі
- 8:30 - виселення з готелю
- 9:00 - переїзд в Цюріх
- 10:00 – прибуття у Цюріх
- 10:30 – екскурсія на Рейнський водоспад
- 13:00 – збір групи і переїзд в Берн
- 15:20 – прибуття в місто
- 15:30 - екскурсія «Місто між озерами – Інтерлакен»
- 17:00 – вільний час
- *Факультативно пропонуємо оглядову екскурсію у Берні 45 €*
- 18:30 – збір групи і повернення в Цюріх
- 20:00 – повернення в Цюріх і вечірня оглядова екскурсія містом
- 21:30 - збір групи
- 22:00 – виселення с готелю і нічний переїзд у Львів.

День 5: Повернення до Києва

- 23:00 – орієнтовне прибуття до Львова і пересадка на трансфер до Києву.

- **Включено у вартість:**
- проїзд автобусом єврокласу;
- проживання у готелях 3*;
- сніданки в готелях;
- супровід керівника групи;
- оглядові екскурсії згідно програми туру;
- страхування.

НЕ включено у вартість:

- рекомендовані програми, факультативні екскурсії вхідні квитки;
- особисті витрати;
- курортний збір в готелях від 1 до 3€ (оплата на місці);
- оренда аудіогіда 6€ (оплата з туром).

Розрахуємо вартість запропонованого туру для туристичного оператора «Альф» у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість туристичного продукту для туроператора «Альф»

Етап	Ціна (грн)
Укладання угоди	3 000
Укладання договорів	5 400
Бронювання квитків	6 000
Інформаційне забезпечення	7 500
Реалізація путівок	9 000
Забезпечення документами	3 000
Оформлення страховки	2 100
Призначення кадрів	6 000
Проведення туру	1 500
Контроль за якістю	384
Всього	44 884

Джерело: сформовано автором

Отже, розроблений тур «В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн» спрямований на залучення впливових та активних учасників блогосфери, які мають значний вплив на свою аудиторію та здатні створювати привабливий контент про подорожі. Кожен етап маршруту пропонує захоплюючі екскурсії та

неповторні враження, дозволяючи туристам глибше зануритися у культурний та історичний контекст кожної локації. Завдяки комбінації екскурсійних візитів до музеїв, пам'яток архітектури, естетики місцевої кухні та насолоди природою, цей тур стане незабутнім відпочинком для будь-якого мандрівника.

3.3. Інноваційні інструменти впровадження нового туристичного продукту туроператором «Альф» на туристичний ринок

У сучасних умовах туризм є однією з провідних сфер у всьому світі, з мільйонами людей, щорічно подорожують по всіх куточках світу. Тому для кожного туристичного підприємства, включаючи наше досліджуване, важливо забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг, особливо серед вітчизняних компаній.

Для ефективного рекламування туру "В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн " можна скористатися різноманітними засобами та методами.

Соціальні медіа:

1. Facebook: Створення сторінки турфірми на Facebook для залучення аудиторії. Регулярне публікування цікавого контенту: фотографії туру, відео з враженнями учасників, цікаві факти про відвідувані місця. Взаємодія з аудиторією через коментарі та приватні повідомлення.

2. Instagram: Створення профілю на Instagram та публікація візуально привабливих фото та відео. Використання хештегів для просування контенту та залучення нової аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами та місцевими блогерами для огляду туру.

3. Twitter: Регулярні твіти з анонсами подій, акцій та цікавинок про природу Швейцарії. Використання рекламних оголошень для розширення охоплення аудиторії.

4. LinkedIn: Створення сторінки компанії на LinkedIn та публікація професійного контенту наприклад про еко-тури та культурні особливості

Швейцарії. Розсилка запрошень до участі в турах для екологічно свідомих та націлених на рекреаційний туризм людей.

