

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПРАТ «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту і туризму

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНА

Зав. кафедрою \_\_\_\_\_

к.е.н., доцент М.О. Панкова

**БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

ІНОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Виконав  
ст. гр. Т-119

\_\_\_\_\_

В.В. Ларін

Керівник  
викладач

\_\_\_\_\_

П. В. Бобрикін

Запоріжжя

2023

ПрАТ « ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ЗАПОРІЗЬКИЙ  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

Кафедра підприємництва, менеджменту і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

к.е.н., доц. \_\_\_\_\_ М.О.Панкова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Студента гр. \_\_\_\_\_ Т-119 \_\_\_\_\_ спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_

Ларін Віталій Віталійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема: Інноваційний розвиток ринку туристичних послуг

затверджена наказом по інституту № \_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

3. Перелік питань до виконання:

1. Розглянути інновації в туризмі: сутність, підходи до визначення;

2. Проаналізувати існуючі різновиди та функції інновацій на ринку туристичних послуг;

3. Дослідити можливості інтернет-маркетингу, як інноваційного способу підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг;

4. Здійснити аналіз застосування інновацій в діяльності підприємств туристичного ринку в Україні;

---

5. Проаналізувати показники інноваційного розвитку підприємств з точки зору оцінки конкурентоспроможності їх послуг на ринку в індустрії туризму;

---

6. Вивчити практичні аспекти впровадження інтернет-маркетингу в діяльність туристичних фірм, як інноваційний напрям діяльності із підвищення конкурентоспроможності;

---

7. Дослідити основні проблеми розвитку інновацій на туристичних підприємствах;

---

8. Розглянути напрямки вирішення проблеми інноваційного розвитку та підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності підприємств;

---

9. Здійснити оцінку запропонованих заходів підвищення ефективності інновацій на ринку туристичних послуг.

---

#### 4. Календарний графік підготовки кваліфікаційної роботи

№ етапу	Зміст	Терміни виконання	Готовність по графіку %, підпис керівника	Підпис керівника про повну готовність етапу, дата
1	Збір практичного матеріалу за темою кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	16.01.23- 11.02.23		
2	I атестація I розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	27.03.23- 31.03.23		
3	II атестація II розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	24.04.23- 28.04.23		
4	III атестація III розділ кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, висновки та рекомендації, додатки, реферат	22.05.23- 26.05.23		
5	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи на оригінальність	15.05.23- 12.06.23		

6	Доопрацювання кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи, підготовка презентації, отримання відгуку керівника і рецензії	29.05.23- 12.06.23		
7	Попередній захист кваліфікаційної бакалаврської (магістерської) роботи	12.06.23- 18.06.23		
8	Подача кваліфікаційної бакалаврської роботи на кафедру	За 3 дні до захисту		
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи	19.06.23- 24.06.23		

Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник дипломної роботи роботи \_\_\_\_\_ викладач П.В. Бобрикін  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ В.В. Ларін  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 110 с., 20 таблиць, 18 рисунки, 64 джерел.

Метою дипломної роботи є проаналізувати проблеми розвитку інновації у туризмі.

Об'єктом дипломної роботи є інновації у туризмі.

Предметом дослідження є проблеми розвитку інновацій в туризмі.

В дипломній роботі вирішуються наступні завдання: розглянути інновації у туризмі; проаналізувати існуючі різновиди та функції інновацій на ринку туристичних послуг; дослідити можливості інтернет-маркетингу, як інноваційного способу підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг; здійснити аналіз застосування інновацій в діяльності підприємств туристичного ринку в Україні; дослідити основні проблеми розвитку інновацій у туристичних підприємствах; розглянути напрямки вирішення проблеми інноваційного розвитку та підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності підприємств; здійснити оцінку запропонованих заходів підвищення ефективності інновацій на ринку туристичних послуг.

В дослідженні використано такі методи: літературний аналіз, історико-географічний метод, системно-структурний аналіз, просторовий аналіз, статистичний метод, порівняльний метод.

СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, ПРОМИСЛОВЕ ВИРОБНИЦТВО, АНАЛІЗ СЛАБКИХ ТА СИЛЬНИХ СТОРІН, ВИРОБНИЧА ПРОГРАМА, ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ, ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ, ТЕХНОЛОГІЧНА ДИВЕРСИФІКАЦІЇ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	8
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	12
1.1. Інновації у туризмі: сутність, підходи до визначення .....	12
1.2. Різновиди та функції інновацій на ринку туристичних послуг .....	17
1.3. Інтернет-маркетинг, як інноваційний спосіб підвищення конкуренто-спроможності підприємств на ринку туристичних послуг	26
Висновки до Розділу 1 .....	34
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ .....	37
2.1. Аналіз застосування інновацій в діяльності підприємств туристичного ринку в Україні .....	37
2.2. Показники інноваційного розвитку обраної туристичної дестинації з точки зору оцінки конкурентоспроможності послуг підприємств на ринку в індустрії туризму (на прикладі Львівської області).....	57
2.3. Практичні аспекти впровадження інтернет-маркетингу в розвиток територій та діяльність туристичних фірм, як інноваційний напрям у туризмі.....	66
Висновки до Розділу 2 .....	72
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	74
3.1. Проблеми розвитку інновацій у туристичних підприємствах .....	74

3.2. Напрямки вирішення проблеми інноваційного розвитку та підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності підприємств .	79
3.3. Розрахунок вартості заходів та їх оцінка з підвищення ефективності інновацій на ринку туристичних послуг.....	89
Висновки до Розділу 3 .....	97
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	108

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

<b>Скорочення</b>	<b>Повна назва</b>	<b>Пояснення/переклад</b>
абс.	База даних	при цифрах
відн.	відносний, відносне	при цифрах
в т.ч.	в тому числі	по тексту
гр.	графа	по тексту
грн.	гривня, гривень	при цифрах
дн	дні	при цифрах
ін.	інші, інше	по тексту
К	коефіцієнт	по тексту
м.	місто	по тексту
од.	одиниця	по тексту
П(С)БО	положення (стандарт) бухгалтерського обліку	по тексту
рис.	рисунок	по тексту
р.	рік	при цифрах
Р.	розділ	по тексту
рр.	роки	при цифрах
с.	сторінка	при цифрах
табл.	таблиця	по тексту
Т	термін, тривалість	по тексту
тис. грн.	тисяч гривень	при цифрах і примітках
ф.	форма фінансової звітності	по тексту



## ВСТУП

**Актуальність** обраної теми бакалаврської дипломної роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Не є винятком і туристична галузь.

Індустрія туризму, що стрімко розвивається в сучасних умовах, використовуючи очевидні, що лежать на поверхні резерви розвитку, потребує все-ж нових імпульсів, пошуку інновацій для обґрунтування своїх позицій у конкурентній боротьбі. Здатність зацікавити туристів своєю діяльністю є гарантією стабільного прибутку та розвитку туристичного бізнесу, як галузі загалом. Такі структурні зміни при цьому можливі лише із застосуванням інновацій, які виділять компанію серед інших.

Масштаби та динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань у цій галузі. Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на більш високий рівень розвитку. В сучасних умовах туристичні агенції України найчастіше в пошуку нових способів та методів, використовують Інтернет, щоб створити глобальну платформу, яка об'єднує набагато більшу аудиторію, ніж будь-який інший маркетинговий канал. Через революцію в Інтернеті туристична індустрія стала більш глобалізована та консолідована. Інтернет-платформи, на яких базуються торгові майданчики – маркетплейси, успішно просуваються серед мільйонів людей.

У зв'язку з цим, актуальним завданням інноваційного розвитку туристичної галузі, вважаємо є створення інноваційної послуги (маркетплейсу) на для просування, як туристських брендів кожного окремого регіону, так і конкретних внутрішніх регіональних тур продуктів, та пропозицій учасників туристичної індустрії на території України. Цей інноваційний підхід дозволить: створити єдину систему щодо надання різних

туристичних продуктів кожного регіону; систематизувати розуміння у споживачів про можливості того чи іншого, притаманного туристичній галузі, напряду; продемонструвати можливості додаткової реклами для учасників туристичного ринку з боку бізнесу і, зрештою, створити необхідні умови для просування туристичного продукту України.

Також, важливим є те що у посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність у сфері послуг України. Внаслідок цього виникає теоретична та практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, спрямованих на виробництво інновацій, тобто. нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень та нових методів управління процесами, що протікають в економіці, на що власне і спрямовані в сучасних умовах маркетингові як інноваційне явище в мережі інтернет. Як приклад, високим потенціалом туристичних ресурсів і водночас невисоким обсягом їх освоєння характеризується Львівська область, яка була обрана об'єктом дослідження щодо побудови маркетингові на базі її ресурсів.

**Ступінь розробленості проблеми.** Вихідні положення методики та методології дослідження проблематики розвитку інновацій та туризму представлені в роботах авторів: А. Ю. Александрова, А. А. Алексеев, І. В. Кифяк, Король, О.О. Бейдик, О.О. Любіцева, Поколюдної М.М., Й. Шумпетер, В. Є. Яковенко, Є. Є. Коновалова, і багато інших авторів.

**Об'єкт** бакалаврської дипломної роботи – інновації у туризмі.

**Предметом дослідження** – проблеми розвитку інновацій в туризмі.

**Мета роботи** проаналізувати проблеми розвитку інновації у туризмі.

**Завдання дослідження:**

- розглянути інновації у туризмі: сутність, підходи до визначення;
- проаналізувати існуючі різновиди та функції інновацій на ринку туристичних послуг;

- дослідити можливості інтернет-маркетингу, як інноваційного способу підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг;

- здійснити аналіз застосування інновацій в діяльності підприємств туристичного ринку в Україні;

- проаналізувати показники інноваційного розвитку підприємств з точки зору оцінки конкурентоспроможності їх послуг на ринку в індустрії туризму;

- вивчити практичні аспекти впровадження інтернет-маркетингу в діяльність туристичних фірм, як інноваційний напрям діяльності із підвищення конкурентоспроможності;

- дослідити основні проблеми розвитку інновацій у туристичних підприємствах;

- розглянути напрямки вирішення проблеми інноваційного розвитку та підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності підприємств;

- здійснити оцінку запропонованих заходів підвищення ефективності інновацій на ринку туристичних послуг.

**Практична значимість:** дані дослідження можна використовувати туристськими фірмами для розробки та реалізації планів щодо впровадження інноваційних товарів та послуг. Також дані бакалаврської дипломної роботи можуть використовуватись у навчальних цілях.

**Структура і обсяг дипломної роботи.** Дипломна бакалаврська випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох взаємопов'язаних розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаної літератури (64 найменування) та додатків. Загальний обсяг бакалаврської дипломної роботи – 110 сторінок.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 1.1. Інновації у туризмі: сутність, підходи до визначення

У сучасній економічній науці одного загальноприйнятого, єдиного трактування терміну «інновація» немає. Проте слід зазначити зростання значимості впровадження інновацій на підприємствах, оскільки інноваційна діяльність є найважливішим чинником зростання прибутковості, стійкості та ефективності підприємницьких організацій. При цьому не викликає сумніву факт, що «без науково – обґрунтованого, загальноприйнятого та єдиного тлумачення терміну «інновація» на практиці його застосування буде не корисним і навіть шкідливим».

Дослівний переклад слова «innovation» з англ. мови, означає: нововведення, новація, новаторство, інновація, новинка, новація. Найбільший інтерес мають два перших варіанти перекладу, оскільки саме «нововведення» і «новація» - синоніми, що найчастіше вживаються, означаючи за своєю суттю поняття «інновація».

Багато вчених трактують його, спираючись на термін «нововведення». Наприклад, С. М. Мазуренко вважає, що інновація – це нововведення, яке «... включає у собі розробку нової технології й у результаті – створення нового продукту, який конкурентоспроможний над ринком» [30].

На думку М.А. Федотової «в інноваціях створюються радикально нові продукти та технології, покликані здійснити революцію на ринку» [48].

А. В. Костів до інновацій відносить «не всяке нововведення, а тільки таке, яке серйозно збільшує ефективність існуючої системи» [23].

У сучасному економічному словнику під інновацією розуміється «нововведення в галузі технології, техніки, організації управління та праці, яке засноване на використанні досягнень передового досвіду та науки, а також використання нововведень у різних сферах діяльності» [50].

Отже, за самою своєю суттю, інновація є процесом, результатом процесу або, можливо, і тим, і іншим. Термін «інновація» вперше ввів в економічний «вжиток» австрійський учений Йозеф Шумпетер [57].

Спочатку (1912 р.) він трактував виключно широко: як «засіб підприємництва підвищення прибутку». У 1930-х рр. Шумпетер це трактування конкретизував: «інновація – зміна для використання та впровадження нових видів споживчих товарів, нових транспортних та виробничих засобів, форм організації та ринків у промисловості».

Найбільший інтерес становить перша частина визначення: «інновація – це зміна для...», оскільки саме вона дає підстави вважати, що інновація – це процес, результатом якого є досягнення цілей: «використання та впровадження нових видів споживчих товарів, нових транспортних та виробничих засобів і т. д.". Але ці цілі є «допоміжними» задля досягнення головної мети – максимізації прибутку.

В економічній сучасній літературі, як слушно зазначають інші автори [36], зустрічаються три основні підходи до тлумачення терміну «інновація» з погляду «процес – результат» [29].

1. Під цим терміном розуміється процес. Наприклад, С.М. Мазуренко вважає, що «інновації – це трьох етапний процес...» [30]. Поширено підхід до інновацій як процесу і в західних учених. Б. Твіст інновацію визначає як процес, де ідея винаходу отримує економічний зміст. Ф. Ніксон вважає, що інновація – сукупність комерційних, виробничих та технічних заходів, що призводять до появи на ринку покращених та нових промислових процесів та обладнання [42].

2. Термін «інновація» застосовується стосовно результату процесу. Цей підхід використано для формування «методологічного визначення» інновації.

«Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який отримав реалізацію у вигляді вдосконаленого чи нового продукту, що реалізується на ринку, удосконаленого чи нового технологічного процесу, який використовується у практичній діяльності» [16].

Третій підхід. Даним терміном позначають і процес, і результат цього процесу. Наприклад, саме так розглядає інновацію А.В. Костів. Інновація у широкому сенсі – єдність результату та процесу, яке втілено в якісно новому стані системи.

На наш погляд, третій підхід є найзаможнішим. Будь-яка діяльність є процес, що складається з різних дій, заходів, а також будь-яка діяльність має результат. Отже, можна дійти до висновку про те, що у інноваційної діяльності має значення як процес, і результат, мають інноваційний характер.

На сьогоднішній день інноваційна діяльність є необхідною у багатьох сферах підприємництва. Винятком не є і туристична галузь. Конкуренція у сфері бізнесу є досить високою, тому невеликим агентствам досить складно «встояти на плаву». Для того щоб не тільки утриматися, а й зміцнити свої позиції, потрібні нововведення в роботі, які залучають нових клієнтів.

Здатність зацікавити туристів своєю діяльністю є гарантією стабільного прибутку та розвитку бізнесу. Можливо це лише застосовуючи інновації, які виділять компанію серед інших.

Інноваційна діяльність у туризмі – тісно пов'язані між собою процеси щодо реалізації, формування, після продажного обслуговування та просування інноваційного туристичного продукту суб'єктами інноваційної діяльності у туризмі, щодо фінансового забезпечення даних процесів, що призводять до отримання економічного ефекту.

Масштаби та динаміка змін в інноваційній діяльності визначили необхідність дослідження, систематизації та впорядкування наукових знань у цій галузі. Наукових розробок, присвячених проблемам інноваційного розвитку економічних систем, на сьогоднішній день не мало. Напрями

досліджень в інноваційній діяльності стосуються діяльності організацій різної галузевої власності.

В даний час у роботах зарубіжних та вітчизняних фахівців у галузі туризму розглядалися: проблема управління туристичними конкурентоспроможними організаціями на підставі застосування інноваційних методів; механізми оцінки та забезпечення інноваційного розвитку туристичних організацій; характеристики розвитку та господарювання туристичних вітчизняних підприємств у сучасних умовах [27].

Розподіл туризму на інноваційний та класичний визначає необхідність уточнення понятійного апарату, який відображає особливості розвитку моделі, отже необхідно розглянути туризм, як систему в загальному аспекті (рис. 1.1.)

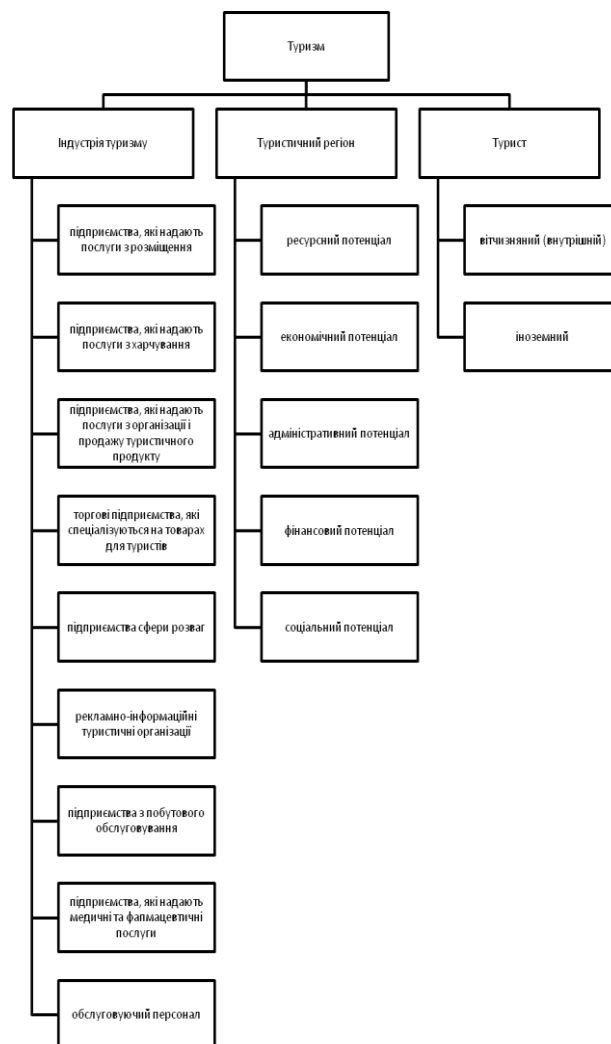


Рис. 1.1. Туризм як система [19]

Варто відзначити місце українських маркетплейсів із позицій цифрового маркетингу, як інноваційну складову туризму, як системи у сучасних умовах, що було приміром здійснено у наукових працях: О.П. Просович та Ю.С. Боцман. Наведено класифікацію лідерів цифрового маркетингу на вітчизняному ринку за такими чотирма категоріями, як: інтернет-магазини, прайс-агрегатори, маркетплейси і класифайди [38, с. 32].

Відповідно до проведеного у даному дослідженні аналізу, під поняттям маркетплейс (від англ. Marketplace – «ринкова площа») розуміють торговельний майданчик в Інтернеті, який допомагає продавцям і потенційним покупцям знаходити одне одного онлайн і взаємодіяти між собою [38, с. 33].

Таким чином, інновації у туризмі – створення, розробка нових туристичних проектів, маршрутів тощо, впровадження яких дозволить збільшити зайнятість населення, зростання його доходів. Вивчення закономірностей та тенденцій комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів та керування ними – це методологічна складна проблема у туризмі.

Інновації в туризмі приносять нові ідеї, послуги та продукти на ринок, що дозволяє сервісу та рівню пропозиції переходити на більш високий рівень розвитку.

Однак у посткризових умовах сукупність таких чинників, як несприятливий вплив макроекономічних шоків, посилення потоку фінансових ризиків, дефіцит власних фінансових ресурсів формує низьку інноваційну активність у сфері послуг України.

У результаті виникає теоретична і практична проблема вибору оптимальних механізмів управління інноваційним розвитком сфери послуг, вкладених у виробництво інновацій, тобто. нових технічних розробок, нових технологій, нових рішень та нових методів управління процесами, що протікають в економіці.



Процес пристосування сервісу до нових умов попиту на підприємствах туризму та сервісу має бути динамічно розвивається. Це є найнеобхіднішим чинником виживання за умов глобальної конкуренції.

Особливий інтерес до проблем управління інноваційним розвитком виник останні роки у зв'язку з переходом Росії до інноваційного типу економіки. Однак залишаються нерозробленими багато проблем організації інноваційної діяльності на рівні підприємств, що пов'язано зі складністю інноваційної діяльності та посилюється специфікою сфери послуг, галузеві складові якої через орієнтацію на фінансові та споживчі ринки чуйно реагують на зміни ринкової кон'юнктури [22].

Інновації у туризмі необхідно розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну та призводять до позитивних зрушень, які забезпечують сталий розвиток та функціонування галузі регіоні. Так, реалізація та ідея створення туристичних проєктів, які навіть не приносять спочатку прибутку, може дати поштовх розвитку туризму та активно сприяти зростанню доходів населення та створенню додаткових робочих місць.

## 1.2. Різновиди та функції інновацій на ринку туристичних послуг

Для повного розуміння інновацій необхідно дати їхню класифікацію. Література має різні підходи до класифікації інновацій.

Ґрунтуючись на положеннях, які викладені колективом науковців [18], інноваційна діяльність у туризмі розвивається за 3-ма напрямками:

- організаційні інновації; впровадження нововведень;
- маркетингові інновації, які дозволяють охоплювати потреби споживачів або залучати не охоплених на цей період клієнтів;
- продуктові інновації (періодичні нововведення).