Платна реклама:

1. Туристичні сайти: Розміщення рекламних банерів на популярних туристичних порталах та форумах. Реклама у спеціалізованих медіа-виданнях та блогах про подорожі.

2. Електронна пошта: Створення бази підписників для розсилки інформаційних листів та пропозицій. Регулярні розсилки новин та спеціальних пропозицій підписникам.

Загальні підходи:

1. Контент-маркетинг: Створення блогу на сайті турфірми з цікавими статтями про культуру, природу та рекреаційні атракції Швейцарії. Ведення щоденних або щотижневих історій у соціальних мережах про цікаві, мало кому відомі місця в Швейцарії, які включені до туру.

2. Відеомаркетинг: Створення відеороликів про подорожі до Швейцарії з демонстрацією вражень учасників та особливостей культури.

3. Партнерські програми: Співпраця з місцевими туроператорами та агентствами для просування туру та розширення аудиторії через обмін інформацією та спільні пропозиції.

4. Аналітика: Постійний моніторинг результатів рекламних кампаній та аналіз ефективності кожного каналу маркетингу для оптимізації стратегій та витрат.

В програму просування нового туру до Швейцарії варто включити наступні заходи (табл.. 3.3.).

Таблиця 3.3

Програма просування туру

№	Назва	Сутність заходу	Фінансування	Дата
1	Створення промо-відео	Розроблення привабливого відеоролика про подорож до Швейцарії, де демонструються привабливі краєвиди, атмосфера та визначні місця.	~ 30 000 грн	02.09.2024

2	Соціальні медіа кампанії	Проведення рекламної кампанії в соціальних медіа з використанням промо-відео, привабливих зображень та хештегів, що просувають Швейцарію як популярний туристичний напрямок.	~ 50 000 грн	07.09.2024
3	Організація вебінарів	Проведення онлайн-вебінарів про Швейцарію, де будуть розглянуті особливості подорожей, цікаві місця та корисні поради для мандрівників.	~ 25 000 грн	12.09.2024
4	Розробка віртуального туру і розміщення в Tik Tok	Розміщення віртуального туру про подорожі до Швейцарії на платформі Tik Tok, з участю інфлюенсерів для додаткового впливу на аудиторію	18 000 грн	19.09.2024
5	Електронні розсилки	Відправлення інформаційних листів абонентам з пропозиціями туру до Швейцарії та розрахунком спеціальної знижки для перших 100 клієнтів.	7 000 грн	24.09.2024
6	Розіграш подарунків	Організація розіграшу подарунків серед клієнтів, які здійснили бронювання туру до Швейцарії протягом визначеного періоду.	~ 3000 – 4000 грн за подарунок на особу	Протягом 06.10.2024 – 19.10.2024
7	Створення Landing Page	Розробка окремої сторінки на веб-сайті туроператора з усією інформацією про тур до Швейцарії та можливістю онлайн-бронювання.	9000 грн	15.10.2024
8	Партнерство з блогерами та інфлюенсерами	Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами, які розкажуть про свої подорожі до Швейцарії та залучать увагу аудиторії.	Все залежить від кількості аудиторії тревел блогера 50 000 – 100 000 грн	20.10.2024
9	Партнерство з місцевими компаніями	Укладення партнерських угод з місцевими готелями, ресторанами та екскурсійними компаніями для надання комплексних турів зі зниженими цінами.	70 000 грн	11.10.2024

Джерело: розроблено автором

Отже, якщо ми хочемо добитися максимального результату в просуванні нашого туру, потрібно розраховувати рекламний бюджет приблизно на 350 000

грн ± 10 000 \$. Ще потрібно враховувати, що це новий туристичний продукт і його потрібно чим найкраще зарекомендувати на туристичному ринку, для того, щоб у клієнтів не виникало сумніву, що це буде одна з найкращих подорожей в їхньому житті.