Далі було деякими авторами проведено класифікацію напрямів інноваційної діяльності у туризмі залежно від технологічних параметрів (продуктова інновація), внутрішнього змісту (маркетингова та організаційна інновація), за принципом належності напрямку до будь-якого виду інновації.

Класифікація, яка описана у інших працях [ ] дозволяє досить широко описати напрями інноваційної діяльності у туризмі. Автор класифікацію розбив на 5 груп:

- За поширеністю: дифузні; поодинокі;
- За місцем у виробничому циклі: продуктові; що зв'язують (забезпечують); сировинні;
- По спадкоємності: скасовують; зворотні; ретро-введення; відкриття;
- За охопленням очікуваної частки ринку: стратегічні; системні; локальні;
- За рівнем новизни та інноваційного потенціалу: удосконалюючі; комбінаторні; радикальні.

У маркетингу інноваційної ідеї важливим є визначення ступеня її інноваційного потенціалу [19]. За цим критерієм інновації діляться на 3 типи: модифікуючі, комбінаторні, радикальні.

Дещо інший підхід до визначення напрямів інноваційної діяльності у туризмі показав Яковлев Г.А [59]. За його поняттям, напрямами інноваційної діяльності туристичних підприємств виступають впровадження нових послуг з новими властивостями, використання нових технологій та техніки у наданні послуг, зміни в організації споживання та виробництва туристичних послуг, застосування нових туристичних ресурсів, які раніше не використані, виявлення нових використаних ринків збуту туристичних товарів та послуг.

Яковлевим Г.А. не вказано принцип класифікації. Розглянувши варіанти, можна посилити та об'єднати підходи, беручи до уваги, дане раніше визначення економічної категорії «інноваційна діяльність у туризмі» та

розглянути головні напрямки інноваційної діяльності в залежності від того, до якого процесу вони належать (див дані табл. 1.1) [59].

Яковенко О.В. запропонував наступну класифікацію інновацій:

Група технологічних інновацій:

– розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, що підвищують якість послуг (наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, супутниковим прийомом, замкнутою відео-мережею, електронною інформацією по телебаченню (контроль рахунку, автоматичний розрахунок), комп'ютерами з модемом, сучасними димо-шукачами, безшумними кондиціонерами та і т. д.).

Таблиця 1.1 - Основні напрямки інноваційної діяльності у туризмі [59]

Вид процесу Інновації	Формування	Просування	Реалізація
Радикальні	Використання при виробництві інноваційних послуг та продуктів нових туристичних ресурсів раніше не використовуваних	Використання нових технологій та техніки при просуванні послуг	Поява нового ринку збуту та нового споживача туристичних послуг
Комбінаторні	Впровадження послуг із новими властивостями у туристичний продукт	Просування традиційних туристичних послуг із використанням нових маркетингових ходів	Виявлення та використання нових ринків збуту туристичних послуг
Вдосконалення	Зміни в організації виробництва туристичних послуг	Поліпшення організації просування туристичних послуг	Посилення або збереження ринкових позицій туристичних фірм

У Кордові (Іспанія) у 2017 р. введено екскурсійні маршрути на «розумних» автомобілях з використанням GPS (екскурсійний текст, відтворення об'єктів показу на екрані комп'ютера) [59].

– впровадження комп'ютерних (інформаційних) технологій у систему бронювання та резервування готелів, авіаквитків (GDS – Глобальні розподільчі системи – Sabre, Amadeus, Galileo, World span).

В даний час система Amadeus використовується 48 тис. агентами та 8 тис. офісів продажів авіаквитків; в системі представлені для користувачів систем пошуку, бронювання та розрахунків за тур пакетами (єдина комп'ютерна система «Мега ТІС»; туристичні інформаційно-пошукові системи різного типу; телекомунікаційні мережі та ін.).

Відсоток туристів, які бронюють готелі в режимі онлайн і здійснюють всі покупки, пов'язані з подорожжю, через Інтернет, зріс з 20% у 2003 р. до 40% у 2005 р.; 90% тур агентів у США та Великій Британії пов'язані з комп'ютерними системами резервування. Туристська інформація широкого охоплення міститься на мега сайтах мереж Інтернет, Тревелсіті, Майкрософт Експедиція, Прев'ю Тревел. Крім консультаційних функцій, мережі виконують посередницькі функції: у них укладаються угоди туристичної спрямованості у сумі 1-2 млн. дол. на тиждень.

Революційне значення у зростанні масштабів туристичних подорожей мало впровадження недорогих чартерних авіарейсів у систему внутрішнього та міжнародного туризму в середині 1980-х р. р. [22].

Група управлінських інновацій:

– нові методи реалізації маркетингового циклу у туризмі (у т. ч. комплексного вивчення туристичного ринку, вивчення попиту, оцінки кон'юнктури ринку, прогнозування конкурентоспроможності турпродукту, розробки концепції турпродукту, стратегії стимулювання збуту, рекламної компанії тощо).

– нові методи управління персоналом турфірми з метою підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва тур послуг (впровадження

НОП, передових способів нормування праці, форм стимулювання якості обслуговування) [20].

- обґрунтування оптимізації функціонально-ієрархічної та територіальної структури підприємств корпоративного типу (готельних та ресторанних мереж, великих турсператорів). Перспективними є міжгалузеві управлінські структури.

- обґрунтування нових форм та методів контролю за діяльністю суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності;

- геоінформаційне забезпечення регіонального управління туризмом, зокрема. розробка концепцій регіонального розвитку туризму та оперативних управлінських рішень на основі ГІС – технологій та централізованих банків просторово-скоординованої інформації [15].

До інновацій в індустрії туризму та відпочинку пред'являються такі вимоги:

- вони мають бути науково обґрунтовані;
- туристична галузь у регіоні має розвиватися, враховуючи місцеві умови та можливості (економічні, природні та ін.);
- нововведення повинні задовольняти потребу споживачів у різних видах туризму та відпочинку;
- інноваційні проекти повинні бути безпечними не тільки для самих туристів та відпочиваючих, але й для стану навколишнього середовища (це особливо стосується екстремального туризму та відпочинку), тобто має враховуватись екологічна складова.

Організація туризму та відпочинку має використовувати інноваційні підходи та забезпечити послуги на найвищому рівні, що підвищить її прибутковість та зробить привабливішою для нових інвестицій.

З урахуванням сказаного можна виділити кілька основних напрямів інноваційного розвитку у сфері туризму та відпочинку:

- розвиток мережі готелів та обслуговуючого комплексу, які поєднували б у собі світовий рівень комфорту та специфічні для кожного регіону Росії риси;

- впровадження над ринком туристичних послуг нових технічних досягнень та розвитку існуючих проектів;

- залучення у туристичну індустрію нових ресурсів, підвищення рівня маркетингу та менеджменту;

- розробку та розвиток інноваційних рекламних стратегій, покликаних залучати до туризму та відпочинку максимальну кількість наших співвітчизників та громадян зарубіжних країн.

Ринок туристичних послуг залежить від територіальної організації (рис. 1.2.), основа якої – природні унікальні пам'ятки, розвинена інфраструктура, багата історія, які мають усі регіони країни.

Маючи перелічені переваги, туристичні регіони повинні знайти способи та методи для максимального використання вигоди від повноцінного освоєння наявних туристичних ресурсів.

Як проблеми, які перешкоджають впровадженню інновації у сфері туризму, слід зазначити такі:

- недооцінка владою значення туризму для економіки території;
- низька залученість органів влади у розвиток туризму;
- відсутність ефективної взаємодії між організаціями та підприємствами тур бізнесу, органами влади, навчальними та науковими установами;
- старіння регіональних тур продуктів і т. д.

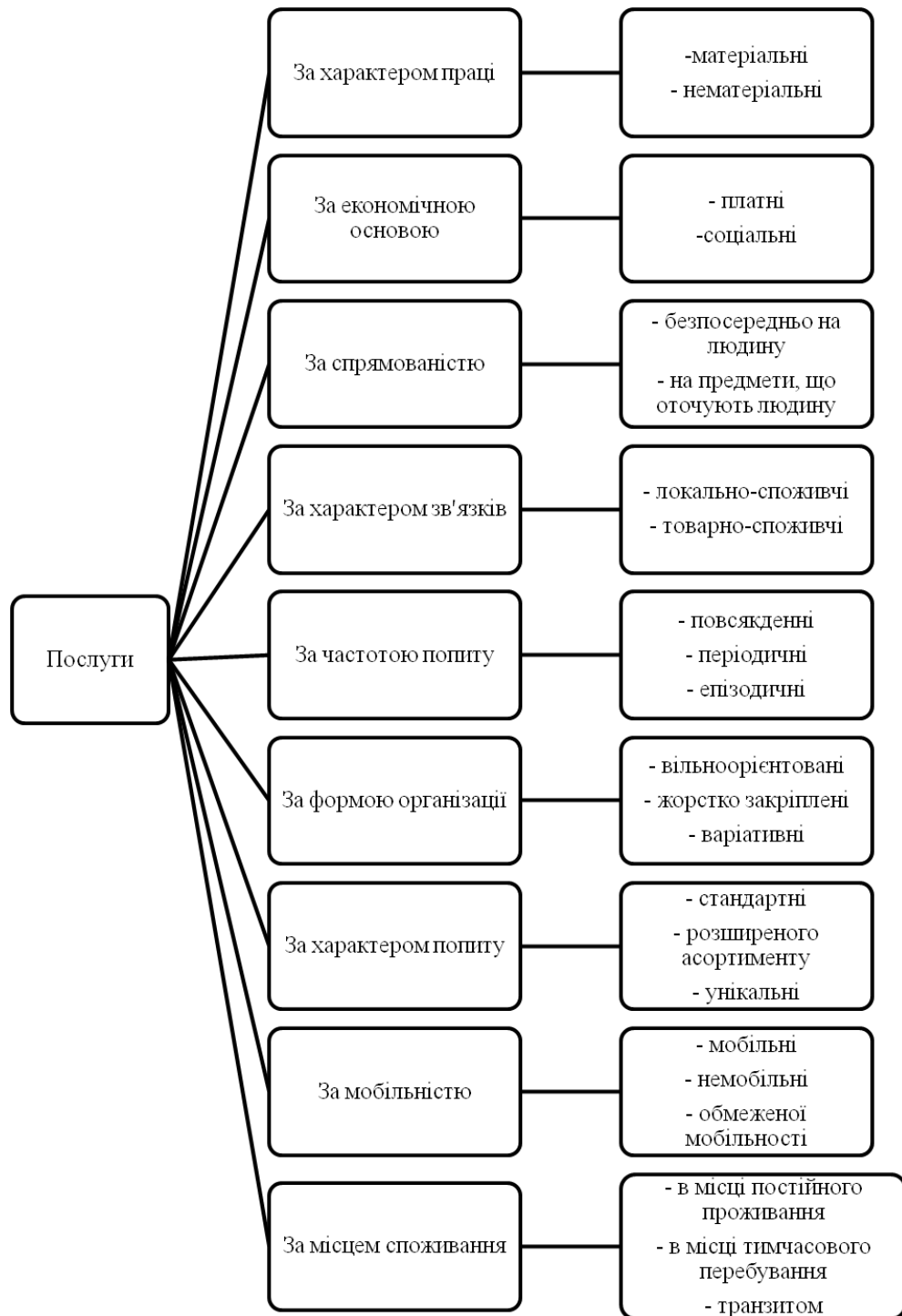


Рис. 1.2. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація [12]

Один із шляхів збільшення ефективності функціонування туристичної галузі, підвищення її внеску в економіку регіону можна вважати запровадження інноваційних методів у розвиток туризму. У цьому випадку роль органів влади регіону полягає у формуванні сприятливого клімату для інноваційної діяльності та у сприянні застосуванню нових технологій та знань

для розвитку галузі. Інноваційна діяльність у галузі туризму спрямована на зміну існуючого або створення нового туристичного продукту і сьогодні розвивається за трьома напрямками.

1. Впровадження організаційних інновацій – нововведень, пов'язаних з розвитком туристичного бізнесу та підприємства, у структуру та систему управління на підставі передових технологій; у кадрову політику на підставі підвищення кваліфікації; у забезпечення розвитку підприємства на підставі раціональної фінансової та економічної діяльності.

2. Впровадження маркетингових інновацій, які дозволяють задовольняти та виявляти потреби цільових споживачів, залучати не охоплених клієнтів.

3. Здійснення нововведень, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту та надають конкурентні переваги (впровадження інноваційних продуктів).

Питання впровадження інновацій у туризм у науковій літературі останнім часом приділяється помітна увага. Вчені виділяють функції інновацій та фактори, що викликають необхідність розвитку інноваційного підприємництва, вимоги до інновацій та ступінь новизни, їх місце у діяльності підприємства.

Для інноваційного розвитку туристичної галузі, для впровадження інновацій потрібна наявність таких факторів, як [23]:

- наявність нормативної та законодавчої бази на підтримку впровадження інновацій;
- ринкова конкуренція;
- підготовлені кадри (підприємці, спеціалісти, чиновники, менеджери) та ресурси (інфраструктурні, виробничі, фінансові).

Значний фактор, який викликає необхідність впровадження інновацій у туризм – туристична діяльність формує на території сферу послуг з організації подорожей, а також є джерелом доходів для регіону, що викликає розвиток



сполучених секторів економіки дестинації. Більшість держав створюють спеціальні національні організації для просування різноманітних інновацій у туризмі, розуміючи, що тільки інноваційна активність – головний фактор економічного зростання. Такі організації є в Польщі, Іспанії, Великобританії та інших країнах, але показовим є приклад Фінляндії, де Рада з туризму одна з перших почала використовувати інформаційні інноваційні технології в туризмі. З 2001 р. Фінляндія почала просувати національну базу даних як послугу. Ця база включає файли з інформацією про засоби розміщення, пам'ятки, події, екскурсії та тури, номери телефонів туристичних бюро. Інновації призвели до розвитку партнерських відносин, а також відкрили перспективи для поширення інформації щодо туристичних регіонів світу.

Організаційні інновації у туризмі пов'язані з інформатизацією та використанням комунікаційних нових технологій. За останні 10 років у світі обчислювальні глобальні потужності зросли в мільярд разів. З поч. 1990-х рр. став активно діяти Інтернет, кількість користувачів якого більше 1 млрд. 300 млн. чол. і продовжує збільшуватися. Цінність інформаційної технології обумовлена можливостями передачі, аналізу та збору інформації з мінімальними витратами, миттєво та куди завгодно [23].

Інновація виконує три функції:

- 1) Стимулюючу;
- 2) Інвестиційну;
- 3) Відтворювальну.

Відтворювальна функція означає, що інновація – важливе джерело фінансування. Грошова виручка, отримана від продажу інновації на ринку, створює прибуток, який є джерелом фінансових ресурсів та мірою ефективності інноваційного процесу.

Прибуток, отриманий з допомогою реалізації інновації, використовується в різних напрямках, зокрема. і як капітал, який спрямовується може на фінансування інвестицій. Тобто застосування

прибутку від інновації для інвестування – зміст інвестиційної функції інновації.

Отримання прибутку з допомогою реалізації інновації відповідає цільової функції будь-якого суб'єкта господарювання. Цей збіг є стимулом підприємця до нових інновацій; стимулює його вивчати попит, удосконалювати маркетингову діяльність, застосовувати сучасні прийоми управління фінансами (бренд-стратегія, реінжиніринг, фронтування, бенчмаркінг та ін.). Це складає зміст стимулюючої функції інновації.

Таким чином, виділені та проаналізовані функції інновації визначають її роль у будь-якій сфері діяльності, у тому числі й у туристичній галузі. Роль інновації така, що вона дозволяє підприємству розвиватися як у плані капіталу, і у закріпленні на туристичному ринку.

### 1.3. Інтернет-маркетинг, як інноваційний спосіб підвищення конкуренто-спроможності підприємств на ринку туристичних послуг

В даний час інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Але інтернет-технології змінили як повсякденне життя суспільства, а й поставили під питання існування, як великих підприємств, і суб'єктів малого середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом щодо Й. Шумпетера, або радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу. Зміни технології неминуче призводять до інституційним змін. Практично у всіх галузях промисловості, сфери послуг, освіти відбулися інноваційні зрушення, спричинені цими змінами. Конкуренція стала жорсткішою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, а ті, які не змогли адаптуватися, зазнали великих втрат.

За даними Всеукраїнського омнібуса GfK, на січень 2017 року користувачами інтернету в Україні є 24 мільйони людей віком від 16 років і старше, з них 16 мільйонів українців також користуються інтернетом на мобільних пристроях.

Таким чином, проникнення інтернету, порівняно з 2014 роком, збільшилося на 45% (рисунок 1.3).

Але при цьому рівень проникнення інтернету в Україні залишається на нижчому рівні, ніж у розвинених країнах [40].

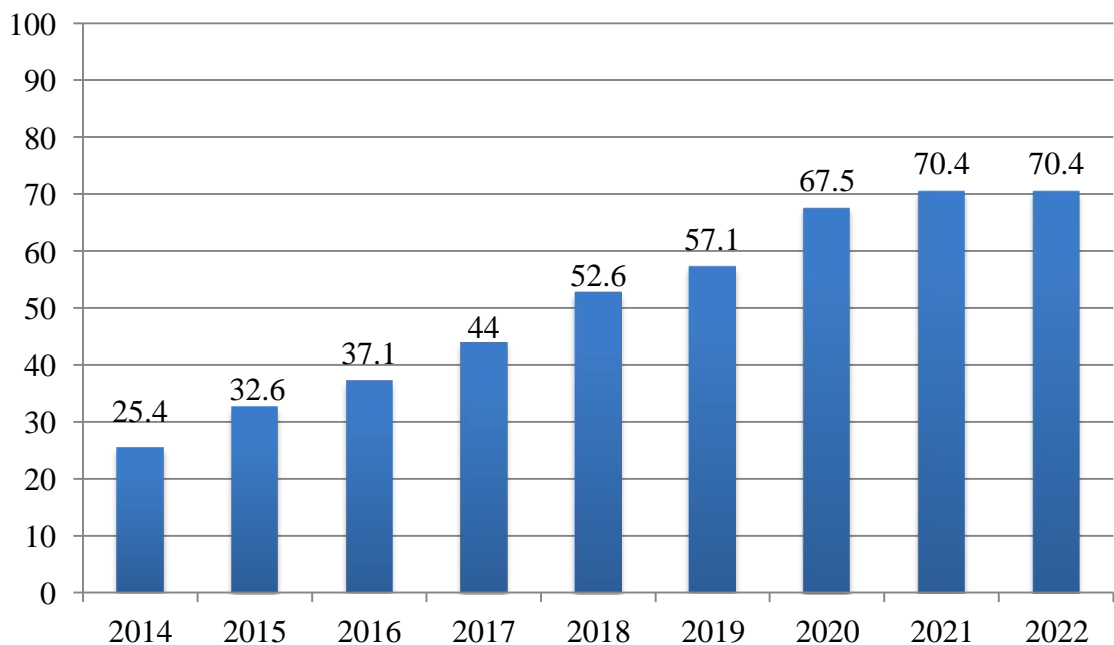


Рис. 1.3. Динаміка зростання проникнення інтернету в Україні, % [40]

Також, за даними того ж джерела, найбільше користувачів інтернетом у віковій групі від 16 до 29 років – 96%. Серед людей віком від 30 до 54 років – 82%. Серед людей старших 55 років – лише 29%. Багато в чому з низьким показником частки користувачів серед осіб віком від 55 років і пов'язаний низький рівень проникнення інтернету в Україні в цілому і відсутність зростання (рисунок 1.4).

Обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні в 2022 році зріс на 21% порівняно з 2021 і склав 920 млн. гривень.

Асоціація компаній інтернет-торгівлі (АКІТ) прогнозує, що у 2017 році обсяг ринку становитиме понад 1,1 млрд. грн. [5].

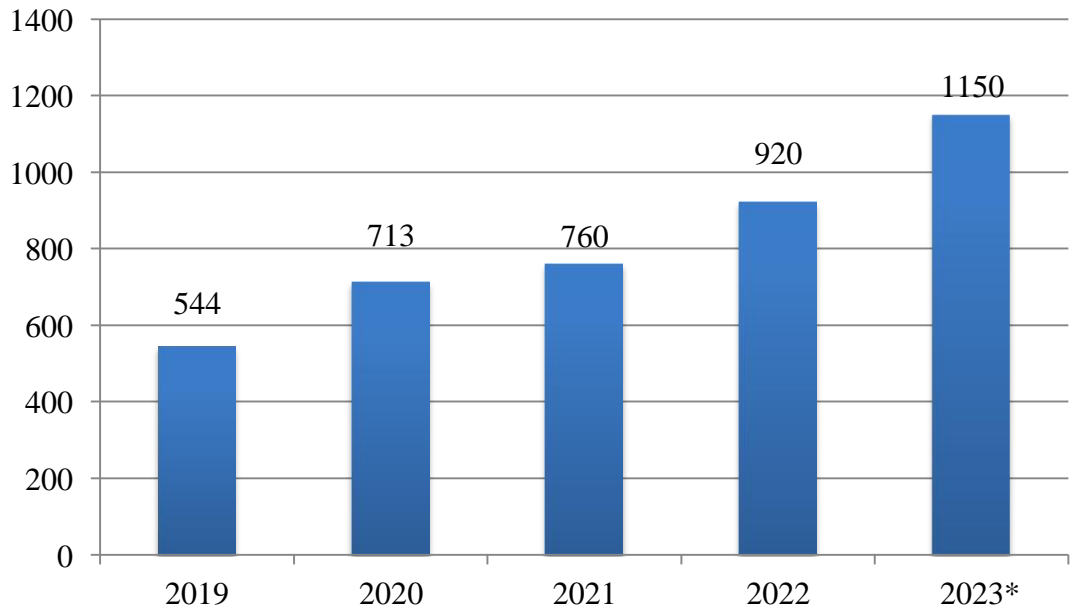


Рис. 1.4. Обсяг ринку інтернет-торгівлі в Україні, млн. грн. [59]

*\*плановані показники проникнення інтернет-торгівлі в Україні у 2023 році*

За даними Агентства MarkswobbRank&Report, майже 80% українських інтернет-користувачів здійснюють хоча б одну онлайн-покупку на місяць. При цьому більше половини онлайн-покупців в Україні за місяць роблять покупки більш ніж у 5 товарних категоріях.