Варто використовувати всі представлені методи просування продукту, звичайно, окремо вони також будуть дієвими, але в комплексі вони будуть працювати ефективніше, швидше і краще. Потрібно завжди пам'ятати, що крім якісно розробленого туру, велику роль відіграє реклама, тому що для того, щоб оцінити рівень подорожі, потрібно докласти зусиль, щоб її для початку купили, а потім вже виправдовувати очікування.

В сучасному світі, де туристичний ринок швидко змінюється, туроператор «Альф» має проблему з впізнаваності свого бренду в інтернеті. Незважаючи на наявність різноманітних турів і високий рівень сервісу, компанія не має активного представництва в таких популярних соціальних мережах, як Instagram, TikTok чи YouTube. Це обмежує її можливості залучення нових клієнтів, особливо молодшої аудиторії, яка активно користується цими платформами для пошуку туристичних ідей та вражень.

Найважливішим етапом у діяльності туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту та його подальший маркетинг на ринку, оскільки завжди настає момент, коли запропонований продукт застаріває і втрачає попит. Його замінить новий, здатний зберегти лідерство компанії на туристичному ринку. розроблений тур «В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн» спрямований на залучення впливових та активних учасників блогосфери, які мають значний вплив на свою аудиторію та здатні створювати привабливий контент про подорожі.

Інноваційна політика туристичного підприємства є одним з основних факторів його стратегічного розвитку. Вона включає ряд заходів, які спрямовані на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для створення та випуску на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг, що передбачає завдання не лише в розробці нових туристичних продуктів, які відповідають потребам сучасного споживача, але й в освоєнні передових технологій для підвищення якості послуг. Важливим є також впровадження інноваційних маркетингових стратегій та підтримка сталого розвитку, що сприяє підвищенню привабливості і конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку.

Розробка туристичного продукту є комплексним процесом, який вимагає врахування багатьох факторів від ідейного концепту до впровадження на ринок. Створення ефективного туристичного продукту починається з визначення цілей і аналізу попиту споживачів, що включає дослідження ринкових трендів та вивчення конкурентів. Основним завданням на початковому етапі є пошук та відбір інновативних ідей, які можуть включати нові технології, організаційні рішення та маркетингові підходи, орієнтовані на мінімізацію витрат і забезпечення екологічності продукту.

Продукт тестується на ринкових умовах через рекламні тури чи пробні екскурсії, що дозволяє оцінити його відповідність ринковим вимогам. Завершальний етап включає впровадження продукту на туристичний ринок та моніторинг його прийняття споживачами.

Інноваційні інструменти впровадження туристичного продукту є дуже важливими у роботі сучасних туристичних компаній. Завдяки цифровим технологіям, таким як віртуальна та розширена реальність, потенційні туристи можуть заздалегідь віртуально відвідати готелі або музеї, що допомагає їм краще планувати свої подорожі. Інтерактивні веб-платформи та додатки забезпечують можливість надання більш індивідуалізованих туристичних послуг.

Соціальні мережі відіграють значну роль у маркетингу, дозволяючи компаніям досягати великої аудиторії, залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із вже існуючими. Це не тільки спосіб реклами, а й засіб для створення спільноти навколо бренду. Широкий вибір доступних інноваційних інструментів дозволяє туристичним підприємствам та туристичним операторам швидко адаптуватися до змін у попиті та пропозиції ринку, відкриваючи нові можливості для зростання та покращення конкурентних позицій.

Туристичний оператор «Альф», знаходиться у Києві, розпочав свою діяльність у 2005 році. Туроператор пропонує широкий спектр туристичних послуг, орієнтованих на створення унікальних та ексклюзивних турів. Робота заснована на глибокому розумінні мистецтва організації подорожей, що дозволяє клієнтам отримувати незабутні враження від своїх подорожей.

Діагностика асортиментної політики туроператора «Альф» показує, як компанія вибудовує свою пропозицію турів, реагуючи на зміни в потребах клієнтів і вимогах ринку. Туроператор «Альф» пропонує різноманітні туристичні пакети, зокрема в Албанії, Чорногорії та Туреччині, які варіюються за типами номерів і ціновими категоріями, що дозволяє задовольнити бажання різних груп споживачів. Ключовим елементом асортиментної політики є не лише розмаїття пропозицій, але й їхня актуальність і відповідність сучасним трендам у туризмі, таким як інклюзивність і персоналізація подорожей. Врахування цих аспектів допомагає туроператору «Альф» не тільки утримувати лояльність існуючих клієнтів, але й приваблювати нових, завдяки інноваційному підходу та відповідності до вимог ринку.

В сучасному світі, де туристичний ринок швидко змінюється, туроператор «Альф» має проблему з впізнаваності свого бренду в інтернеті. Незважаючи на наявність різноманітних турів і високий рівень сервісу, компанія не має активного представництва в таких популярних соціальних мережах, як Instagram, TikTok чи YouTube. Це обмежує її можливості залучення нових клієнтів, особливо молодшої аудиторії, яка активно користується цими платформами для пошуку туристичних ідей та вражень.

Аналіз цільової аудиторії по кожному каналу інтернет-реклами, який ми дослідили у даній роботі, показує, що різні платформи залучають різні вікові групи та інтереси. Наприклад, Facebook найбільш популярний серед людей віком 25-40 років в Україні, що цікавляться технологіями і подорожами і користуються платформою щоденно. Instagram виявляється більш привабливим для молоді віком 18-35 років, яка цікавиться модою і мистецтвом і відвідує платформу кілька разів на тиждень.

Найважливішим етапом у діяльності туристичної фірми є розробка нового туристичного продукту та його подальший маркетинг на ринку, оскільки завжди настає момент, коли запропонований продукт застаріває і втрачає попит. Його замінить новий, здатний зберегти лідерство компанії на туристичному ринку. розроблений тур «В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн» спрямований на залучення впливових та активних учасників блогосфери, які мають значний вплив на свою аудиторію та здатні створювати привабливий контент про подорожі. Кожен етап маршруту пропонує захоплюючі екскурсії та неповторні враження, дозволяючи туристам глибше зануритися у культурний та історичний контекст кожної локації. Завдяки комбінації екскурсійних візитів до музеїв, пам'яток архітектури, естетики місцевої кухні та насолоди природою, цей тур стане незабутнім відпочинком для будь-якого мандрівника.

Для ефективного рекламування туру "В обіймах Швейцарії: Берн, Цюріх, Люцерн " можна скористатися різноманітними засобами та методами. Щоб добитися максимального результату в просуванні нашого туру, потрібно розраховувати рекламний бюджет приблизно на 350 000 грн \pm 10 000 \$. Ще потрібно враховувати, що це новий туристичний продукт і його потрібно чим найкраще зарекомендувати на туристичному ринку, для того, щоб у клієнтів не виникало сумніву, що це буде одна з найкращих подорожей в їхньому житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization) URL: <https://www.unwto.org/>
2. Berkova O., Borisyuk O. Marketing in the study of regional tourist markets. Вісник Одеського національного університету. серія: Економіка. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Том 28. Вип. 2 (96). С. 25-30.
3. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. Економіка та суспільство: електронний журнал. 2023. №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203>.
4. Гончар А. Є. Світовий ринок туристичних послуг: сучасні тенденції та особливості розвитку : master's thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86551> (дата звернення: 20.04.2024).
5. Гулич О. І. Європейська політика розвитку туризму і рекреації в гірських регіонах: досвід для України. *Регіональна економіка*. 2017. № 4 (86). С. 131–138.
6. Денисенко О. О. Ринок туристичних послуг України (регіонів) і перспективи його розвитку в умовах глобалізації : thesis. 2021. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/24831> (дата звернення: 20.04.2024).
7. Джанкола Д., Ганчукова А., Мотузенко А. Еногастрономічний туристичний продукт – інноваційна інтеграційна форма туристичної пропозиції. *Научный взгляд в будущее*. 2018. № 17-02. С. 72–81. URL: <https://doi.org/10.30888/2415-7538.2020-17-02-023> (дата звернення: 20.04.2024).
8. Довгань А. І. Сучасний міжнародний туризм: основні тенденції та перспективи розвитку. *Географія та туризм*. 2014. Вип. 27. С. 3–10.
9. Захарчин Р. М. Подієвий туризм як чинник модернізації підготовки професіоналів з івент-менеджменту у вищій школі (на прикладі досвіду