Найбільш популярна категорія онлайн-покупок в Україні – одяг, взуття та аксесуари (47 % онлайн-покупців)[59].

За даними того ж джерела, загальна чисельність покупців товарів категорії «Туризм» – 19,7% українських інтернет-користувачів. Найпопулярніша онлайн-покупка у сфері туризму – квитки на залізничний

транспорт (48,8% від усіх онлайн-покупців у сфері туризму). Найпопулярніша підкатегорія – оренда автомобіля.

Нині інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль бізнесі. Інтернет, як глобальна інформаційна система, забезпечує ефективну взаємодію як усередині бізнесу, так і із зовнішнім середовищем.

В окрему категорію бізнесу виділяється електронний бізнес [31]. Під цим терміном розуміється будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання вигоди та отримання прибутку.

Важливим аспектом діяльності в інтернет мережі являється робота із просування послуг фірми, у тому числі і туристичних, а також туристичних дестинацій загалом. Вважається, що під просуванням розуміють будь-яку форму передачі та розповсюдження інформації, за допомогою яких організація повідомляє або переконує, а також нагадує про товари, послуги, ідеї або інші дії, що впливають на суспільство.

Маркетинг – це керований соціальний процес, з якого індивідууми та групи людей набувають те, чого вони потребують, і що хочуть отримати шляхом розробки та обміну товарами і цінностями. При цьому до традиційних методів просування відносять: рекламу, особистий продаж (персональний продаж), громадські зв'язки та стимулювання збуту [25].

Технології просування – це сукупність методів надання, обробки та подання інформації, здійснюваних у межах просування туристичних послуг з допомогою сучасних технологій, найчастіше у мережі Інтернет. Просування включає в себе рішення, спрямовані на створення ефективного зв'язку між виробником товару/послуги та споживачем [28].

Тобто головна відмінність між технологіями та інструментами те, що поняття інструменти ширше, а поняття технології просування, включають інструменти та інші способи просування найчастіше за допомогою мережі

Інтернет.

До сучасних методів просування у туризмі відносяться реклама, інтернет-маркетинг, прямий маркетинг, телемаркетинг (створення відеороликів про туристську дестинацію або про туристичний продукт), друковані матеріали.

Інтернет-маркетинг у туризмі - це маркетингова і комерційна діяльність у мережі інтернет, що стосується всіх елементів комплексу маркетингу. Метою інтернет маркетингу є отримання вигоди за допомогою максимального задоволення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами.

Прямий маркетинг у туристській індустрії – це один із найгнучкіших інструментів програми інтегрованого маркетингу. Він підтримує взаємини із споживачами – туристами [28].

Телемаркетинг – це комунікації з потенційними туристами за допомогою телефону та телекомунікаційних технологій у маркетингових цілях. Метою телемаркетингу є спрощення комунікації з туристами, спрощення продажу та можливість оперативного отримання інформації з перших вуст.

Друковані матеріали у туризмі - спосіб реклами товарів, послуг у газетах, журналах та іншого періодичного друку, і навіть створення каталогів. Друковані матеріали використовуються для надання інформації про якість туристичного продукту, вартість, актуальну інформацію про готель, наприклад і так далі [9].

Особливості просування туристських дестинацій полягають у створенні системи інформаційного забезпечення та застосуванні сучасних інформаційних технологій, та технічному інструментарії інформування споживача, як на етапі вибору дестинації та турпродукту, так і при реалізації тур послуг. Тому просування туристських дестинацій за допомогою мережі Інтернет є найважливішою складовою інформаційного забезпечення у туризмі, створенням та підтримкою певного образу та іміджу дестинації та просуванням послуг та тур продуктів. І залежно від цілей та завдань у

формуванні маркетингової стратегії вибирають той чи інший інструмент просування.

У свідомості людей ці компоненти іміджу не розділяються, тому що людина сприймає певну територію цілісно і у свідомості є один загальний образ, що складається з компонентів: сукупності почуттів туриста, очікувань і переконань, а також ментальна комплексна схема, що включає в себе ставлення до дестинації. Тому всі елементи іміджу слід розглядати комплексно [26].

Як відомо основу туристичної індустрії складають фірми туроператори та тур агенти, що займаються туристичними поїздками, продажом їх у вигляді путівок та турів; надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги та ін.), їх пересування країною, а також органи управління, інформації, реклами з дослідження туризму та підготовки для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту. На туризм працюють інші галузі, котрим обслуговування туристів перестав бути основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та інших.).

Туризм – інформаційно насичена діяльність. Існує трохи інших галузей, в яких збирання, обробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як у туристичній індустрії. Послуга в туризмі не може бути виставлена та розглянута у пункті продажу як споживчі або виробничі товари. Її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій та передачі інформації.

Влаштування туристичної галузі дуже схоже на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Тур агент – фізична чи юридична особа, яка виступає посередником із продажу сформованих туроператором турів. Туроператор - туристична організація, що займається комплектацією турів.

Однак виділяється особливість – сполучним центром, що утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а чи не товари забезпечують зв'язок між виробниками туристичних

послуг. Вони йдуть у вигляді потоків даних, але виступають у формі послуг і платежів [11].

Роль інтернет маркетингу у просуванні туристичного продукту визначається також тим, що на сьогоднішній день, лише позитивного іміджу недостатньо для залучення великих потоків туристів. Тут важлива роль приділяється позиціонуванню унікальних рис регіону, які створюють його неповторний образ і роблять його привабливим для туристичних потоків. Такого роду просуванням регіону займається маркетинг території, який спрямований на створення всіх необхідних умов з метою підвищення пізнаваності та привабливості регіону [26].

Вважається, що продукт (дестинація) нерозривно пов'язаний зі споживачем і в рамках цього підходу слід вивчати поведінку туристів та з'ясувати причини, якими вони подорожують у ті чи інші дестинації. Результати показують, що брендинг і маркетинг дестинацій безумовно важливий, оскільки більшість туристів подорожують в місця, що раніше не відвідувані, і вони не можуть заздалегідь бути впевнені в тому міксі послуг, який чекає на них [54].

Вважається, що територіям необхідно диференціювати себе від інших, індивідуалізуватися з метою залучення економічних, політичних та соціальних об'єктів. Також, у роботах дослідників є такий висновок: у західних країнах виявили, що залучення на територію регіону необхідних ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) – це завдання не тільки і не стільки окремих підприємств та організацій, скільки місцевої влади.

Як об'єкт інвестування, а також просуваючи свої товари, регіон стає товаром, успішний продаж якого є основним завданням органів місцевої влади. У зарубіжній практиці управління туристськими дестинаціями та залученням туристів прийшло розуміння того, що території повинні займатися маркетингом з тими ж зусиллями, що й комерційні підприємства займаються привертанням уваги до своїх товарів чи послуг [26].

Таким чином, формування іміджу території – є важливим фактором у



створенні туристської привабливості певної дестинації. Але в сучасних умовах формування іміджу неможливе без використання інструментів просування: реклами та інноваційних інструментів та методів за допомогою мережі Інтернет.

У науковій літературі предметної галузі, що вивчається, багато авторів зазначають, що у зв'язку з розвитком інформаційних та комунікаційних технологій традиційні інструменти просування туризму, у вигляді друкованої реклами, банерів, оголошень та інших, стали малоефективними в сучасних умовах. На зміну прийшли інструменти в мережі Інтернет: просування за допомогою пошукових систем, контекстної реклами та ін.[17]

Варто зазначити, що найбільш структурний підхід у типології інтернет-реклами виглядає так (див. дані табл. 1.2):

Таблиця 1.2 - Класифікація Інтернет-реклами у туризмі по Борисову А.А. [5]

Інтернет реклама					
Пряма			Непряма (непряма)		
Е-mail розсилання	Контекстна реклама	Таргетована реклама	Реклама у соціальних мережах		Медійна реклама
	Текст	Рекламний запис у стрічці	Реклама у додатку	Реклама у спільнотах	Банери: графічні, flash, top-line
	Текстово-графічний банер	Оголошення			

До традиційних інструментів просування в Інтернеті належать: веб-сайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги та рубрикатори, медійна реклама, Е-mail-маркетинг.

Веб сайт			Каталоги та рубрикатори
Пошукова оптимізація			Медійна реклама
Текстова реклама			Е-mail маркетинг

Рис. 1.5. Традиційні способи просування туризму в Інтернеті [40]

Кожен із інструментів просування може використовуватися під певні завдання туристської дестинації: від створення та організації внутрішніх або зовнішніх комунікацій (внутрішніх ресурсів), реалізацію туристських продуктів або послуг за допомогою Інтернет-торгівлі (інтернет-магазини), ведення блогів (текстових, відео, аудіо) ), до об'єднання людей за інтересами (ресурси тощо).

Ці технології просування в Інтернеті сьогодні є традиційними. Традиційний маркетинг займається аналізом попиту, аналізом конкурентів, аналізом можливостей та формуванням завдання для виробництва, тестуванням продуктів на потенційних споживачах, просуванням продуктів тощо [20].

У зв'язку з розвитком інтернет-технологій на зміну традиційним з'явилися інноваційні методи.

## Висновки до Розділу 1

На підставі проаналізованої наукової літератури [40] зроблено висновок, що інноваційні технології просування в мережі Інтернет не враховують інструменти, що використовуються зі сфери PR, які можна використовувати і в Інтернеті:

- прес-релізи (коротке рекламне повідомлення для ЗМІ);
- тематичні статті;
- фотографії (для туристичної галузі відіграють важливу роль у приверненні уваги споживачів та покликані викликати той чи інший образ після перегляду);
- спонсорство (фінансова чи інша підтримка події, заходи тощо з метою формування лояльного та позитивного образу);
- участь у виставках.

Також, до інноваційних методів просування можна додати створення фільмів, оскільки це форма маркетингової комунікації інтегрована у «немаркетингові» форми. У фільмах можна використовувати кілька способів просування: product placement – розміщення, згадка продукції, компанії, дестинації, території у фільмі; фільм чи програма, у якій сюжет пов'язані з дестинацією; програми про подорожі, що розповідають про переваги від першої особи, яка веде.

Варто зазначити, що різні маркетингові комунікації застосовуються задля досягнення різних завдань.

У таблиці додатку 1 представлено класифікацію інструментів просування туризму в Інтернеті на основі тих чи інших завдань.

Таким чином, виходячи з проаналізованих джерел наукової літератури слід, що за допомогою використання сучасних технологій для просування туристської дестинації можна не лише впливати на ставлення, формувати сприятливий імідж територій, а й звертати увагу споживача на той чи інший об'єкт рекламного повідомлення.

Важливо розуміти, що в сучасних умовах система інформаційного забезпечення у туризмі багато в чому базується на застосуванні інформаційних технологій та технічному інструментарії інформування споживача, використанні інноваційних методів просування за допомогою мережі Інтернет, а також створенню комплексного продукту на державному рівні, і

таким чином у споживача з'явиться повноцінна картина всіх пропонованих товарів, послуг від різних постачальників тур індустрії.

Тому питання просування дестинації та турпродукту, у тому числі просування в Інтернеті є найважливішою складовою інформаційного забезпечення в туризмі і повинні розглядатися в комплексі, як у методологічному, так і в прикладному аспекті.

Використання інтернет-маркетингу для дестинації має додаткове значення через специфіку самого продукту, він невловимий. Існує географічна віддаленість покупця від товару, тим самим ускладнюючи процес продажу. Інтернет дозволяє посилювати сенс географічної "віддаленості дестинації від потенційного туриста, так як в режимі онлайн потенційний" турист може знайти і отримати всю потрібну інформацію про дестинацію, включаючи відео, фотографії та рекомендації туристів, які вже там побували.

Підсумовуючи, у практиці туризму та наукову літературу мало уваги приділяється комплексному підходу до просування туристських дестинацій України загалом, і формування сприятливого іміджу тієї чи іншої території з допомогою єдиного цифрового ресурсу. Маркетинговий підхід часто не знаходить належного відображення у українській практиці туризму.

Це виявляється у тому, що рекламуються туристичні ресурси, окремі туристські компанії, послуги, продукти, але не створюється цілісний унікальний продукт, не виділяються цільові групи серед потенційних туристів, не формуються бренди дестинацій.

Таку ситуацію можна спостерігати практично у всіх організаціях, у тому числі туристично-інформаційні центри, управління туризмом, регіональні виконавчі органи влади, відповідальні за туризм і т. д. Тобто незважаючи на те, що туристичні продукти є і певні організації займаються просуванням, вкладають у рекламу тощо. у туриста немає єдиного образу та розуміння про всі пропозиції. Отже, до проведеного раніше в даному розділі дослідження аналізу, продуктом з комплексним підходом до кожної території України може стати маркетплейс.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Аналіз застосування інновацій в діяльності підприємств туристичного ринку в Україні

Туризм ХХІ століття увійшов у нову стадію розвитку. Він зайняв важливе місце у розвитку світової економіки та різних сфер діяльності, все суттєвіше його роль у всесвітньому процесі розвитку. Таким чином, змінилися та перевизначилися його основні цілі. Зараз насамперед до них можна віднести: нові моделі розвитку, управління та господарювання; ефективне використання людських ресурсів; підвищення ролі людини, регіональних органів та туристських організацій; подолання фінансових, економічних та соціальних труднощів; організація нових форм проведення дозвілля; розробка сучасних моделей економічного управління тощо.

Туризм має велике значення у вирішенні соціальних проблем, забезпечуючи створення додаткових робочих місць, зростання зайнятості та підвищення добробуту населення та держави в цілому.

Крім цього, туризм істотно впливає на зростання економіки: на розвиток таких сфер економічної діяльності, як послуги туристичних агентств, колективні засоби розміщення, транспорт, зв'язок, торгівлю, виробництво сувенірної та супутньої продукції, сільське господарство, будівництво та інші галузі, і тим самим є каталізатором соціального та економічного розвитку регіонів України [21].

Реалізація нових цілей туризму робить необхідним як структурну перебудову соціально-політичного та економічного характеру, а й пошук нових, ефективніших форм роботи.

Туризм сьогодні — це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію, що бурхливо розвивається.

Останнім десятиліттям в Україні дедалі частіше обговорюються питання підвищення стратегічного планування території. Особлива увага при цьому приділяється сфері туризму: приймаються відповідні нормативні акти, пишуться програми розвитку туристично-рекреаційних комплексів. Для стимулювання розвитку різних сфер органи структурі державної влади реалізують комплекс заходів, переважно регламентований нормативно-правовими актами [1,2,3], прийнятими на тому чи іншому рівні структурі державної влади (муніципальному, державному).

Такий підхід можна назвати програмним або системно-цільовим, оскільки нормативно-правові акти, що затверджують цільові програми, складаються з певного набору додатків, кожна з яких містить систему заходів, обсяг фінансування даних заходів та джерело фінансування. У кожній програмі визначено цілі, результати чи показники ефективності заходів. Слід зазначити, що у багатьох регіонах прийнято такі нормативно-правові акти, які затверджують республіканські чи обласні цільові програми розвитку внутрішнього чи в'їзного туризму.

Програмно-цільовий підхід до управління туризмом є одним із методів організації поточної та перспективної діяльності. Програмно-цільовий підхід виступає насамперед елементом єдиного плану економічного та соціального розвитку, який є визначальною ланкою системи функціонування народногосподарського комплексу країни, в тому числі й окремих його регіонів.

Програмно-цільове управління – це універсальний підхід до управління економічними системами, що використовується в різних сферах, суть якого полягає у ув'язуванні цілей розвитку з ресурсами за допомогою спеціальних програм [24, с.195].

В даний час, очевидно, що розвиток туризму в Україні не може обійтися без комплексного та системного підходу.

Програмно-цільовий метод, використаний на вирішення проблем у сфері туризму, дозволить за досить короткий період реалізувати конкретні проекти.

Перевагами вирішення поставленої проблеми програмно-цільовим методом є:

1. Комплексний підхід до вирішення проблеми. Цілі, завдання та основні напрямки Програми дозволяють враховувати всі фактори розвитку туризму в регіоні, а при фінансуванні врахувати пріоритетність заходів у рамках програми по розвитку туризму;

2. Розподіл повноважень та відповідальності.

Розроблена Урядом Стратегія розвитку туризму до 2026 року [2] дозволила сформувати доступне та комфортне туристичне середовище, розвиток соціального, дитячого, лікувально-оздоровчого, молодіжного туризму. Насамперед для цього очікується запровадження механізмів державно-приватного партнерства, використання кластерного підходу під час створення об'єктів туристичної інфраструктури, а також координація регіональних програм розвитку туризму. Крім того, поставлено завдання створення мережі готелів, які відповідатимуть міжнародним стандартам, важливим є також проведення обов'язкової класифікації об'єктів туристичної індустрії [32, с.93].

Існуючий сьогодні механізм реалізації державної політики у сфері туризму не дає очікуваних результатів, незважаючи на обсяг фінансування, що зростає останнім часом, і увага з боку держави.

Негативно позначається і взаємодія між державними органами і органами виконавчої влади суб'єктів державної влади, організаціями сфери туризму.

Програмний підхід дозволяє підвищити ефективність виконання програмних заходів через такі фактори:

1. Ефективне планування;
2. Моніторинг результатів реалізації програми.

Програмою визначено показники, що дають змогу періодично оцінювати результати реалізації заходів на кожному етапі Програми.

Сутність використання програмно-цільового підходу у розвиток туризму полягає у необхідності формування програми на вирішення конкретної проблеми, вирішення якої неможливе без централізації ресурсів.

Цільова комплексна програма розвитку туризму – це комплекс заходів, узгоджених за термінами їх виконання, обсяг необхідних ресурсів, що забезпечують реалізацію цілей розвитку цієї галузі управління. Однією з основних завдань державної політики у сфері туристських послуг на сьогоднішній день – перетворити туризм на конкурентоспроможний, інноваційний, стійкий та високоприбутковий сектор національного бізнесу, потрібно, використовуючи всі сучасні методи та інструменти для розвитку, відповідати існуючим викликам у туристичній галузі та конкретним перевагам цільового споживача – туриста [2,3].

Сьогодні туризм та інші галузі переживають етап трансформації від традиційної моделі до сучасної цифрової системи ведення бізнесу та комунікацій із цільовим споживачем. Сьогодні присутність в інтернет - просторі для країни, дестинації або будь-якого туристичного продукту є ключовим елементом у веденні бізнесу, оскільки більшість туристів при вирішенні поїздки в ту чи іншу країну звертаються саме до інтернету. І тому, для успішного розвитку необхідно створення віртуального майданчика країни (туристського маркетплейсу) для просування як брендів кожного окремого регіону, так і конкретних внутрішніх тур продуктів або пропозицій туроператорів на території України.

Розробці програми передуює економічний аналіз проблем у розвитку туризму, які слід вирішити програмним методом, а також можливих обмежень, які існують у функціонуванні об'єктів туризму або його зв'язках із зовнішнім середовищем.

Формування самої програми починається з визначення цілей, ієрархічна структура яких оформляється як дерева цілей. Система цілей - основа



виділення із програми підпрограм. Об'єднання результатів підпрограм у програму зазвичай не вимагає додаткових витрат ресурсів. Якщо результатами підпрограми безпосередньо не визначаються досягнення цілей програми, але вони впливають на здійснення основних підпрограм, то програмі виділяють обслуговуючі підпрограми.

Елементами програми називають найменші структурні компоненти, які забезпечують інтеграцію ресурсів, видів діяльності за ознаками спільності цільового призначення та утворюють логічно закінчений об'єкт з погляду програми.

У рамках програми вони у найбільш конкретизованому вигляді відображають усю діяльність, що співвідноситься з цілями.

Первинною складовою програми є ресурси, що характеризують витрати, пов'язані з реалізацією програми розвитку фізичної культури та спорту. На відміну від її елементів, ресурси не є результатом діяльності в рамках програми, а виступають по відношенню до неї як зовнішні параметри.

Оцінка та вибір варіанта програми в залежності від змісту програми та її значущості можуть здійснюватися за різними критеріями.

Найбільш поширеними є:

- мінімізація часу реалізації програми за заданими обмеженнями на ресурси та фіксовані кінцеві програмні витрати;
- мінімізація відхилень кінцевих програмних показників від
- цільові нормативи за фіксованих витрат і часу [24, с.197].

Ув'язування ресурсів та цілей програми розвитку туризму здійснюється на основі спеціальних методів, що враховують переважно якісний варіантний характер показників програми на всіх етапах її розробки.

Розроблений таким чином проект програми розвитку туризму має бути забезпечений ефективним механізмом його реалізації, що передбачає визначення джерел фінансування програми, а також визначення управлінських структур, відповідальних за реалізацію програми.

Державні та муніципальні цільові програми – це комплекс заходів у

різних сферах управління, пов'язаних за ресурсами, виконавцями та термінами здійснення. Цільові програми сприяють забезпеченню ефективного вирішення завдань у сфері державного, екологічного, економічного, соціального та культурного розвитку України.

В даний час багатьма регіонами вже розроблені регіональні програми розвитку туризму, серед них можна в якості прикладу навести програми різних регіонів.

Порядок розробки та реалізації цільових програм полягає в тому, що відбір проблем для програмної розробки повинен виходити з таких умов:

- особливу значущість проблеми;
- неможливості комплексно вирішити проблему у прийнятні терміни за рахунок використання чинного ринкового механізму та необхідності державної підтримки для її вирішення;
- принципової новизни та високої ефективності технічних, організаційних та інших заходів, необхідні широкомасштабного поширення прогресивних науково-технічних досягнень і підвищення цій основі ефективності громадського виробництва;
- необхідності координації міжгалузевих зв'язків технологічно пов'язаних галузей і виробництв на вирішення цієї проблеми [22, с.478].

Процес розробки муніципальної цільової програми в принципі повторює основні його етапи, прийняті раніше при побудові цільових комплексних програм. Можна виділити три етапи програмних розробок: обґрунтування проблеми (перед програмний етап), формування програми та планування її виконання.

На перед програмному етапі формуються пропозиції щодо муніципальної програмної розробки проблеми, які повинні містити:

- визначення проблеми та аналіз причин її виникнення; можливі способи вирішення проблеми та перелік заходів, які необхідно здійснити для її вирішення; потреби у фінансових ресурсах та можливі джерела їх забезпечення;

- попередню оцінку соціально-економічної ефективності та наслідків від реалізації програми;
- муніципальних замовників та розробників цільової програми, вартість та строки її розробки.

Ініціатором постановки проблем для вирішення програмними методами можуть виступати будь-які юридичні та фізичні особи, вони можуть направити свої пропозиції до органів місцевого самоврядування, які після відповідної експертизи та погодження приймає рішення про розроблення відповідної цільової програми, терміни та вартість її розробки, визначає муніципального замовника програми.

Для здійснення цільових програм може бути передбачена можливість створення спеціальних фондів, що формуються за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємств та організацій, коштів місцевих бюджетів, коштів позабюджетних фондів органів виконавчої влади та ін. Джерелом фінансування цільових програм можуть бути інвестиційні кредити, і навіть цільові кредити банків під державні гарантії.

Цільова комплексна програма є комплексом заходів, узгоджених за термінами їх виконання, та обґрунтованим обсягом ресурсів. Цільові комплексні програми потрібно розглядати як інструмент поглиблення та посилення мобілізуючої ролі планування економічного та соціального розвитку, підвищення його комплексності та дієвості, особливо на регіональному рівні [24, с.201]. Обов'язковою умовою реалізації програми є розробка її організаційного та фінансового механізмів.

Таким чином, у першому розділі роботи проведено дослідження стану внутрішнього туризму в Україні, яке дозволяє зробити висновки про те, що в Україні інтерес до внутрішнього туризму зростає, чому сприяє міжнародна ситуація та вартість рубля по відношенню до євро та долара.

Незважаючи на те, що є помітне зростання внутрішніх прибуттів, основними регіонами туристського інтересу залишаються традиційні види відпочинку та регіони.

В даний час є проблеми розвитку внутрішнього туризму, які вимагають вирішення: формування якісного туристичного продукту; використання грамотної маркетингової стратегії просування внутрішнього туристичного продукту; використання ефективних методів та механізмів реалізації рекламно-інформаційної політики; розвиток професійної підготовки персоналу; активне залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Враховуючи тенденції розвитку туризму, який дедалі більше орієнтується на відвідування незайманої природи, внутрішній туризм розвиватиметься.

Для вирішення проблем розвитку туризму можна використовувати програмно-цільовий метод. В даний час на державному рівні розроблено стратегію розвитку туризму, а в багатьох регіонах розроблено програми розвитку туризму. Програмно-цільовий метод дозволяє сконцентрувати ресурси на вирішення конкретної проблеми туризму.

У Стратегії розвитку на період до 2026 року вводиться поняття – маркетплейс, під яким розуміють, що це – інформаційні системи на базі цифрової платформи з надання інформації, бронювання та придбання туристичних продуктів на території України, що об'єднує значну кількість учасників тур індустрії послуг на території України. У жодному нормативному документі в Україні не описаний алгоритм створення вищезгаданого майданчика, але вважається, що наявність маркетплейсу допоможе централізувати зусилля з просування туристського продукту України, і з урахуванням глобалізації інтернет-технологій і попиту онлайн-покупки створення такої платформи буде актуально [2].

На підставі вивченої літератури існує дві основні моделі побудови маркетплейсів [40]: продажі від імені, як робить, наприклад, - Ozon, або маркетплейс із залученими продавцями, коли кожен магазин реалізує товари від свого імені, але дотримується загальних правил, встановлених творцями майданчика, наприклад, компанія eBay.

Маркетплейси поділяються на 4 типи (див. таб. 2.1.)

Таблиця 2.1 - Види маркетплейсів [40]

За типом учасників	B2B, B2C, C2C
За пропонованими продуктами	Goods, services, coupons etc.
За способами монетизації	Продаж трафіку, лідів, реклами, дод. послуг та ін.
За типом структури	Вертикально структуровані – торгують однією категорією товарів, наприклад, спортивними. Горизонтально структуровані - торгують різними категоріями товарів: від дитячого одягу до промислових верстатів та приладів.

Також, у маркетплейсів є такі ознаки: наявність залучених продавців; монетизація за рахунок комісії, абонентської плати чи відсотка від продажу продавців; можливість продажу однакових товарів різними продавцями; реалізація як товарів, а й послуг: наприклад, замовлення їжі, продажу авіаквитків тощо; чіткі та регламентовані правила оплати, доставки товарів, вирішення спорів.

Під час вивчення наукової літератури з цього питання було виявлено, що маркетплейс незалежно від цільової аудиторії повинен містити таку інформацію, подану у вигляді таблиці 2.2:

Таблиця 2.2.- Критерії оцінки та зміст маркетплейсів туристської дестинації

Критерій	Опис
Унікальність	Перевага дестинації, як основного продукту, який пропонується
Подання атракцій	Повна інформація про дозвілля для туристів: чим зайнятися, умови, адреса, вигоди від відвідування. Важливо враховувати, щоб туристи могли задовольнити ту чи іншу потребу. Майданчик має чітко показувати, які можливості пропонуються для
Транспорт	Як можна дістатись до дестинації: способи, види транспорту, можливість купівлі квитків тощо.
Розміщення	Готелі та інші місця розміщення.
Можливості	Поради, пов'язані з особливостями дестинації, оренда авто, вело та іншого виду транспорту, обмін валюти тощо.
Форма	Можливість обмінюватися досвідом, залишати відгуки та читати

Варто зазначити, що у науковій літературі [26,34] автори згодні з тим, що віртуальний майданчик (туристський маркетплейс) служить рекламним майданчиком певної дестинації та може мати дві мети: формування первинного інтересу до території у потенційного споживача та надання інформації про можливості території та продаж відповідних продуктів у вигляді послуг.

Також такі майданчики повинні відповідати маркетинговій стратегії тієї чи іншої території, відповідати на три ключові питання: що надається на майданчику, як (інструменти показу, просування) та кому (цільовий споживач, концепція).

Важливо відзначити, що віртуальний майданчик: маркетплейс є комплексним продуктом, що дозволяє, окрім просування тієї чи іншої території, вирішувати низку завдань.

Такий майданчик дозволяє: реалізовувати туристичні продукти території; дозволяє інтегрувати всіх учасників туристського ринку; створювати інформаційну базу як для туристів, але й постачальників послуг; переслідуючи свої цілі систему можуть використовувати спільно керівництво дестинації, організації – атракції, постачальники туристських послуг: туроператори та тур агентства.

Таким чином, за допомогою віртуального майданчика відбувається інтеграція всіх учасників туристичного ринку на одній платформі для формування партнерства та єдиного продукту туристичної дестинації.

З погляду споживача туристського продукту, турист отримує всю інформацію про туристську дестинацію та існуючі продукти на одній цифровій платформі, а також є можливість придбати в одному місці все необхідне, включаючи додаткові послуги.

Таким чином, наочно демонструється комплексний підхід до створення віртуального майданчика для туристичної дестинації.

Доповнюючи систему елементів контенту під час проектування віртуального майданчика слід враховувати таку структуру маркетплейсу:

- домашня сторінка – є вітриною туристської дестинації, вся інформація має сформувати у свідомості споживача вигідне уявлення; повноцінна передача інформації про територію, так можна вплинути на рішення про поїздку і турист отримає інформацію про місця відвідування та атракції;
- навігація по сайту: повинна бути максимально зрозумілою та простою для туриста;
- доменне ім'я коротке та незабутнє;
- обов'язкова наявність карток дестинації з описом;
- дизайн маркетплейсу повинен привертати увагу, відобразити концепцію дестинації, але не повинен перевантажувати та збільшувати час завантаження;
- залучення туристів за допомогою чатів, коментарів, конкурсів, гейміфікації; маркетплейс повинен дозволяти здійснювати покупки та формувати продукт;
- «роздача подарунків»: мати додаткову цінність для відвідувача, пропонуючи безкоштовні товари, послуги тощо.

Щоб створити найбільш конкурентоспроможний маркетплейс необхідно звернутися до історії та досвіду країн, які з початку цифровізації та проникнення інноваційних технологій у туристичну індустрію успішно використовують цю модель для ведення та об'єднання галузі.

В даний час серед зарубіжних маркетплейсів по всьому світу найбільш популярними та затребуваними туристами стали:

- Expedia дозволяє людям порівнювати пропозиції провідних світових туроператорів. Цей світовий туристичний маркетплейс має великий портфель брендів. Є першим і найбільшим туристичним маркетплейсом у світі, створеним у 1996 році.

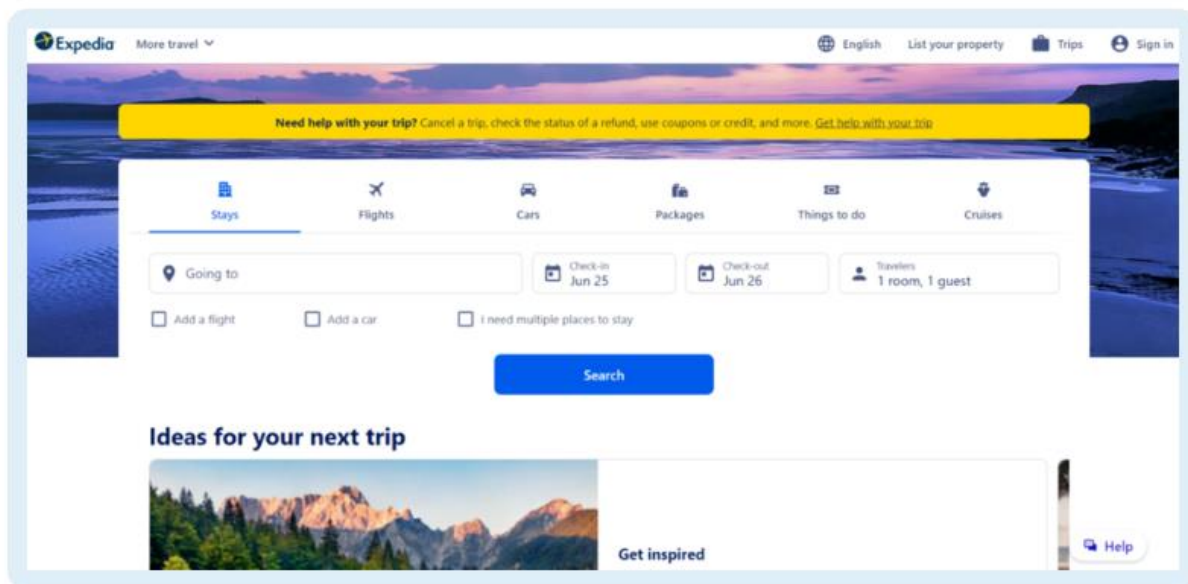


Рис. 2.1. Маркетплейс «Expedia»

- Airbnb – це доступна з 2008 року маркетплейс, яка просуває "sharing economy travel marketplace"<sup>1</sup> і пропонує для господарів житла – здати його, а для користувача – взяти в оренду в обраній країні. Airbnb пропонує понад п'ять мільйонів місць для проживання у більш ніж 81 000 містах та 191 країні.

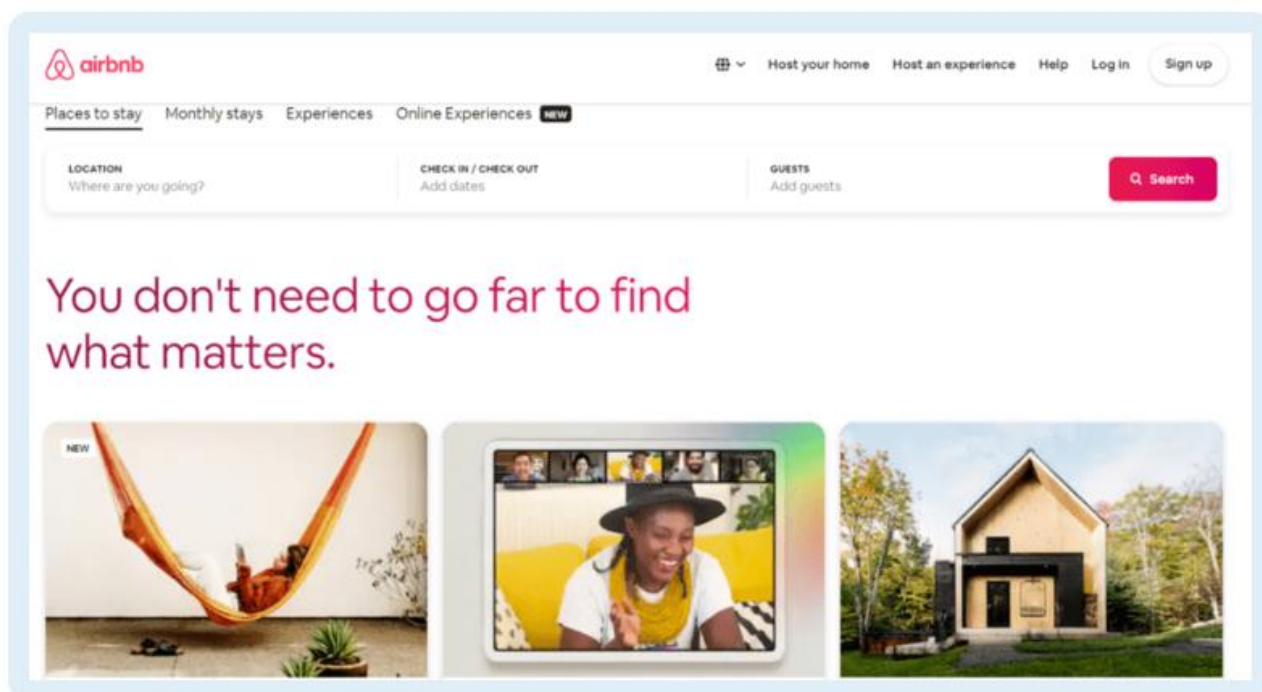


Рис. 2.2. Маркетплейс «Airbnb»

<sup>1</sup>Переклад з англійської "sharing economy travel marketplace" - маркетплейс доступних економ подорожей.



- GetYourGuide також можна визначити як одного з лідерів інтернету у категорії "ринків бронювання туристичних послуг". На платформі можна знайти понад 25 000 визначних пам'яток, турів та заходів у більш ніж 2400 країнах світу.

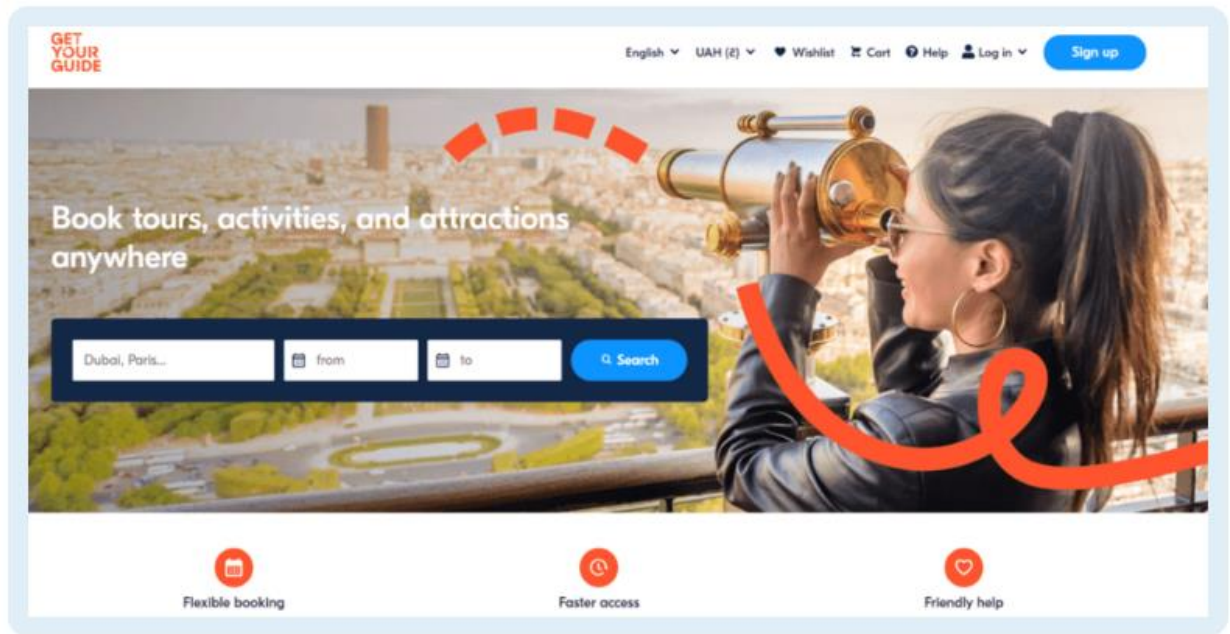


Рис. 2.3. Маркетплейс «GetYourGuide»

- Musement – це італійський маркетплейс, створений спеціально для туроператорів по всьому світу, щоб продавати свої туристичні продукти мандрівникам із будь-якої точки світу та у будь-який час.

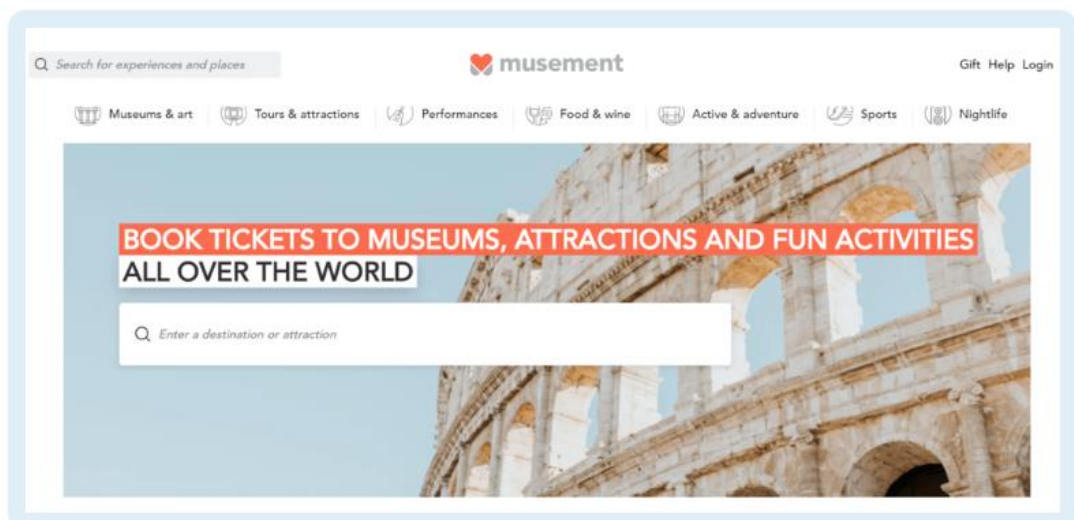


Рис. 2.4. Маркетплейс «Musement»

- Viator – маркетплейс, який допомагає мандрівникам знайти саме те, що вони шукають: враження. Користувачі Viators можуть легко отримати доступ і потім забронювати враження у більш ніж 100 000 місцях та заходах.