Дьвівського інституту економіки і туризму). *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. Вип. 27 (2). С. 178–181.

10. Ісаченко Ю. А. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям в розвитку туристичної галузі України : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14117> (дата звернення: 20.04.2024).

11. Казюка Н. П. Специфіка стратегічного менеджменту туристичного підприємства. *The actual problems of regional economy development*. 2020. Т. 2, № 16. С. 246–253. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.16.246-253> (дата звернення: 20.04.2024).

12. Карпенко Ю. В. Диференціація цін на підприємствах туристичного бізнесу: напрями та особливості застосування : thesis. 2012. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/1115> (дата звернення: 20.04.2024).

13. Кацемір Я. В. Напрями підвищення корисності послуг у туристичному продукті. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2020. № 4. С. 88–93. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.11> (дата звернення: 20.04.2024).

14. Квасній Л.Г., Щербан О.Я. Чинники антикризового управління підприємств туристичної індустрії. *Економічні науки. Облік і фінанси*. 2019. Т. 1, № 15 (57). С. 85–90. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2707-8701-2018-15/57-11> (дата звернення: 20.04.2024).

15. Кононенко С. С. Особливості маркетингової діяльності у туризмі : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14103> (дата звернення: 20.04.2024).

16. Корома Н. С. Міжнародний туризм та його роль у світовій економіці. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 4. С. 42–47.

17. Коротун О. Р. Внутрішній туристичний продукт як напрям розвитку туристичного потенціалу регіону. *Bulletin national university of water and*

environmental engineering. 2022. Т. 2, № 98. С. 85.
URL: <https://doi.org/10.31713/ve220229> (дата звернення: 20.04.2024).

18. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Екскурсійна діяльність у волинській області в умовах пандемії. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2021. № 7. С. 73–80. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.9> (дата звернення: 20.04.2024).

19. Лобас І. В. Бізнес-план створення турагенства : thesis. 2020. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20100> (дата звернення: 20.04.2024).

20. Мазур М. О. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні : thesis. 2017. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6119> (дата звернення: 20.04.2024).

21. Мандюк Н. Л. Фактори сталого розвитку туризму гірських територій Львівської області. *Географія та туризм*. 2017. Вип. 40. С. 87–96.

22. М.і. Д. Івент-сервіс підприємств готельного бізнесу. *Туризм ххі століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*. 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-04-12.45> (дата звернення: 20.04.2024).

23. Міщук І. П., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі*. 2021. № 1. С. 69–78. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-1-9> (дата звернення: 20.04.2024).

24. Морохович В. С., Лендел М. А., Морохович Б. В. Розвиток туризму закарпатської області як складової туристичної галузі України. *Herald of lviv university of trade and economics economic sciences*. 2020. № 60. С. 12–17. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-02> (дата звернення: 20.04.2024).

25. Паньків Н. Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2020. Т. 30, № 3. С. 71–76. URL: <https://doi.org/10.36930/40300312> (дата звернення: 20.04.2024).

26. Перегуда Ю. А. Антикризове управління в туристичній галузі. *Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі*. 2021.

№ 3. С. 33–38. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-3-5> (дата звернення: 20.04.2024).

27. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм в Україні в системі глобального поділу праці. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 72, ч. 1. С. 165–170.