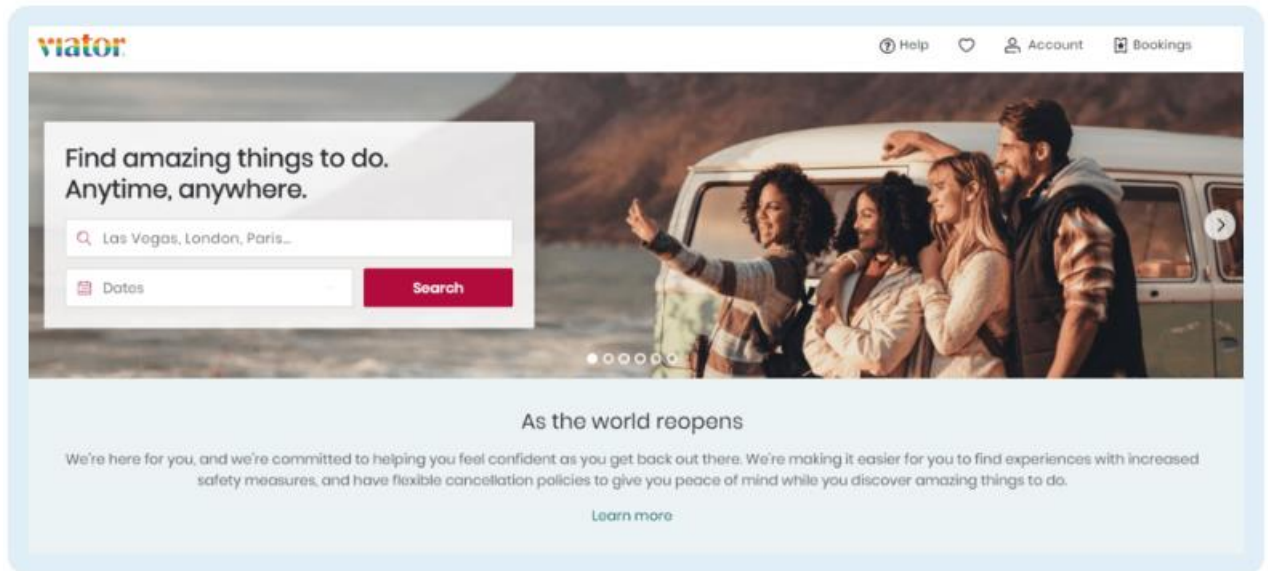


Рис. 2.5. Маркетплейс «Viator»

Говорячи про алгоритм та можливості отримання прибутку, розглянемо вищенаведений туристський маркетплейс Expedia. Компанія заробляє гроші з кількох джерел, найбільшим з яких є бронювання готелів та 70% доходів надходить від готельєрів для розміщення на майданчику, тобто компанія викуповує блоки місць у готелів та продає на своєму майданчику зі значною знижкою та з гарантією низької вартості.

Наприклад, Expedia хоче запропонувати семигодинний відпочинок за системою "Все включено" для двох на Ямайці.

Туристична компанія зв'язується з готелем на Ямайці та купує блок зі 100 номерів по 50 доларів за 1 замість звичайної ціни за номер – 90 доларів. Потім Expedia зв'язується з авіакомпаніями та бронює 200 місць на Ямайку за 600 доларів (з невеликою знижкою або без неї). Пакет послуг пропонується гостям за ціною \$1700 на двох. Люди, які бронюють квитки на Expedia, купують та економлять 130 доларів. Сам же майданчик Expedia отримав вигоду, бо сплатив лише \$1550 за пакет, який вони продали 100 парам з націнкою за \$1700.

Наступним способом отримання прибутку для туристичного маркетингу є комісійний збір за продаж розміщення в готелі, авіаквитків, турів на маркетингу.

Готелі та туроператори, розуміючи, що через величезну конкуренцію їхню пропозицію потенційний клієнт може і не побачити, готові платити комісійний збір, який варіюється від 20% - 25% від продажів із сайту Expedia. За даними з майданчика, Expedia весь прибуток від комісійних зборів вкладають у покращення обслуговування клієнтів, маркетинг та пошуки нових пропозицій.

Третій спосіб отримання фінансової вигідно аналізований маркетинг має за рахунок того, що є провідним світовим гравцем в індустрії бронювання подорожей, маючи частку ринку в 17% у сфері онлайн-туризму в Північній Америці та присутні у більш ніж 200 країнах, компанія може керувати зниженням та підвищенням вартості тих чи інших розміщених послуги.

І крім того, що Expedia вже є лідером, компанія постійно купує невеликі сайти бронювання, додаючи до своїх веб-сайтів: понад 130 різними мовами під 13 різними брендами.

Найчастіше клієнти навіть не знають, що купують ту чи іншу послугу в Expedia: відвідає клієнт hotwire.com, сплатить hotwire.com, і отримати рахунок від hotwire.com, але угоди були здійснені з Expedia, оскільки сайт є власністю маркетингу.

При аналізі офіційних звітних документів на сайті США «Комісії з цінних паперів та бірж» туристичного маркетингу Expedia було виявлено, що у маркетингу Expedia є щорічна динаміка зростання.

Для оцінки ефективності впливу сайтів на цільову аудиторію та вивчення функціональних можливостей платформ проведено таку оцінку, за допомогою якої розраховано коефіцієнт узгодженості (відхилення) експертних оцінок та зіставлено дані з результатами експериментальної оцінки ефективності впливу сайтів на цільову аудиторію.

Рейтинг маркетплейсів складався за 10 бальною шкалою для кожного параметра.

Далі розраховувалося за формулою на основі експертної оцінки:

$$I_n = (P_{n1} + P_{n2} + \dots + P_{nm}) \quad (2.1)$$

де:  $I_n$  – номер  $n$ -го сайту,

$P_{nm}$  – значення  $m$ -го параметра для  $n$ -го сайту,  $n$ -індекс веб-сайту;

$m$  – кількість параметрів для оцінки сайту ( $m = 14$ ).

У таблиці 1.8 представлені результати середньої оцінки вибраних маркетплейсів. Найвищі оцінки отримали Expedia – 8,14 та Airbnb – 8, далі, йде Musement – 7,5.

Оцінку проведено за допомогою анкетування провідних фахівців агентства з розвитку туризму Львівської області та топ-менеджерів провідних підприємств туризму міста. У ході анкетування опитано 30 осіб, виявлено середнє арифметичне за кожним показником та внесено до таблиці, пораховано за вищезазначеною формулою (дані табл. 2.3).

Проведений порівняльний аналіз зарубіжних маркетплейсів із застосуванням методики визначення рейтингу за оцінюваними параметрами дозволив зробити такі висновки щодо створення маркетплейсу, а також напрямків розвитку сайтів такого типу:

- оцінювані сайти мають версії кількома іноземними мовами і, як правило, всі мають мобільні програми та адаптацію офіційного сайту під екран мобільного телефону, відповідно;
- кожен із проаналізованих сайтів має зручний інтерфейс, зрозумілий у використанні. Середня оцінка не нижче 7;
- аналіз 14 обраних параметрів показав, що практично всі 6 оцінюваних маркетплейсів отримали досить високі оцінки, не нижче 6. Але оцінка параметра «календар подій» для всіх сайтів низька, тому що функція або не

передбачена, або у вигляді тексту, що є не зручним для користувача та недоліком, відповідно;

- всі маркетплейси мають інтеграцію з ГІС-сервісами та картами – це перевага, тому що функція полегшує планування поїздки для туриста.

Таблиця 2.3 - Оцінка інтернет-сайтів туристських дестинацій на основі експертної оцінки [34]

Параметри	Аналізовані маркетплейси*						
	1	2	3	4	5	6	
Дизайн, дизайн інтерфейсу	8	7	8	7	9	9	8
Інформативність для туристів	7	9	8	7	9	6	7,7
Зручність навігації	9	2	8	7	8	6	6,7
Каталог готелів (послуг)	9	9	8	8	7	7	8
Подання інформації	7	5	9	9	7	8	7,5
Наявність пошуку/сортування	9	9	8	7	9	9	8,5
Календар подій	2	0	0	0	0	0	0,3
Інтеграція з ГІС-сервісами та картами	9	9	9	0	8	8	7,1
Наявність версій іноземними мовами (оцінка залежить від кількості мов)	9	9	9	8	7	8	8,3
Повнота версій іноземними мовами	9	9	9	8	7	8	8,3
Адаптивність для відображення на мобільних пристроях	9	9	9	9	7	8	8,5
Можливість завантаження мобільного додатку для туристів	9	9	9	9	9	9	9
Зворотній зв'язок (опитування, відгуки, оцінка якості)	9	9	9	8	9	9	8,8
Інтеграція із соціальними мережами	9	9	9	9	9	9	9
Сума по стовпцю	114	104	112	96	105	104	
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА	8,14	7,42	8	6,85	7,5	7,4	

\*Номери маркетплейсів: 1 -Expedia, 2 - Booking, 3 - Airbnb, 4 - GetYourGuide, 5 - Musement, 6 - Viator.

Варто зазначити, що в жодного з аналізованих сайтів немає інтеграції з органами державної влади й загалом, кожен із маркетплейсів є продуктом приватної корпорації. Це є суттєвим недоліком, оскільки органи державної влади не зможуть інформувати туриста про майбутні події у тому чи іншому регіоні та, відповідно, не зможуть впливати на ухвалення рішення про поїздку.

Наведені вище приклади та аналіз функціональних можливостей туристичних маркетплейсів підтверджують той факт, що даний спосіб представлення своїх тур продуктів на платформі успішно працює в інших країнах.

Але незважаючи на це в ході аналізу функціональних можливостей, було виявлено: відсутність комплексного підходу у створенні маркетплейсів, відсутність зручності користування для кінцевого споживача, недостатньо функціонально продуманий дизайн сайтів, немає можливості залишити та прочитати відгук про конкретний продукт, послугу, на віртуальних майданчиках не передбачено інтеграція з органами державної влади, а також окремо чи в комплексі забронювати переліт, готель, екскурсію, машину тощо.

Більшість прогресивних і розвинених зарубіжних країн успішно реалізували можливості інформаційної мережі Інтернет і практично в кожній галузі створили маркетплейси, на яких власники малого, середнього бізнесу можуть представити свої послуги або продукти, а споживачі мають можливість вибирати з багатьох варіантів найбільш релевантний продукт, але жоден з представлених сайтів не працює спільно з органами державної влади та є приватними комерційними організаціями.

Туристичний маркетплейс повинен бути створений за допомогою органів державної влади і мати можливість купівлі тієї чи іншої послуги, і при цьому збирати в собі найкращі туристичні продукти всіх регіонів України, екскурсійні послуги і так далі, щоб зрештою стати єдиним інформаційно-комерційним ресурсом України, за поданням кожного регіону України, тур товарів, послуг та інших можливостей.

З урахуванням сучасних тенденцій інтегрована схема роботи за допомогою створення маркетплейсу у туристичній галузі стала особливо актуальною та затребуваною тому, що маркетплейс доступний користувачам або кінцевим клієнтам з усього світу.

Усі учасники ринку: постачальники туристичних послуг (туроператори, авіаперевізники, залізничні перевізники, представники розміщення та ін.) є бенефіціарами. Постачальники туристичних послуг звертаються до сотень тисяч клієнтів за допомогою пропозицій, і останні можуть вільно переглядати величезну кількість товарів.

Клієнт, знайшовши найбільш підходящий варіант, може придбати, і частка оплати відправляється власникам платформи, а решта постачальнику тієї чи іншої послуги. У результаті дослідження цього питання, створення віртуальної платформи: маркетплейсу допоможе як просування окремих регіонів України, а й просування туристського продукту України, як країни сприятливою для туристичних поїздок.

Також, згідно з виявленими тенденціями, індустрія інформаційних технологій продовжуватиме зростати і, щоб туристський продукт був більш конкурентоспроможним, необхідно створення віртуального майданчика на території України тим більше, що даний спосіб продажу туристичних продуктів вже був перевірений і довів свою ефективність серед зарубіжних компаній, а на підставі проаналізованих маркетплейсів у туристичній галузі, аналога нижче запропонованого маркетплейс не буде.

Проаналізувавши існуючі маркетплейси, завдання зі Стратегії розвитку туризму до 2026 року, включає в себе наступні вимоги до створення та формування маркетплейсу:

- дизайн інтерфейсу користувача повинен бути простий і зрозумілий користувачеві;
- на головній сторінці сайту має бути зрозумілим, що пропонує маркетплейс;
- сайт повинен бути перекладений кількома мовами;

- повинна бути адаптація відображення під мобільні пристрої та можливість скачати програму на телефон;
- форма під зворотний зв'язок, у тому числі опитування, відгуки та оцінка якості турпродукту чи послуги;
- синхронізація з органами влади залежно від регіону для надання актуальної інформації та календаря подій та заходів регіону.

Також було виявлено, що для зручності користувача необхідно створити анімовану карту, яка виконує наступне: наочно демонструє масштаб, регіони; при наведенні показує актуальну інформацію та види туризму; при натисканні певну область переходить сторінку конкретного регіону; на сайті має бути можливість здійснити купівлю послуги або туристичного продукту, тобто це має бути не просто актуальною інформацією, а це означає, що всі гравці туристичного ринку, що надають послуги туристам, мають бути представлені на майданчику для комплексного підходу у формуванні туристичного продукту та цілісного образу про ту чи іншу дестинацію.

І одним із важливих висновків стало те, що маркетплейс має керуватися спеціалізованим органом державної влади за участю комерційних організацій, тобто органи державної влади зможуть на єдиному ресурсі інформувати туристів та користувачів по всьому світу, створювати базу кращих туристичних продуктів дестинації, контролювати якість послуг, що надаються та зрештою, проводити оцінку затребуваних тур товарів та послуг, а турист зможе подорожувати з регіону до регіону з допомогою єдиного ресурсу.

Таким чином, створення маркетплейсу є інноваційним та сучасним інструментом не тільки для просування туристської дестинації певної території, а й можливістю для учасників туристичної індустрії просування та продажу своїх продуктів та послуг, інформування туристів про найближчі події у тому чи іншому регіоні.



## 2.2. Показники інноваційного розвитку обраної туристичної дестинації з точки зору оцінки конкурентоспроможності послуг підприємств на ринку в індустрії туризму (на прикладі Львівської області)

Львів має велику туристичну привабливість. За туристично-рекреаційним потенціалом Львівська область має великі можливості для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Львівська область має високої перспективою у розвиток всіх видів туризму [11, с.79].

Нині на Львівщині є туристська інфраструктура, здатна приймати сотні тисяч туристів, що підтверджується даними статистики.

Сьогодні повноцінний статистичний облік щодо аналізу функціонування тур індустрії перебуває у стадії формування. Органи державної статистики обстеження проводять вибірково, обсяг вибірки постійно змінюється, а повні дані відсутні.

У 2022 році органи статистики Львівської області обстежили 183 туристські компанії, серед яких у Львові 71 компанія, та 64 компанії на Львівщині. Серед обстежених компаній 151 мікропідприємство; 3 малих підприємства; 17 індивідуальних підприємств; 12 комерційних підприємств без класифікації на кшталт. Очевидно, що у тур галузі краю переважають мікропідприємства, на які припадає 82,5% від обсягу всіх компаній.

Таблиця 2.4 - Характеристика діяльності туристських підприємств Львівської області у 2022 році [47]

	Загальна кількість	Чисельність працівників	Виручка від послуг у 2022 році, тис грн.	Середня продуктивність праці на 1 працівника
Тур агенти	165	483	125374,7	259,57
Туроператори	18	99	80541,3	813,55
всього	183	582	205916	353,8

З підприємств Львівської області (табл. 2.4) 18 підприємств – туроператори, які займаються формуванням, просуванням, продажем турів, а 165 є тур агентами, що займаються просуванням та продажем турів. 3 компанії займаються лише екскурсійною діяльністю.

Загальна чисельність працівників тур компаній становить 582 особи, серед них 100 осіб працюють у тур операторських компаніях, 482 особи у тур агентських. Серед них професійну вищу освіту мають 137 осіб, середня професійна освіта – 8 осіб, додаткова туристська освіта – 82 особи [47].

Доходи туристських компаній від надання туристичних послуг становила 215 714 тис. грн., у тому числі у тур операторських компаній – 101 542,3 тис. грн., у тур агентських – 114 171,7 тис. грн. За даними статистичного обстеження, кількість обслужених екскурсантів склала 11365 осіб [47].

Доходи від екскурсійної діяльності становили 3802,5 тис. грн.. Середня вартість на 1 особу екскурсії склала 335 грн.. Аналіз середньої продуктивності праці у туризмі на 1 зайнятого становила 353,8 тис. грн. [47].

Кількість тур пакетів, проданих у 2022 році туристськими компаніями Львівської області, становить протягом року 39 090 одиниць, у тому числі туроператорами – 11993 одиниці, тур агентами – 27097 одиниць.

Загальна сума, яку продано тур пакетів, становила суму 1964540,9 тис. грн.. У середньому ціна 1 тур пакета становить 56,2 тис. грн.. Аналіз показав, що в Україні продано 14704 тур пакетів, загальною вартістю 234761,4 тис. грн. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз реалізованих тур пакетів туристам Львівської області в 2021 р. [47].

	Усього продано тур пакетів, од.	Сума реалізації тур пакетів, тис грн.	Середня вартість тур пакету, тис грн.
Поїздки Україною	14704	234761,4	22,3
Поїздки за кордон	24386	1729779,5	70,9
Усього	39090	1964540,9	56,2

Як очевидно з аналізу, вартість 1 тур пакета внутрішнього туризму становила 22,3 тис. грн.. За кордон продано 24386 туристичних пакетів, загальною вартістю 1729779,5 тис. грн.. При цьому середня вартість 1 поїздки зарубіжними країнами становила 70,9 тис. грн.. Найбільше турів було куплено до Тайланду та Туреччини [47].

Тенденція у розвитку готельної інфраструктури краю останніми роками є появою малих готелів. На Львівщині найбільший розвиток готелів відбувся у 2020-2022 роках, тоді кількість колективних засобів розміщення зросла на 23%. Надалі динаміка розвитку малих готелів зійшла на спад. Вартість послуг, які надають готельні комплекси Львівської області, за 2020-2022 роки демонструє значне зростання. У цей період характеризується стабільним потоком ділового та професійного туризму, стійким попитом на готельні послуги. Одночасно розміщення та проживання в установах санаторно-курортного лікування має тенденцію до зниження на 20%.

На Львівщині завантаження колективних засобів розміщення, як і в інших регіонах, має виражені сезонні коливання.

За експертною оцінкою фахівців, середньорічне завантаження готельних підприємств за підсумками 2021 року становило: готельні підприємства – 65%; відомчі готелі – 32%; санаторії – від 20 до 75%; бази відпочинку – 65%.

У 2021 році в Львівській області готельні послуги надавали 90 (54,2%) із 166 наявних колективних засобів розміщення. Чисельність місць номерного фонду Львівської області становить 5906 одиниць (зокрема номерів 2745 одиниць).

Характеристика діяльності та засобів розміщення Львівської області у 2021 році наведено у таблиці 2.6.

За 2021 рік у готелях Львівської області проживало 339,6 тис. людина. Дохід від наданих послуг становив 2238 млн. грн., середня вартість доходу з 1 проживаючого становила 6595 грн..

При колективних засобах розміщення працює 70 підприємств комунального харчування, у яких 5748 посадкових місць, оборот підприємств комунального харчування при готельних підприємствах Львівської області становив 237 751 тис. грн..

Таблиця 2.6 - Характеристика діяльності засобів розміщення Львівської області в 2021 [18].

Рік	Загальна кількість коштів розміщення, од.	Кількість номерів, од.	Кількість ліжко-місць, од.	Кількість проживаючих	Дохід від послуг коштів розміщення
2020	166	2745	5906	339,6 тис. чол.	2238 тис. грн.
2021	165	2705	5830	330,2 тис. чол	2230 тис. грн.
2022	165	2705	5830	332,9 тис. грн.	2400 тис. грн.

У 2022 році лише 5 готелів Львівської області мають присвоєну категорію, серед них 2 готелі – 4 зірки, 2 готелі – 3 зірки, 1 готель – 2 зірки.

За тривалістю перебування 83,9% становить короткострокове перебування гостей тривалістю 1-3 діб, 11,6% гостей зупинялися у готелях на 4-7 ночей згідно даних 2021 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Тривалість перебування гостей у засобах розміщення Львівської області у 2021 р.[47].

Кількість діб проживання	1-3 доби	4-7 діб	Понад 7 діб
Кількість гостей	132570 чол	18677 чол	7246 чол
% від загальної кількості гостей	83,9%	11,6%	4,5%

Як мету поїздки при проживанні в готелях ділові цілі обрано 50,3%, дозвілля та відпочинок обрали 34,8% гостей.

Серед інших цілей поїздок до Львівської області гості назвали: освіту та професійну підготовку 3,4%; лікувальні – оздоровчі поїздки 0,1%; інші цілі назвали 11,3%. Пріоритетними напрямками у сфері державної підтримки розвитку туризму в регіоні є підтримка та розвиток внутрішнього, в'їзного та соціального туризму на території області, а саме:

- 1) Створення сприятливих умов розвитку туризму у краї;
- 2) Збереження туристських ресурсів, що знаходяться на території краю, раціональне використання природної та культурної спадщини;
- 3) Відновлення традиційних та відкриття нових туристських маршрутів;
- 4) Створення умов підготовки кваліфікованих фахівців у галузі туризму щодо надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;
- 5) Формування позитивного іміджу даного туристичного регіону, як місця, сприятливого для подорожі та відпочинку, у тому числі забезпечення просування туристичного продукту краю на внутрішньому (на території України) та світовому туристському ринку. Незважаючи на різноманітність напрямів у галузі туризму, туристичний потенціал Львівської області використовується далеко не повною мірою.

Виконання стратегічних завдань щодо розвитку туристичної інфраструктури одночасно з позитивними тенденціями, утруднено наявністю не вирішених проблем, основними з яких є:

- високий знос матеріально-технічної бази існуючих туристичних об'єктів;
- низький розвиток інфраструктури туризму;
- відсутність спеціальних інвестиційних програм;
- недолік фінансування розробок та просування туристського продукту; висока вартість транспортних послуг;
- низький сервіс туристичного обслуговування;
- нестача висококваліфікованих кадрів у сфері туризму [12, с.67].

Все це не дає можливості мати сьогодні прибутки від цієї потенційно ефективної галузі, не сприяє наповненню туристичного ринку різноманітними послугами. Програми розвитку туризму в м. Львові більшою мірою засновані на існуючих туристичних атракціях, що пояснюється тим, що в даний час оцінка туристичного потенціалу міста, рівня затребуваності туристських атракцій, а також потенційних туристських інновацій міста проводиться фрагментарно і представляє поки що тільки теоретичний інтерес. Для вирішення практичних завдань розвитку туризму у місті слід провести комплексну оцінку туристичного потенціалу м. Львова для виявлення проблемних туристських атракцій та пропозиції нових, використовуючи порівняльний аналіз образу міста як туристської дестинації, а також пропозиції та затребуваності туристських об'єктів. Важливим у розвиток туризму у містах є позиціонування їх як туристських дестинацій. З точки зору регіональних пріоритетів як ключові види є дев'ять підвидів (рис. 2.6), на розвиток яких слід спрямувати основні зусилля для розвитку.

Гірськолижний туризм	Спортивний туризм	Лікувально-оздоровчий туризм
Сільський Туризм	Культурно-історичний туризм	Діловий туризм
Сніговий туризм	Пригодницький туризм	Екологічний туризм

Рис. 2.6. Основні види внутрішнього та в'їзного туризму Львівської області, що мають добрі можливості розвитку

При цьому з точки зору обсягів туристичного потоку та кількості створюваних робочих місць найбільший потенціал розвитку мають три ключові види туризму: культурно-історичний; гірськолижний; спортивний туризм, діловий, сільський, сніговий (снігохідний), пригодницький, екологічний туризм відносяться до видів, що доповнюють розвиток ключових видів туризму, що мають високу соціальну значимість, але при цьому мають не такий високий потенціал розвитку з погляду туристичного потоку.

На Львівщині створено велику кількість природних територій, що охороняються. Також різноманітною є багата фауна краю.

Отже, Львівська область відповідає виявленим критеріям відповідності поняттю «туристської дестинації», відповідно до даних було виявлено, що Львівська область має всі необхідні туристські ресурси та інші можливості, здатні задовольняти потреби туристів.

Територія має достатню кількість місць розміщення, туристських організацій, підприємств харчування, місць розваги, транспортна система, що розвивається, історико-культурні пам'ятки, інформаційні сайти та органи державної влади на території здійснюють підтримку туризму.

Говорячи про Львівську область, як про туристську дестинацію, представимо основні показники діяльності туристських фірм. На сьогоднішній день, з одного боку, існує стабільна позитивна динаміка збільшення кількості туристських організацій та засобів розміщення на території області, що говорить про розвиток туризму території. А з іншого боку, можна побачити малу кількість туроператорів на території та організацій, що спеціалізуються тільки на наданні екскурсійних послуг, а це є недоліком, тому що не створюється потрібний рівень конкуренції між організаціями і, отже, не покращується туристичний продукт території та послуги, що надаються.

Говорячи про туристські ресурси, слід зазначити, що Львівська область має також низку інформаційних ресурсів туристичної спрямованості, кожен з яких має можливості та функціонали.

Аналізуючи ресурсну базу Львівської області, можна назвати такі проблеми розвитку туристської галузі біля Львівської області:

- нестача кваліфікованих кадрів у сфері туризму. Стійкий розвиток туризму пов'язаний з якістю кадрового складу території. У галузі відбувається кадрове старіння: із 15 членів Асоціації гідів-екскурсоводів Львівської області, двоє мають вік менше 40 років (29 років та 39 років), а третина досягли пенсійного віку. Відсутня система атестації та кадрів промисловості гостинності;

- відсутність у регіоні внутрішніх авіаліній та пасажирського судноплавства є істотним фактором, що перешкоджає формуванню нових туристських продуктів та споживчого попиту на масовий відпочинок та подорожі Львівською областю. Необхідні умови для розвитку малої авіації (гелікоптерний туризм), а також водних туристичних маршрутів;

- відсутність придорожньої та автодорожньої інфраструктури. Необхідно створення нової або покращення існуючої придорожньої інфраструктури, оглядових (видових) майданчиків для автотуристів, кемпінгів, стоянок, санітарних зон.

Отже, Львівська область, з одного боку, має позитивну динаміку розвитку туристичної інфраструктури, це підтверджується збільшенням числа туристських фірм, засобів розміщення.

Органи державної влади здійснюють контроль та підтримку туризму території, що є, безумовним, плюсом. З іншого боку, існують проблеми та завдання, вирішуючи які можна досягти поставлених цілей щодо розвитку туризму на території.

Також, Львівська область має необхідні туристські ресурси, а також інформаційну підтримку у вигляді сайтів приватних організацій та державних органів, що представляють туристські послуги та тур продукти, але цього недостатньо, оскільки ресурси органів державної влади не відповідають критеріям маркетингу, а приватні організації надають інформацію лише від особи. Цього недостатньо для створення повноцінного уявлення про



туристські продукти Львівської області.

Тому необхідно створення єдиного ресурсу не тільки на території Львівської області, тому що територія має все необхідне і потрібно об'єднати інформацію, тур продукти та послуги на спеціалізованому сайті, передбачивши також можливість здійснення покупок, використовуючи при цьому один ресурс. Це створить необхідні умови як для просування туристичного продукту території, так і створення сприятливого образу регіону для подорожей.

Отже, Львівська область характеризується як перспективна туристська дестинація, регіон у розвиток туризму. Відповідно до офіційного документу Львівської області, зараз сформована необхідність розвитку наявного туристичного потенціалу області для залучення туристів, зокрема, з метою відпочинку та розваг, а в цьому може допомогти маркетинг, оскільки є об'єднуючою ланкою та допоможе комплексному уявленню та просуванню потенціалу території Львівської області.

Управління розвитку туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації здійснює просування Львівської області на міжнародному та внутрішніх аренах, займається поліпшенням стану туристської індустрії, займається створенням сприятливих умов ведення бізнесу для учасників тур індустрії Львівської області, шляхом створення навчальних, подій для учасників туристської індустрії та участі у Всеукраїнських конкурсах рейтинги у сфері туризму. А також створення додаткових ресурсів для туристської сфери.

Підсумовуючи вищесказане, виявили особливості розвитку та процес просування туризму біля: кожен із учасників туристського бізнесу Львівської області займається просуванням. Приватні комерційні організації просувають свої тур продукти та послуги з використанням різних засобів комунікації: створення інтернет-сайтів, ведення інших соціальних мереж, створення заходів, що залучають туристів тощо. Міністерство економічного розвитку

займається контролем діяльності туристської сфери на території області та створенням сприятливих умов для ведення бізнесу.

Управлінням розвитку туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації займається просуванням Львівської області, як продукту залучення туристів територію, з допомогою участі у різноманітних заходах, конкурсах тощо.

### 2.3. Практичні аспекти впровадження інтернет-маркетингу в розвиток територій та діяльність туристичних фірм, як інноваційний напрям у туризмі

Розвиток туризму засобами впровадження інтернет-маркетингу, як інноваційний вид діяльності, в сучасних умовах нерозривно пов'язано з територією, регіоном розташування та туристичною дестинацією. Територія є найважливішим елементом, оскільки саме місце приваблює чи не приваблює туриста. Поняття «дестинація» походить від латинського «місцезнаходження» і є одним з основних термінів понятійного апарату зарубіжних дослідників та практиків туризму вже близько 30 років.

В українській науці і практиці поняття «дестинація» є відносно новим, проте таким, що отримує все більше визнання та активне використання (особливо в рамках економіки та менеджменту туристських територій). Туристська дестинація є керованою соціально- економічною територіальною системою, що володіє туристським ресурсним потенціалом, що представляє конкурентоспроможну споживчу цінність.

Можна вважати, що туристська дестинація, як основний об'єкт інновацій просування у мережі інтернет, включає п'ять взаємозалежних елементів: туристи, регіон генерації туристів (місце проживання та повернення туриста); транзитний регіон, мінімум одна туристична дестинація

(основне місце поїздки туриста) та туристична індустрія (взаємопов'язані між собою елементи туристичної галузі, що забезпечують туристські потоки).

Більш детальна типологія туристських дестинацій представлена у додатку 2.

У науковій літературі досліджуваної предметної області багато авторів пропонували визначення туристської дестинації. Для порівняльної оцінки визначень поняття «туристська дестинація» складено таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 - Порівняльна таблиця поняття «туристська дестинація»

Автор	Визначення
Лейпер Н. [60]	Конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування та проводить там якийсь час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою.
Всесвітня туристична організація [64]	Фізичний простір, де турист проводить щонайменше одну ніч. Дестинація має фізичні та адміністративні межі, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж та сприйняття, що визначають її ринкову
Купер С., Флетчер Д., Гілберт Д., Шеперд Р., Ванхілл С.	Сукупність послуг та засобів, сформованих щоб задовольняти потреби туристів
Фрамке Ст. [63]	У роботах констатує, що попри часте використання поняття «туристична дестинація» так і не набула комплексної експлікації в науковій літературі. Автор наголошує, що є два основні підходи до розуміння поняття: «класичний» (бізнес - орієнтований) та соціокультурний.
Річі Б. [50]	Конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат усередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу
Куліцька Л.У. [27]	У своїх роботах дає більш комплексне поняття туристської дестинації, називаючи комплексною моделлю, що включає 5 основних взаємопов'язаних і взаємозумовлених аспектів поняття «дестинація»: географічно-територіальний, інфраструктурний і ресурсний аспект, маркетинговий,

Таким чином, кожен із авторів зазначають, що туристична дестинація — це певна територія, яку відвідує турист і яка містить у собі сукупність послуг та засобів для задоволення потреб споживача. Але не будь-яка територія може

бути названа туристичною дестинацією і є низка критеріїв, відображених у таблиці 2.9, яким вона повинна відповідати:

Таблиця 2.9 - Критерії віднесення території до «туристських дестинацій» [27]

Критерій	Визначення
Сукупність	територія повинна мати сукупність культурних, фізичних і соціальних характеристик, які формують єдину комплексну унікальну, помітну та впізнавану туристами регіональну ідентичність.
Комплексність туристичного продукту	що базується на широкому спектрі ресурсів, продуктів та послуг. На території має бути більше, ніж просто одна атракція;
Інфраструктура	територія повинна мати у своєму розпорядженні необхідну для розвитку туризму інфраструктуру, що дозволяє задовольнити потреби туристів у проживанні, харчуванні, розвагах, безпеці тощо;
Ресурси	територія повинна мати необхідні ресурси для підтримки та розвитку своїх туристських атракцій відповідно до інтересів та запитів туристів;
Система галузі	повинна існувати система, що дозволяє туристу «купити» дестинацію – туроператори, інформаційні центри та ін.;
Доступність	регіон має бути транспортно доступним для туристів;
Орган просування	біля має бути відповідний орган (державний чи громадський), відповідальний за менеджмент та просування дестинації;
Населення	населення території має стати частиною продукту дестинації, а також включитись у процес його створення;
Роль туризму на території	туризм є невід'ємною інтегрованою частиною соціально- економічного розвитку території.

З таблиці 1.2 видно, що з віднесення певної території до туристської дестинації необхідно перевірити відповідність критеріям. Крім цього, детермінація категорії «туристська дестинація» визначає тим, що це багатоскладова концепція, кожен із елементів якої перебуває у зв'язку з іншими.

Зрештою, на етапі розвитку українського туризму як туристської дестинації зручно розглядати регіони.

Регіон - це певна територія, що відрізняється від інших територій за рядом ознак і має деяку цілісність, взаємопов'язаність складових її елементів, у тому числі економічні, управлінські і т. д.

У навчальній літературі розподіл території на регіони називається районуванням. В даний час існує кілька видів районування, але для вивчення особливостей розвитку туризму підходить адміністративно-територіальний поділ, оскільки на території певного регіону управління здійснюється відповідними органами державної влади.

Основи управління у сфері туризму регіону будуються в рамках загальної системи регіонального управління, яке, поряд з іншими рівнями – внутрішньо фірмовим, корпоративним, галузевим, міжгалузевим, муніципальним, регіональним, державним - є цілеспрямований вплив на людей у вигляді певних методів і створення відповідних умов для ефективної групової діяльності та досягнення бажаних результатів [29].

Особливості розвитку туризму регіонів у сучасних умовах пов'язані з глобалізацією, що впливає на цивілізаційний розвиток соціально-економічних систем, та поступово призводить до стирання економічних кордонів між державами та формування єдиної глобальної економічної системи. Глобалізація, як незалежний і незворотний процес, провокує поступове перетворення світового простору в єдину зону, де безперешкодно переміщуються капітали, товари, послуги, де вільно поширюються ідеї та пересуваються їх носії, стимулюючи розвиток сучасних інститутів та шліфуючи механізми їхньої взаємодії.

Глобалізація, таким чином, передбачає утворення міжнародного правового та культурно-інформаційного поля, свого роду і міжрегіональних інфраструктур, у тому числі інформаційних, обмінів за допомогою цифровізації простору та використання інструментів в мережі Інтернет [40].

Сучасні особливості розвитку туризму також нерозривно пов'язані з

іміджем або туристичною привабливістю, що формується відповідно до туристичного потенціалу дестинації: інфраструктура, історико-культурні пам'ятки, образ країни, наявність бренду певної території, інформування, способи просування, уявлення території та ін.

На підставі звітів та даних Всесвітньої туристичної організації UNWTO було складено таблицю 1.3, в якій наочно показано динаміку міжнародних туристичних прибутків по регіонах світу. З таблиці випливає, що найбільш відвідувані туристами є європейські регіони, далі йдуть регіони Азії та Тихого океану, потім Америки, Африка та Близький Схід.

Незважаючи на те, що найбільше туристичних поїздок у світі відбувається на території європейського регіону, а найпопулярніші країни - Франція та Іспанія: 2022-2019 рр. 89,4-90,4 млн. поїздок здійснено до Франції, до Іспанії - 87,1-88,3 млн. поїздок, спостерігається щорічне зниження частки Європи у міжнародному туризмі через старіння туристичного продукту низки країн. Найвищими темпами зростає молода промисловість туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Він приваблює туристів унікальною природою та приємним кліматом, а також численними пам'ятками архітектури та об'єктами культового призначення<sup>14</sup>.

У зв'язку з пересиченням у туристів європейських регіонів та відповідних туристичних продуктів, у ряду країн, що розвиваються, включаючи Україну, з'являється можливість для створення альтернативного туристичного продукту з метою залучення туристів на свою територію

Таблиця 2.6. показує поступову динаміку в'їзних туристичних потоків іноземних громадян на територію України.

З одного боку, зростання туристських прибутків говорить про інтерес до нашої країни як туристську дестинацію. А з іншого, спостерігається досить повільне збільшення кількості прибутків, а це говорить про наявність низки проблем та факторів, які стримують потенційних туристів на територію та, отже, уповільнюють темпи зростання галузі в цілому.

Таблиця 2.10 - Число в'їзних туристичних прибуття іноземних громадян (тис. чол.) на територію Львівської обл. [63]

	2020	2021	2022	2023*
Львівська обл.	24 571	24 390	24 551	24 797

*\*Плановані показники*

До стримуючих розвиток українського та зокрема львівського, туризму факторів можна віднести такі: слабка правова база і способи регулювання суб'єктів туризму; відсутність спеціальних програм із видачі віз іноземним туристам; невирішені завдання щодо вдосконалення туристичної інфраструктури, які потребують серйозної уваги до того, як формувати єдиний підхід до інформаційної роботи з туристами; впровадження єдиної уніфікованої системи туристської навігації на вулицях міст, будівель, що є об'єктами туристичного показу; проблема високих цін на послуги залізничного та авіаційного транспорту на лініях внутрішнього сполучення.

І особливо важливою та гострою темою в існуючих стримувальних факторах є відсутність уніфікованої єдиної стандартизованої бази, інформаційного ресурсу щодо придбання туристичних продуктів, послуг та отримання всієї необхідної інформації для туристів, включаючи можливість онлайн та телефонної консультації з менеджером. А в умовах стрімкого розвитку ринкових відносин і підвищеного рівня конкуренції з іншими країнами, що розвиваються, у сфері туризму ця проблема стає також актуальною [11].

Головною особливістю розвитку українського туризму є недостатня ступінь поінформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожей.

На думку фахівців UNWTO подальший розвиток туризму на території України можливий з урахуванням розвитку засобів масової інформації та впровадження інформаційних технологій, що дозволить органам державної

влади та організаціям пропагувати як туризм загалом, так і окремі послуги чи продукти у сфері туризму [63].

Дані досліджень, зокрема зарубіжних авторів, показують, що значний туристський потенціал України сьогодні використовується далеко ще не повною мірою.

## Висновки до Розділу 2

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти до висновку, про те що розвиток туризму нерозривно пов'язані з територією, що є важливим елементом у залученні туристів і є багатоскладовою концепцією з взаємозалежними елементами. Для віднесення певної території до туристської дестинації необхідно перевірити її відповідність критеріям. Але на сьогоднішньому етапі розвитку українського туризму як туристська дестинація зручно розглядати регіони, розвиток яких багато в чому пов'язаний з глобалізацією, яка передбачає створення єдиного простору.

Аналіз туристських прибутків виявив, що попит відвідування туристських дестинацій Європейських регіонів поступово знижується, що свідчить про можливість створення нового туристського продукту України залучення туристів.

Туризм в Україні знаходиться на етапі активного розвитку, а для успішного функціонування та просування туризму в сучасних умовах необхідно використовувати інструменти маркетингу: створювати якісні брендові тур продукти, використовувати інструменти ціноутворення та цінові стратегії, забезпечувати доступність продукту для цільового ринку, визначити способи та методи просування кожного тур продукту, виявити людей, здатних впливати на сприйняття туристичної дестинації та тур продуктів з боку цільової аудиторії, описати та налагодити процес взаємодії між споживачем



тур продуктів та організацією, виділити відмінні характеристики тур продукту і те, яким чином споживач буде купувати, відмінні риси, навколишній простір.

Тобто необхідно діяти за допомогою комплексного підходу до формування привабливості туристської дестинації та створення туристичних продуктів.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 3.1. Проблеми розвитку інновацій у туристичних підприємствах

Вивчаючи процес просування туризму в Україні, на прикладі Львівської області, вважаємо, слід провести аналіз проблем та перспектив, із використання технологій просування туризму Львівської області у мережі інтернет. Львівська область, як було виявлено, використовує технології просування за допомогою мережі Інтернет, створюючи інформаційні туристичні сайти, просуваючи за допомогою контекстної та іншої інтернет - реклами, зі створення бренду території для позиціонування та створення єдиного сприйняття.

Також при цьому використовують інструменти PR (зв'язки з громадськістю), беручи участь у конкурсах та інших оціночних заходах, тим самим просуваючи Львівську область. Для більш комплексного підходу до аналізу проблем та перспектив використання технологій просування було проведено SWOT-аналіз (див. таб. 3.1). За допомогою даного аналізу було розглянуто можливості та загрози зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища використання технологій для просування області. SWOT-аналіз допомагає виявити потенційні перспективи та проблеми, що існують у використанні просування туризму Львівської області та допоміг визначити, поле СТМ (табл. 2.4), що є найбільш сприятливими з точки зору можливостей для просування Львівської області, оскільки дозволяє побачити сильні сторони та можливості на перетині та за допомогою використання їх отримувати віддачу від можливостей, що виникають у зовнішньому середовищі.