28. Пушек Н., Нnylyakevych-Prouts I. Z. Маркетинговий підхід до визначення категорії "туристичний продукт". *Scientific Bulletin of UNFU*. 2018. Т. 28, № 4. С. 97–101. URL: <https://doi.org/10.15421/40280418> (дата звернення: 20.04.2024).

29. Радченко О., Горбаченко С. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31> (дата звернення: 20.04.2024).

30. Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3, лют. С. 32–36.

31. Розпереза В. І. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7705> (дата звернення: 20.04.2024).

32. Роскладка Н. О. Експертні методи формування ціни на туристичний продукт. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22, листоп. С. 10–16.

33. Труніна І. М., Латишев К. О. Маркетингове дослідження споживацьких переваг молоді в галузі туризму. *Таврійський науковий вісник. серія: економіка*. 2020. № 3. С. 115–122. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.15> (дата звернення: 20.04.2024).

34. Туристичний продукт в сфері ринку неформальної економіки : thesis / П. Г. Перерва та ін. 2019. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/43557> (дата звернення: 20.04.2024).

35. Устименко Л. М., Крупа І. П. Національні культурні маршрути як чинник розвитку самобутніх туристичних дестинацій. *Питання культурології*.

2021. № 37. С. 222–230. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236025> (дата звернення: 20.04.2024).

36. Хижняк С. С. Туристичний бізнес в сучасній Україні : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10911> (дата звернення: 20.04.2024).

37. Хижняк С. С. Туристичний бізнес в сучасній Україні : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11000> (дата звернення: 20.04.2024).

38. Чвортко Л. А., Вінницька О. А., Корнієнко Т. О. Стан та проблеми розвитку туристичного страхування в Україні. *The actual problems of regional economy development*. 2020. Т. 1, № 16. С. 58–67. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.1.16.58-67> (дата звернення: 20.04.2024).

39. Чепіжна Ю. В. Теоретичні основи взаємодії суб'єктів туристичного ринку : thesis. 2019. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/7286> (дата звернення: 20.04.2024).

40. Чорна Н. М. Туристичний ринок України: стан та тенденції функціонування крізь призму діяльності туристичних підприємств. *Науковий вісник мукачівського державного університету. серія "економіка"*. 2020. Вип. 1 (13). С. 73–79.

41. Шаров С. В., Лубко Д. В., Зинов'єва О. Г. Використання інтелектуальних систем у туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник. Серія: технічні науки*. 2022. № 1. С. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.1.8> (дата звернення: 20.04.2024).

42. Шаров С. В., Лубко Д. В., Зинов'єва О. Г. Використання інтелектуальних систем у туристичному бізнесі. *Таврійський науковий вісник. Серія: технічні науки*. 2022. № 1. С. 69–75. URL: <https://doi.org/10.32851/tnv-tech.2022.1.8> (дата звернення: 20.04.2024).

43. Шацька З. Я., Розпереза В. І. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7194> (дата звернення: 20.04.2024).

44. Янко А.Б. Управління туристично-рекреаційною галуззю в умовах нестабільності ринку. *Scientific messenger of LNU of veterinary medicine and biotechnologies*. 2017. Т. 19, № 76. С. 3–9. URL: <https://doi.org/10.15421/nvlvet7601> (дата звернення: 20.04.2024).

45. Панків Н.В. Перспективи використання туристично-рекреаційних ресурсів для розвитку зеленого (сільського) та екологічного туризму в Івано-Франківській області. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2020. Т. 30, № 5. С. 59–65. URL: <https://doi.org/10.36930/40300510> (дата звернення: 20.04.2024).

46. Зуйчак А.Г. Аналіз рейтингування соціально-економічної активності західного регіонального туристичного ринку. *Economic journal of lesia ukrainka eastern european national university*. 2019. Т. 4, № 20. С. 149–156. URL: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2019-04-149-156> (дата звернення: 20.04.2024).

47. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Grani*. 2015. Т. 18, № 7. С. 15–20. URL: <https://doi.org/10.15421/1715129> (дата звернення: 20.04.2024).

48. Пасічник Т.М. «Інноваційні інструменти просування на ринок туристичних продуктів»/Мархонос С. М.// XV Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі», 25 квітня 2024 р., НАУ, м. Київ, 25 квітня 2024 р.: тези доп. – К., 2024. – Подано до друку.

49. Пасічник Т.М. «Інноваційні інструменти просування туристичного продукту». ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ. СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і здобувачів вищої освіти, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2024. – 455 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток 2
до «Положення про
Реєстр платників податку
на додану вартість»
Форма № 2-Р

ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО № **100054674**
про реєстрацію платника податку на додану вартість

НБ №164895

Індивідуальний податковий номер **352542726591**

Назва (для платника, відповідального за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність, доповнюється його кодом за ЄДРПОУ та словами «відповідальний за утримання та внесення ПДВ до бюджету під час виконання договору про спільну діяльність») або прізвище, ім'я та по батькові платника

Товариство з обмеженою відповідальністю

"АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"

Адреса платника **01001, м. Київ**

пров. Михайлівський, 12/1

Назва органу державної податкової служби, що видав свідоцтво **ДП у Шевченківському районі м. Києва**

Дата видачі свідоцтва **23** липня **2007** року

Дата закінчення податкового зобов'язання **23** липня **2007** року

М.П. **Заступник начальника**
(назва органу державної податкової служби)

**виправленому
вирити**
І.В. Тульговець
(підпис)



Серія АГ № 581276

ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Вид господарської діяльності **туроператорська діяльність**

Найменування юридичної особи **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35254273**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, місто Київ, провулок Михайлівський, будинок 12/1**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **16.08.2012 №88**

Строк дії ліцензії **з 16.08.2012 необмежений**

Номер в ліцензійному реєстрі - **451/2012**

Голова  М.П.  **О. О. Шаповалова**

Дата видачі ліцензії 17 СЕР 2012





Серія А01 **СВІДОЦТВО** № 131313

**ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ
ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ**

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"АЛЬФ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **35254273**

Місцезнаходження юридичної особи **01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК
МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 12/1**

Місце проведення державної реєстрації **ШЕВЧЕНКІВСЬКА РАЙОННА У
МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА
АДМІНІСТРАЦІЯ**

Дата проведення державної реєстрації **11.07.2007**

Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців **1 074 102 0000 026097**

Державний реєстратор  **ІЛЬІНСЬКА Я. І.**



Головна / Блог

НАШ БЛОГ

Даний розділ допоможе відправитися у відпустку найцікавішими місцями

SMS



25.04

ПУТІВКА НА ПІВНІЧ

5 причин вирушити в тур північними провінціями Таїланду. Якщо ви хочете побачити Таїланд таким, яким він був сторіння то

[ПЕРЕЙТИ ДО СТАТТІ](#)

Потрібна допомога?
Залиште повідомлення

23.04

5 ПРИЧИН, ЧОМУ ЖУРНАЛ INDEPENDENT ВКЛЮЧИВ PORTONOVІ У СПИСОК 12 КРАЩИХ ЛОКАЦІЙ ДЛЯ СОНЯЧНОГО ВІДПОЧИНКУ У МОРЯ

[ПЕРЕЙТИ ДО СТАТТІ](#) зета злови у свій список 12 найкращих локацій для сонячного відпочинку. Очі

18.04

4 ФАКТИ, ЯКІ ПОТРІБНО ЗНАТИ ПЕРЕД ПОЇЗДКОЮ В ЧОРНОГОРІЮ

В останні роки Чорногорія стала улюбленим напрямком для фанатів мальовничих краєвидів

[ПЕРЕЙТИ ДО СТАТТІ](#)

Сторінка блогу туроператора «Альф»