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз виявлення проблем та перспектив, використання технологій просування туризму Львівської області

<b>Strength (сильні сторони)</b>	<b>Weaknesses (слабкі сторони)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створено спеціалізоване Агентство розвитку туризму області;</li> <li>• Створення бренду території Львівської області – «Скарби Львівщини»;</li> <li>• Участь у виставках та міжнародних подієвих заходах туристичної сфери;</li> <li>• Участь у конкурсах, у тому числі Всеукраїнських, та рейтингах у сфері туризму;</li> <li>• Створення заходів навчального типу для учасників тур галузі;</li> <li>• Участь у проектах, спрямованих на просування туристичної привабливості;</li> <li>• Ділові поїздки на форуми та семінари з презентацією тур потенціалу регіону.</li> <li>• Створення інтерактивної промосторінки на порталі туризму Львівської області та проведення рекламної кампанії за допомогою Profi.travel Programmatic;</li> <li>• Підтримка органів державної влади у просуванні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність єдиного комерційного ресурсу щодо надання повного спектру туристичних послуг регіону;</li> <li>• Недолік поінформованості місцевого населення про можливості області;</li> <li>• Відсутність єдиної структури щодо просування області, немає чіткого плану;</li> <li>• відсутність додатків, що підтримують інтерес і просувають територію для різних цільових аудиторій;</li> <li>• Відсутність єдиного зрозумілого інформаційного сайту про Львівську область та про тур продукти, існуючі сайти тощо.</li> <li>• Використання хаотичного типу просування: пости в інстаграм без структури тощо, що дозволяє єдиному сприйняттю;</li> <li>• Використання застарілих інструментів просування.</li> </ul>

Проводження таб. 3.1

<b>Opportunities (можливості)</b>	<b>Threats (загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Активний розвиток та просування Львівської області, сприятливої для туризму за допомогою сучасних технологій;</li> <li>• створення єдиного цифрового інформаційно-комерційного ресурсу (маркетплейсу);</li> <li>• Участь у PR заходах міжрегіонального та міжнародного рівнів;</li> <li>• Збільшення коштів із державного бюджету та отримання фінансування на просування;</li> <li>• створення додатків та інших інформаційно-комерційних ресурсів для просування території;</li> <li>• використання комплексного підходу в просуванні території за допомогою мережі Інтернет та інших інструментів;</li> </ul> <p>Поява Стратегії розвитку туризму України необхідності розробки маркетплейсу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низька ефективність проведених рекламних заходів;</li> <li>• Наявність конкурентів з боку інших сусідніх туристичних дестинацій, які можуть мати кращі способи просування;</li> <li>• Неготовність регіону до прийняття великого потоку туристів: нестача якісних тур продуктів, кадрової складової, інфраструктури тощо;</li> <li>• Недолік сегментування та кількості продуктів для просування, наприклад додатків для транзитних туристів.</li> </ul> <p>Незважаючи на просування, регіон може бути недостатньо доступним за ціною</p>

Варто зазначити, що поле СЛМ зможе за рахунок можливостей подолати слабкі сторони використання технологій просування туризму Львівської області, а за допомогою СТЗ можливо подолати загрози зовнішнього середовища за рахунок сильних позицій. Вважається, що найменш вдале поєднання на полі СЛЗ, де слабкі сторони мають протистояти загрозам. Далі, склавши списки по кожному з пунктів, потрібно встановити

між ними взаємозв'язок і тим самим визначити маркетингові можливості та напрямки діяльності, що дозволяють досягти конкурентних переваг. Встановлений зв'язок показаний у даних табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Виявлення взаємозв'язку між пунктами SWOT-аналізу з проблем та перспектив, використання технологій просування туризму Львівської області

<b>СТМ (сила та можливості)</b>	<b>СТЗ (сила та загрози)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• За допомогою підтримки органів державної влади, створення спеціалізованого єдиного інформаційно-комерційного ресурсу (маркетплейсу) для туризму по Львівській області;</li> <li>• Використання комплексного підходу у просуванні території за допомогою створення маркетплейсу тур послуг регіону в мережі Інтернет та паралельне продовження РЯ – діяльність;</li> <li>• Інтеграція бренду «Скарби Львівщини» із маркетплейсом Львівської області;</li> <li>• Участь у проектах, спрямованих на просування туристичної привабливості та створення додатків та інших інформаційно-комерційних ресурсів для просування території;</li> <li>• За допомогою органів державної влади доповнити один із існуючих туристичних ресурсів, зробити повністю для туриста та залишити контакти всіх необхідних туристу коштів для здійснення поїздки на територію регіону.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• За допомогою спеціалізованого Агентства з туризму аналізувати конкурентні регіони та використовувати нові технології просування;</li> <li>• Бренд «Скарби Львівщини» досить гнучкий у плані позиціонування та просування, можна використовувати різні інструменти та технології просування;</li> <li>• Створення заходів навчального типу для учасників туристичної індустрії, провокуючи тим самим створення більшої кількості доступних за ціною та зручних для туриста пакетних турів;</li> <li>• Підтримка органів влади дозволяє аналізувати ринок та проводити сегментування за допомогою тестування різних методів просування.</li> </ul>

Продовження таб. 3.2

СЛМ(слабкість та можливості)	СЛЗ (слабкість та загрози)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність єдиного комерційного ресурсу щодо надання повного спектру туристських послуг регіону можна подолати за допомогою створення інформаційно-комерційного ресурсу – маркетплейсу;</li> <li>• Участь у PR заходах різного рівня допоможе проаналізувати застарілі способи просування, замінивши їх на нові;</li> <li>• За допомогою коштів із державного та місцевого бюджетів проінформувати місцеве населення про можливості області;</li> <li>• Використання комплексного підходу просування території за допомогою створення маркетплейсу та використання методів PR просування.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• При нестачі поінформованості місцевого населення про місцеві тур продукти та нікого рівня просування регіону, не буде проблем із прийняттям великого потоку туристів;</li> <li>• Відсутність додатків, що підтримують інтерес та просувають територію, не виявить нестачу доступних за ціною та зручних для туриста пакетних турів;</li> </ul>

Таким чином, із SWOT-аналізу виявлено наступне:

- Львівська область просувається, в основному, за допомогою PR – інструментів: участь у конкурсах, заходах тощо;
- Як технології просування використовується проведення рекламних кампаній за допомогою Profi.travel Programmatic: створення веб- сайтів, промо- сторінок та просування за допомогою контекстної та іншої реклами з мережі Інтернет;
- З головних можливостей, територія Львівської області може стати першим регіоном у контексті створення державного маркетплейсу та надати все необхідне для платформи: інформацію, тур продукти тощо;
- З точки зору технологій просування, у Львівській області було

виявлено 9 сильних сторін, завдяки яким можна посилити можливості та знизити вплив загроз;

- Використовуючи сильні сторони та реалізуючи можливості просування туризму на території Львівської області можна покращити позиції серед інших регіонів.

Підсумовуючи вищесказане, Львівська область використовує недостатню кількість можливостей для просування туризму території. SWOT-аналіз допоміг виявити основні можливості та взаємозв'язок між показниками для покращення та зміцнення поточних позицій для більш ефективного використання інструментів та методів просування туризму. Головним висновком, виявленим у ході аналізу, стало створення маркетплейсу на території регіону, оскільки можливості та сильні сторони дозволяють це зробити, а загрози та слабкі сторони можна виправити за допомогою цього ресурсу.

### 3.2. Напрямки вирішення проблеми інноваційного розвитку та підвищення їх ефективності і конкурентоспроможності підприємств

В результаті проведених досліджень було виявлено, що створення маркетплейсу регіону, у даному випадку Львівської області є актуальним. А оскільки маркетплейс є не тільки засобом просування туристської дестинації, а й поєднує в собі низку інших можливостей: подання інформації про регіон та існуючі тур продукти, надання достовірної та регулярно оновлюваної інформації, просування певного регіону чи конкретного туристичного продукту чи послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне уявлення України, як країни сприятливою для туризму, що є виконанням одного із завдань [2]. Також, у рамках дослідження було виявлено критерії оцінки та змісту маркетплейсів для туристської дестинації у першому розділі та

виявлено структуру, на підставі якої має бути створений маркетплейс. Тому, враховуючи виявлені параметри та особливості створення маркетплейсів, розроблений прототип маркетплейсу з назвою “Скарби Львівщини”, оскільки доцільно створювати єдиний маркетплейс для подання країни відповідно до Стратегії розвитку туризму України. Далі, для повноцінного розуміння був складений рис 3.1, на якому показані всі учасники, які можуть бути зацікавлені у розробці та функціонуванні маркетплейсу Скарби Львівщини. Як можна відзначити, прототип маркетплейсу "Скарби Львівщини" (розділ - «Усе про Львів – в один клік!») повинен бути розроблений з урахуванням найбільшої кількості учасників туристичної індустрії: регіональні дозвільні організації, транспортні та каршерингові компанії, підприємства харчування, туроператори, менеджери з туристичних агентств, органи державної влади тощо для створення єдиного інформаційного поля серед туристів.

Таким чином, можна забезпечити найбільш комплексний підхід за допомогою охоплення найбільшої кількості учасників туристської індустрії Львівської області та комплексного представлення туристу існуючих туристичних продуктів Львівської області.

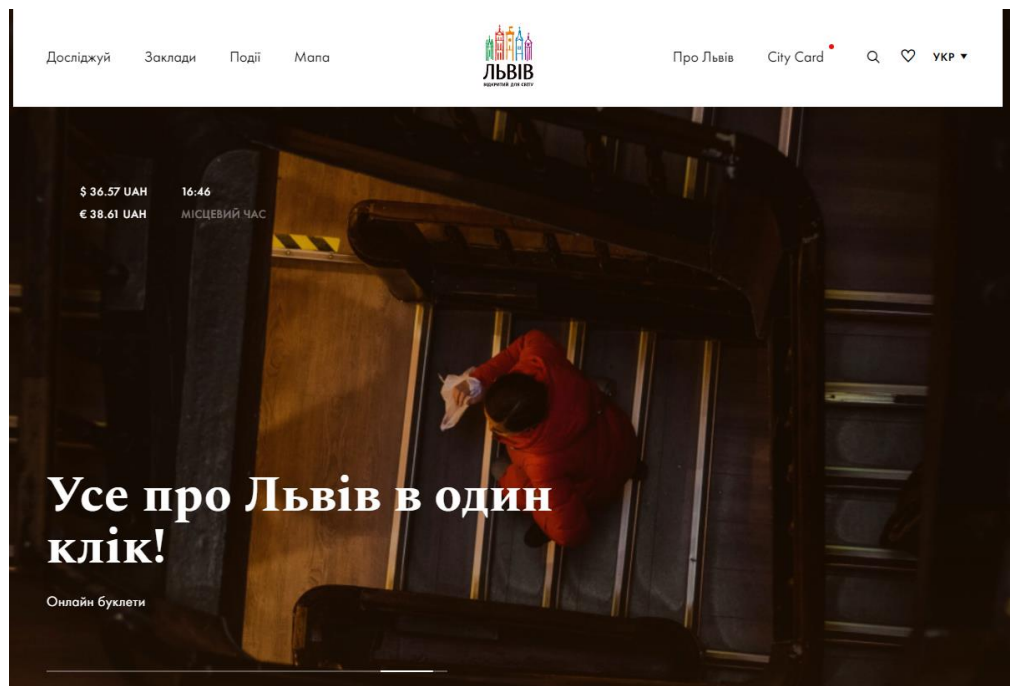


Рис. 3.1. Головна сторінка прототипу маркетплейсу "Скарби Львівщини" (розділ - «Усе про Львів – в один клік!»)



Головна сторінка маркетплейсу має давати комплексне розуміння туристу про можливості платформи.

Для цього в шапці маркетплейсу враховані наступні функції: «Досліджуй» - місце розташування туриста (лівий верхній кут рис. 3.1), «Заклади» для підбору туру, «Події» - плановані заходи у Львові та на Львівщині загалом, «Мапа», посилання на вкладку питань «Про Львів», що часто ставляться, «City Card» - служба підтримки (служба турботи), контактна інформація, особистий кабінет туриста, де він зможе бачити повноцінну інформацію про куплені туристичні продукти, залишати і читати відгуки на туристичні продукти або послуги, бачити послуги, що сподобалися, і купувати.

Зліва зображення кошика, в якому турист може бачити всі тур продукти, додані в кошик та купувати їх.

Унікальним елементом на цьому прототипі повинна стати анімована карта по регіонах України, наводячи на яку можна бачити від регіону до регіону найбільш популярні види туризму та невеликий опис регіону.

Продовжуючи розгляд прототипу маркетплейсу, опускаючись вниз, турист бачить пошукову форму (рисунок 3.2), яка поєднує в собі набір функціональних можливостей, зліва направо: підбір лише розміщення, перельоту, розміщення плюс переліт, трансфер, екскурсії, ідеї, варіанти круїзних турів.

Туристичні маркетплейси у кожній із вкладок пошукової форми пропонують додаткові функції, наприклад, функція «літак плюс готель» усередині має 4 додаткові варіанти: літак плюс готель плюс трансфер і т. д. Сама форма, включає кілька параметрів: звідки їде турист, куди, проміжок часу (числа), кількість осіб, кімнат.

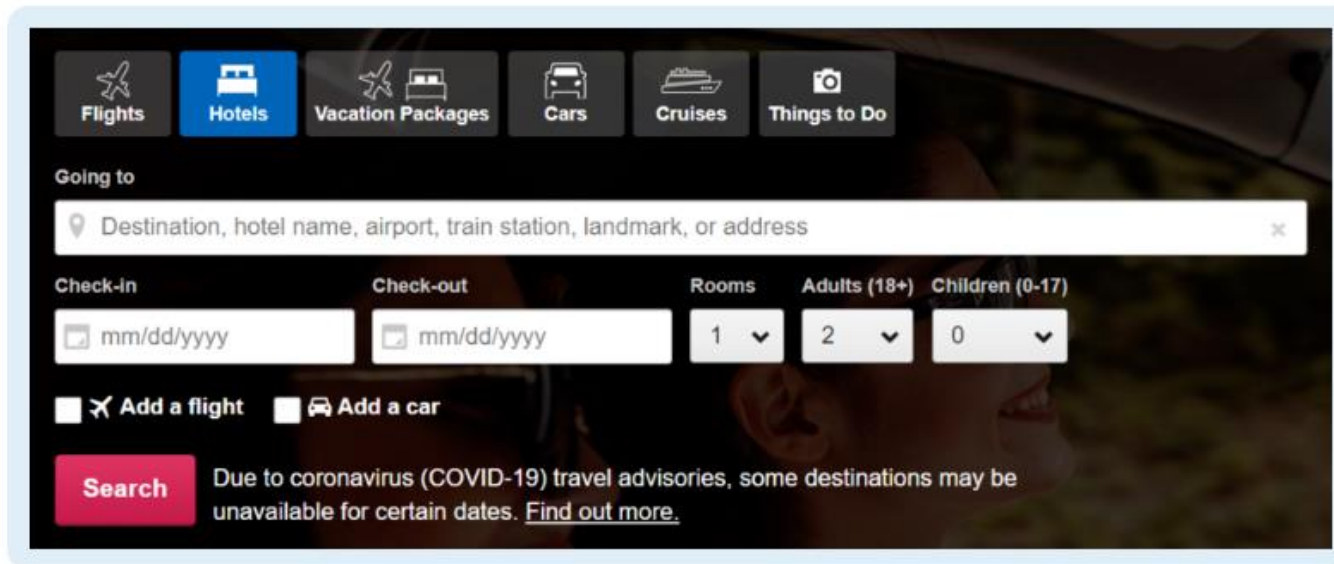


Рис. 3.2. Прототип маркетплейсу: пошукова форма

Нижче на рис. 3.3 знаходиться блок «оптимізації під мобільні пристрої».

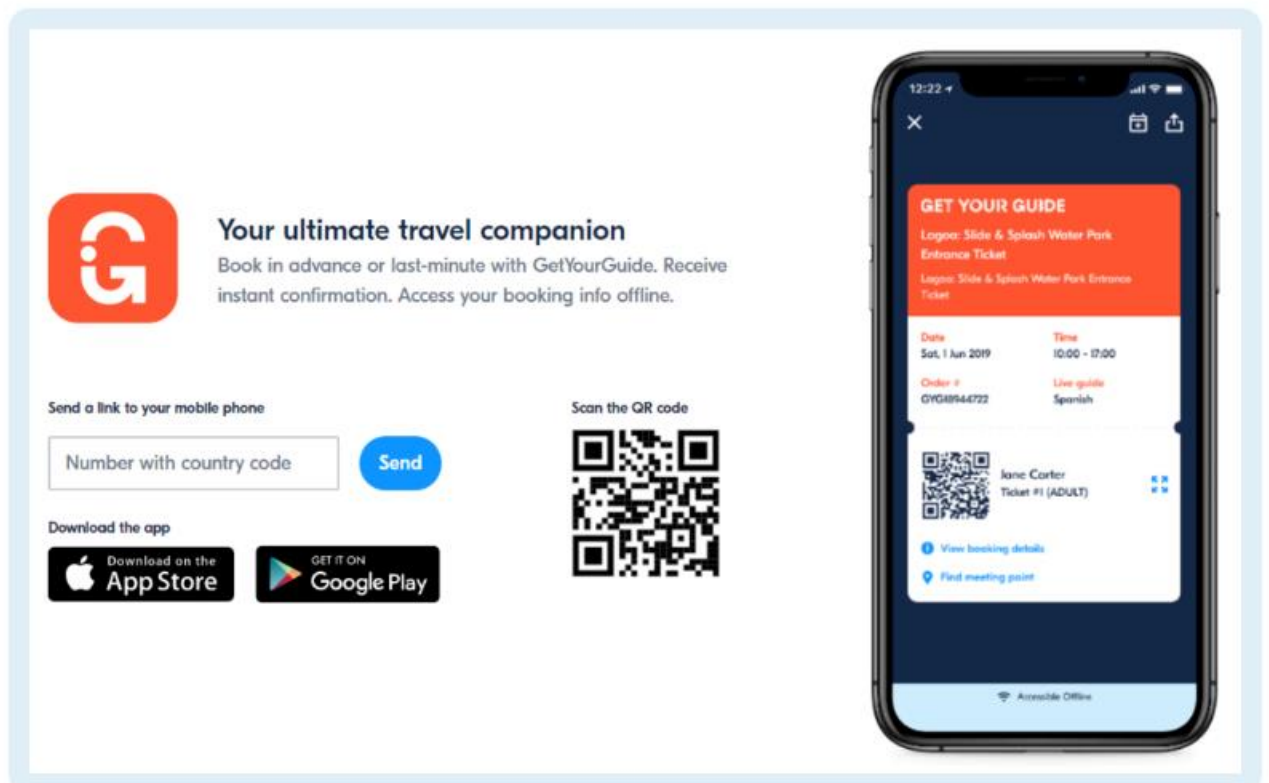


Рис. 3.3. Блок «оптимізації під мобільні пристрої»

Спускаючись далі, турист бачить блок «Створи свою подорож», на базі відповідного розділу маркетплейсу. На рис. 3.4, розділ маркетплейсу зроблено з елементами гейміфікації: ігри, в якій потрібно натискати на сподобалися з двох картинки і після дев'яти питань алгоритм прототипу маркетплейсу підбере кілька найбільш підходящих турів по виду, вибраного на картинках, туризму.



Рис. 3.4. Блок «Створи свою подорож», на базі розділу маркетплейсу  
«Популярні тури»

Розглянувши головну сторінку прототипу маркетплейсу, перейдемо до сторінки Львівської області. Як було зазначено вище, прототип маркетплейсу має бути єдиним для кожного регіону і завдяки анімованій карті є можливість для кожного окремого регіону створювати сторінки, які працюватимуть на одній платформі. Тому, використовуючи головну сторінку маркетплейсу, турист наводить покажчик миші на територію Львівської області, як на малюнку 3.2 і бачить загальну інформацію, види туризму, а потім, натискаючи на регіон, переходить на сторінку Львівської області.

На сторінці залишається та ж шапка сайту, але анімована карта України стає конкретною територією, в даному випадку Львівської області. Карта є анімованою, включаючи функції опису туристичних зон.

Варто зазначити, що сторінку Львівської області зроблено з використанням брендівих кольорів регіону, також, у майбутньому може бути доданий логотип "Скарбів Львівщини".

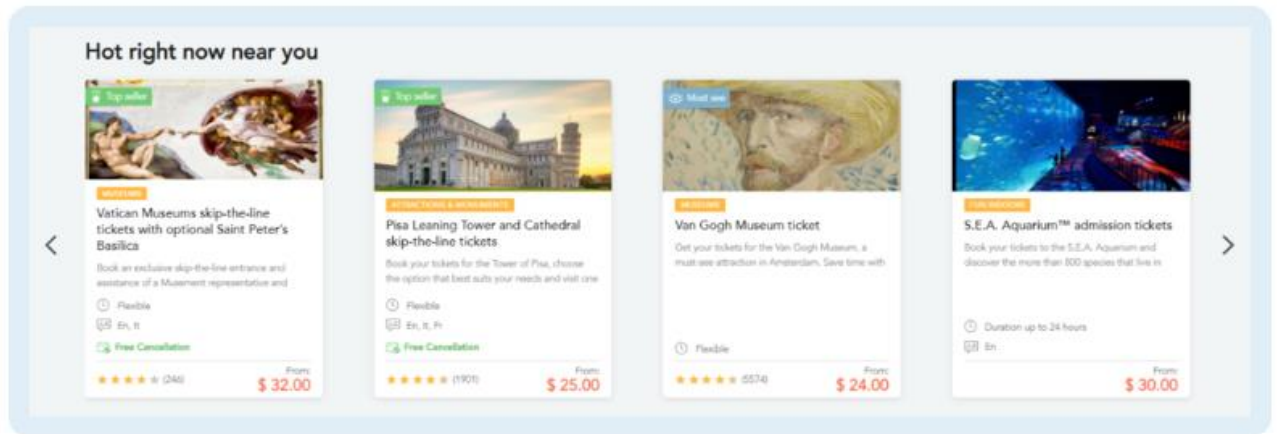


Рис. 3.5. Блок «Локальні можливості “біля мене”»

Нижче турист бачить пошукову форму, але вже відноситься до Львівської області, рис. 3.6. Форма може трансформуватися залежно від туристичних послуг території.



Рис. 3.6. Прототип маркетплейсу: сторінка Львівської області, пошукове поле

Запропонований прототип маркетплейсу “Скарби Львівщини” та сторінка регіону Львівської області розроблені з урахуванням комплексного підходу та відповідають всім виявленим у першому розділі критеріям: дизайн інтерфейсу користувача простий і зрозумілий, білий колір є нейтральним і на

його основі можна для сторінок регіонів додавати брендові кольори, як показано з прикладу Львівської області; зрозуміла головна сторінка сайту – туристу зрозуміло, що пропонує даний ресурс, а анімована карта створює єдине сприйняття; передбачається, що маркетплейс буде синхронізовано з регіональними органами влади для оновлення та наповнення актуальною інформацією про події території та контролю за якістю туристичних послуг учасників маркетплейсу; на ресурсі передбачена можливість придбання послуги та обміну вражень (читання та залишення відгуків про конкретні тур продукти); при створенні було враховано максимальну кількість учасників туристичної промисловості.

Підсумовуючи, створення прототипу маркетплейсу регіону, у разі Львівської області є актуальним. А оскільки маркетплейс є не тільки засобом просування туристської дестинації, а й поєднує в собі низку інших можливостей: подання інформації про регіон та існуючі тур продукти, надання достовірної та регулярно оновлюваної інформації, просування певного регіону чи конкретного туристичного продукту чи послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне уявлення України, як країни сприятливої для туризму, що є виконанням одного із завдань.

Механізм створення та просування прототипу маркетплейсу "Скарби Львівщини" представимо у вигляді наступного алгоритмованого підходу, що складається з 8 етапів:

1) Створення організації, метою якої буде управління маркетплейс на території України, але при цьому контрольованою державою. Так як завдання щодо створення маркетплейсу на території України офіційно закріплено в Стратегії розвитку туризму до 2026 року, то органи державної влади повинні мати повноваження щодо контролю за діяльністю організацій на державному ресурсі і при цьому мати можливість здійснювати головну функцію маркетплейсу: можливість продавати туристичні продукти та послуги. Це можна зробити за допомогою двох способів:

- створення програм та проектів державно-приватного партнерства, на

підставі взаємовигідних умов та рівноправного характеру взаємодії. Тоді з боку держави можна подолати обмежені можливості для здійснення комерційної діяльності, а з боку приватного (комерційного) бізнесу отримати вигоду.

Цей тип співробітництва передбачає фінансування двох типів, з бюджетних та позабюджетних коштів, тобто залучених.

- або за допомогою створення державних програм (тендерів). У ході тендерів, конкурентних торгів, обирають постачальників товарів та послуг для державних потреб, у разі створення маркетплейсу. Тоді зможе брати участь більша кількість учасників, а держава на підставі відповідних документів зможе здійснювати контроль за діяльністю організації, яка перемогла у тендері.

Замовлення на виконання маркетплейсу має бути розміщене на одній з п'яти, відібраних Урядом України, електронних торгових майданчиків, перед цим за допомогою органів державної влади має бути створено спеціалізоване держзамовлення та розміщено на відповідному ресурсі для початку торгів.

Кожен із двох запропонованих типів співробітництва має свої переваги та недоліки. Але, зрештою, керувати створенням та діяльністю маркетплейсу на території України має організація на підставі взаємовигідних умов договірних зобов'язань на довгостроковій основі для забезпечення стабільного функціонування та просування маркетплейсу, але при цьому органи державної влади повинні контролювати та регулювати діяльність цієї організації. Далі організація разом з органами державної влади розробляє маркетплейс, починаючи з 2 етапу.

2) Формування інформаційної архітектури: виявлення концепції, опис, прописування цілей, завдань маркетплейсу, основних ідей та структури. На цьому етапі повинні бути готові всі дані та наповнення по маркетплейс: всі туристичні продукти, які будуть розміщені на ресурсі;

3) Розробка дизайн-макета та визначення функціональних можливостей, тобто наочне уявлення у формі дизайн-макета та складання

гайд-лайн: інструкції для розробників про те, як мають виглядати елементи дизайну для різних мобільних пристроїв. В результаті чого формується основа маркетплейсу, збираються дані про туристичні продукти, послуги та інші дані для наповнення ресурсу. Тут, дані з 1 етапу переносяться в наочну форму для подальшого коригування та роботи з програмістами;

4) Консультація з фахівцями: апробація та визначення технічної специфіки маркетплейсу та робота над технічною складовою. Визначення додаткових функцій маркетплейсу у вигляді чатів тощо;

5) Зіставлення 3 та 2 етапів для кінцевої підготовки до верстки всіх сторінок маркетплейсу та розділів, що спливають вікон, додаткових форм комунікації з туристом тощо. Твердження кінцевого макета;

6) Верстка маркетплейсу по всіх сторінках, параметрах для приведення ресурсу в повну відповідність до дизайн-макету, щоб у результаті кожна сторінка та вид відповідав дизайну;

7) Програмування - застосування набору інструментів, що застосовується під час роботи в проектах і включає мови програмування та інші системи управління базами даних. Для запропонованого прототипу маркетплейсу найбільш найкращий варіант це PHP + MySQL, тобто складання структурованої сукупності даних будь-якої складності, і за допомогою даних мов буде досягнута швидкість та гнучкість маркетплейсу, також на цій основі можна доопрацьовувати ці системи під подальші завдання маркетплейсу;

8) Наповнення контентом та іншою інформацією, збирання якої проводилося на першому етапі. У результаті виходить цілісний проект із наповненням у готовому до просування вигляді.

Загалом, залежно від кількості інформації, розробка маркетплейсу займе по кілька тижнів на кожному етапі. Кількість часу може бути збільшена залежно від складності, завантаженості та обумовлених термінів з фахівцями, які збирають інформацію для наповнення, дизайнером, який представляє у наочному вигляді маркетплейс та розробниками (програмістами), які верстають та програмують до кінцевого продукту: готового до просування.

Якщо уявити вищесказане як таблиці, це виглядає так, таблиця 3.3:

Таблиця 3.3 - Організаційний план реалізації маркетингу

№ п. п	Захід	Результат	Відповідальний виконавець
1	Вибір одного з двох варіантів взаємодії та створення взаємовигідних умов між державою та організацією. Пошук організації для взаємодії на початку заходів.	Організація, займається створенням маркетингу.	Відповідна обрана організація. Залежно від двох варіантів співробітництва: розміщення держзамовлення чи державно-приватного партнерства.
2	Формування інформаційної архітектури	Всі дані для розміщення зібрані та готові.	Організація
3	Розробка та затвердження дизайн-макета	Наочний готовий дизайн макет	Організація та підприємство з надання дизайну послуг або (само зайнятий) дизайнер
4	Консультація із фахівцями зі створення в інформаційній мережі Інтернет маркетингу. Визначення специфіки та робота над технічною складовою.	Затверджений документ щодо технічної частини ресурсу з усіма необхідними функціями.	Організація та підприємство з розробки маркетингу
5	Інтеграція 4 та 5 пункту для кінцевої підготовки до верстки.	Готові дизайн-макет з усіма сторінками маркетингу, що відповідає побажанням замовника (органів державної влади) та вимогам. Переклад тексту та всіх сторінок сайту 10	Організація
6	Верстка та програмування по всіх сторінках та перевірка виконаної роботи.	Готовий до наповнення маркетингу.	Організація та підприємство з розробки маркетингу
7	Наповнення контентом та текстовою інформацією готового маркетингу.	Готовий до просування маркетингу.	Організація та підприємство з розробки маркетингу

Як очевидно з представлених даних, організація займається як створенням, а й наповненням, управлінням маркетингом, тому важливо



створити умови взаємодії на довгостроковій основі. Також видно, що регіональні органи державної влади здійснюють збір інформації щодо свого регіону, а далі передають для розміщення організації. Останню контролюють органи державної влади для забезпечення функціонування та дотримання всіх зобов'язань. Таким чином, створення маркетплейсу це багаторівневий процес, створення якого має бути не менше 4 місяців, тоді запуск та вартість розробки буде значно нижчою, а також стане можлива апробація серед потенційних туристів для подальшого аналізу щодо покращення ресурсу, економічної ефективності та доцільності подальших розробок. Вважається, що економічно ефективний проект – коли ресурс заробляє більше 1 гривні за кожен вкладений рубль. Після створення маркетплейсу необхідно використовувати кілька рекламних каналів для просування. Для даного ресурсу варто використовувати кожен із запропонованих у 2 главі інструментів і технологій інтернет-реклами: SEO, PPC та товарна реклама, SMM, відео реклама (у тому числі на телебаченні, оскільки це великий державний ресурс), PR, зовнішня реклама тощо і т. д. Але найважливіше цьому етапі необхідно тестувати рекламні канали і правильно визначити цільову аудиторію, щоб її залучати. І тільки після того, як буде знайдено ефективний рекламний канал, який приносить трохи більше, тобто більше кожного вкладеного гривні на просування, то можна збільшувати кількість коштів, що фінансуються для масштабування конкретного каналу реклами.

### 3.3. Розрахунок вартості заходів та їх оцінка з підвищення ефективності інновацій на ринку туристичних послуг

Створення туристичного прототипу маркетплейсу - багаторівневий процес, у якому важливо розуміти вартість кожного етапу та підсумкову суму розробки та просування. З метою розуміння реальної вартості та проведення

розрахунку економічної ефективності даного проекту було здійснено консультації з комерційними організаціями, дизайнера з агенції “MF-design”, а також проведено аналіз вартості перекладу сайтів та вартість інших послуг, включених у таблицю 3.2 на спеціалізованому сайті "FL.ua". План реалізації зі створення, розробки та просування прототипу маркетплейсу головної сторінки та регіону Львівської області виглядає так у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2 - Кошторис з реалізації прототипу маркетплейсу  
Львівської області, включаючи головну сторінку

№	Захід	Стаття витрат	Тис. грн.
1	2	3	4
1	Збір даних, обробка та створення бази тур продуктів та послуг, представлених на маркетплейсі.	Кадрове забезпечення: 10 спеціалістів, оплата за договором щомісяця кожного спеціаліста протягом 3 місяців.	75
2	Переклад усіх сторінок маркетплейсу на 10 мов: англійська, французька, німецька, китайська, італійська, іспанська, корейська, арабська, японська, турецька.	Кадрове забезпечення: 10 спеціалістів, оплата за договором за обсяг роботи.	2,5
3	Створення дизайн-макета всіх сторінок маркетплейсу: 19 сторінок, включаючи головні та регіональну сторінку, плюс дизайн 6 спливаючих вікон.	Кадрове забезпечення: 1 спеціаліст, оплата за договором за обсяг роботи.	7
4	Верстка всіх сторінок: 19, 6.	Оплата за договором із підрядників за верстку сторінок	20
5	Програмування всіх сторінок, включаючи алгоритми роботи маркетплейсу	Оплата за договором із підрядників за програмування.	80
6	Вибір платіжних агрегатів, отримання рекомендацій щодо доопрацювання під вимогу банків та платіжних систем.	Реалізація можливості оплати на маркетплейсі	92,5

Продовдження таб. 3.2

1	2	3	4
7	Просування маркетплейсу	Тестування кількох рекламних каналів: радіо, інтернет-	30
8	Масштабування ефективного каналу просування	Ефективний канал(и) просування	30
Загальна сума: 337000 гривень			

Як видно з таблиці, підсумкова сума за розробку прототипу маркетплейсу Львівської становить 337000 гривень, включаючи витрати на оплату 10 фахівцям протягом 3 місяців за збір і підготовку інформації для наповнення сайту про туристичні продукти та послуги території; роботу перекладачів: переклад зібраної інформації 10 мовами; роботу дизайнера, програмістів, верстку та просування маркетплейсу. У вартість не включено оплату праці та інші витрати на створення або взаємодію з організацією, про яку йшлося в 3.2, оскільки спосіб взаємодії повинні обирати органи державної влади.

Витрати на здійснення всіх описаних у таблиці 3.2 заходів потрібно включити до наступної витрати з просування туризму на території Львівської області.

Вартість створення дизайн-макетів, верстки та програмування включені наступні сторінки сайту:

- Головна сторінка, що складається з 7 блоків та має 6 спливаючих вікон та форм («підбір туру по телефону», форма «місцезнаходження», служба підтримки, форма реєстрації, підписатися на розсилку); вкладки та сторінки: часті питання, контакти, особистий кабінет з 6 під сторінками: кошик, історія покупок, чат з продавцем, ідеї, розкажіть про ваші враження тощо; анімована карта по всіх регіонах України та опис кожного; співробітництво (документи та опис для роботи з партнерами: туроператорам, турагентствам, спеціалістам); сторінка про компанію, що складається з 7 блоків (про нас, блог, переваги, контакти, сертифікати, вакансії, знижки); сервіс та підтримка, що

складається з 5 блоків: як зробити замовлення, способи оплати, доставка, повернення, публічна оферта; сторінка «Відгуки»;

- регіональна сторінка, анімована карта Львівської області по всіх регіонах України та опис кожного туристичного центру; екскурсійні програми: 15 сторінок по 10 пропозицій на кожній; круїзи: 15 сторінок по 10 пропозицій на кожній; авіаперельоти (зведена таблиця авіаперельотів до Львова); розміщення (таблиця всіх засобів розміщення на території області); пакетні тури та розділити їх за видами туризму (зведена таблиця пакетних турів Львівської області); опис за кожною екскурсійною програмою – 150 програм; варіанти трансферу для туристів: оренда машин, таксі, велошеринг тощо (зведена таблиця послуг).

Найбільш дорогою є реалізація можливостей оплати туристських продуктів маркетплейсу, оскільки для створення комфортних умов користувачеві необхідно надати можливість оплати за допомогою кількох платіжних систем, кожна з яких встановлює свої вимоги, а це означає, що потрібно буде перепрограмувати маркетплейс. Також досить дорогою статтею витрат є програмування всіх сторінок, щоб функціонували належним чином і створення алгоритмів роботи сайту, до яких належать такі: алгоритм підбору турів на підставі заданих параметрів, алгоритм підбору на підставі «гри», алгоритм вибудовування рейтингу та виведення його у вигляді найкращих пропозицій на головну сторінку по Україні та регіональну (по конкретному регіону), алгоритм актуальних послуг з підбору перельоту, трансферу та інших послуг на підставі розташування.

Таким чином, всього вийшло 19 сторінок маркетплейсу, включаючи регіональну, для Львівської області, та 6 вікон, що спливають. Описані у таблиці 3.2 заходи та витрати є разовими, крім статті «просування».

Прибуток на даному маркетплейсі складається з чотирьох компонентів: націнка від 5% -10% на кожен проданий туристичний продукт або послугу; комісійні збори за розміщення та виведення на перші сторінки маркетплейсу туристської послуги або продукту, банерна реклама туристських продуктів на

майданчику та «гарантія кращої ціни», надалі маркетплейс зможе самостійно здійснювати покупки у учасників туристичної індустрії для формування тур продуктів з найкращою ціною. На етапі створення прибуток здійснюватиметься на підставі націнки на кожен проданий товар у вигляді 10%. Споживачами даного маркетплейсу є люди, які говорять однією з 10 мов, якими перекладено маркетплейс, і мають можливості та бажання подорожувати. Але для отримання мінімального показника економічної ефективності, уявімо, що основна цільова аудиторія - люди з найближчих до Львівської області регіонів та м. Київ, у зв'язку зі знаходженням активної та платоспроможної аудиторії.

Тоді, для розрахунку показника економічної ефективності візьмемо загальну кількість куплених турів українськими туристами Україною з найближчих до Львівської області регіонів України та місто Київ: Івано-Франківська область - 34 556 осіб, Тернопільська - 883, Рівненська область - 14 335, 89 , Волинська – 73 891, місто Київ – 323 153 та кількість туристів, які купили тури по Україні з Львівської області – 67 471. На підставі даних державної статистики, загальна кількість відправлених українських туристів по вищеписаних регіонах України, включаючи з Львівської області по Україні становить - 804 045 осіб за 2021 рік (2022 не брався до уваги у зв'язку з тим що в Україні із 24.02.2022 р. внаслідок агресії росії йдуть широкомасштабні військові дії, тобто нажалі в даний період часу суттєво порушено туристичний бізнес і взаємодію туристичних структур. Від цього числа візьмемо 10% - ті, які перейдуть за посиланням, після побаченої реклами, на маркетплейс – 80 404 особи, з яких уявімо, що придбає пакет туристських послуг – 10 % або 8 040 осіб.

Отже, отримана цифра – 8 040 осіб за рік, які придбають тур на маркетплейсі до Львівської області. Якщо розділити кількість осіб на 12 місяців (8040:12), то виходить, що потрібно обслуговувати 670 туристів щомісяця. І якщо 670 туристів придбають тур вихідного дня середньою вартістю 12 000 гривень, включаючи до нього 10% доданої вартості - 1200, то

на місяць ( $13\,200 \cdot 670$ ) загальний очікуваний прибуток складе 8 844 000 гривень, з якого  $804\,000 \cdot 670$  це прибуток без відрахування податків (20%), постійних і змінних витрат, а 8040000 гривень – сума, яку отримує туроператор за послуги.

Варто зважити на постійні витрати організації. До яких можна віднести такі: оплата праці спеціалістів комерційного підприємства (10 спеціалістів, плюс директор, бухгалтер, юрист), податки (20%) від прибутку, оренда приміщення, підтримки функціональності маркетплейсу та інші витрати щомісяця становитимуть 33 500 гривень. Повертаючись до розрахунку економічної ефективності, з таблиці 3.2 видно, що загальні витрати на реалізацію проекту становитимуть 3370000 гривень. Очікуваними результатами реалізації проекту є створення єдиного ресурсу – маркетплейсу, який надає актуальну інформацію та можливість здійснення покупок існуючих туристичних продуктів регіону Львівської області. Розрахунок, проведений вище показав, що у рік туристи з найближчих регіонів Львівської області купуватимуть тур не нижче 13 200 гривень на особу, включаючи націнку 10%, то прибуток становитиме 804 000 на місяць, а рік - 9 648 000 гривень.

Аналіз ключової ставки Нацбанку, яка у травні 2020 року склала 5,5% та інфляції, яка встановилася на рівні 3%, дозволяє визначити ставку дисконтування, яка була розрахована за наступною формулою:

$$M = (1 + \gamma / 100) / (1 + i / 100), \quad (3.1)$$

де  $e$  - ставка дисконтування;

$\gamma$  – ключова ставка Національного банку;

$i$  – рівень інфляції.

Згідно з проведеними розрахунками вона склала 0,02.

Рух грошових потоків після реалізації проекту наведено в таблиці 3.3. Далі розрахуємо індекс прибутковості проекту (ІПП), який визначається як

відношення сумарного дисконтованого доходу до сумарних дисконтованих капітальних вкладень (3.3):

$$\text{ІПП} = (3633\ 840 + 3\ 559\ 680 + 3\ 485\ 520) / 3\ 370\ 000 = 3,1\ (3,3)$$

Як видно, отриманий індекс прибутковості більший за 1, що говорить про ефективність розробки прототипу маркетплейсу.

Таблиця 3.3 - Грошові потоки, створення маркетплейсу “Скарби Львівщини”

Грошові потоки	Роки			
	2020	2021	2022	2023 (план)
1. Грошовий потік від інвестиційної діяльності:				
Витрати субпідрядні роботи, тис. грн.	337000	0	0	0
Разом: грошовий потік від інвестиційної діяльності, тис. грн.	337000	0	0	0
2. Грошовий потік від операційної діяльності:				
2.1. Загальний прибуток тис. грн.	0	964 800	964 800	964 800
2.2. Податкові відрахування, тис. грн.	0	192 900	192 900	192 900
2.3. Чистий прибуток, без відрахування постійних та змінних витрат тис. грн.	0	771 900	771 900	771 900
2.4. Загальний прибуток з вирахуванням постійних витрат	0	738 400	738 400	738 400
3. Чистий грошовий потік (ЧГП), тис. грн.	- 337 000	370 800	370 800	370 800
4. ЧГП наростаючим результатом, тис. грн.	- 337 000	337 100	707 900	1 078 700
5. Коефіцієнт дисконтування (КД) 1 = 4%	1	0,98	0,96	0,94
6. Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	-337 000	363 380	355 960	348 550

Розрахуємо рентабельність проекту за формулою 3.4:

$$P_n = \frac{ЧП_{план}}{З_{пр}} \times 100\% \quad (3.2)$$

де,  $P_n$  – рентабельність проекту;

$ЧП_{план}$  – чистий прибуток після впровадження,

$З_{пр}$  – розмір витрат за проект.

Рентабельність проекту становитиме понад 100%.

Період окупності проекту розраховується за формулою:

$$PP = I / Д * 365, \quad (3.3)$$

де,  $PP$  – термін окупності, час;

$I$  – стартові інвестиції, грн.;

$Д$  - чистий грошовий потік від проекту, грн..

Термін окупності становитиме 456 днів.

Результати реалізації проекту представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Економічні показники проекту з розробки маркетплейсу

Показник	Величина
Чистий прибуток, на місяць/рік. грн.	804 000 / 7384000
Капітальні вкладення, млн. грн.	3370000
Індекс прибутковості	3,1
Рентабельність	Понад 100% (219%)
Термін окупності, місяців	1 рік та 3 місяці або 456 днів

При цьому, незважаючи на високу рентабельність проекту, є ризик недоотримання прибутку, оскільки туризм це певною мірою сезонний бізнес і



на його рентабельність загалом впливає безліч факторів. Ключовий ризик пов'язаний з відсутністю готовності споживачів туристських послуг до комплексного проекту та низькою ефективністю рекламних заходів, що проводяться.

Таким чином, створення прототипу маркетплейс регіону Львівської області складе не більше 3 мільйонів гривень і процес від створення до запуску займе не більше 1 року.

### Висновки до Розділу 3

Підсумовуючи вищесказане, розрахунок економічної вартості довів, що цей проект є економічно ефективним при виборі мінімальних значень та показників: низьку вартість туру вихідного дня на територію Львівської області та залучених туристів з найближчих територій. Варто зазначити, що при розрахунку з 804 045 потенційних туристів з 6 регіонів 10% з них навіть при купівлі туру низької вартості дають можливість окупити за кілька років вкладені у розробку, створення та просування кошти.

Тому, враховуючи, що можливість вище за запропонований проект прототипу маркетплейсу набагато ширша, ніж продаж тільки пакетних турів низької вартості, то кількість платежів на місяць і вартість проданих турів буде набагато вищою, ніж та, що представлена в розрахунках.

## ВИСНОВКИ

На завершення проведеного дослідження було зроблено такі висновки, які стосуються розкриття мети дослідження:

Туристська сфера України знаходиться на етапі активного розвитку та для успішного просування туризму кожної окремої території необхідно використовувати сучасні технології просування за допомогою мережі Інтернет, а також діяти за допомогою комплексного підходу: створювати якісні створювати якісні брендові тур продукти, використовувати інструменти ціноутворення та цінові стратегії, забезпечувати доступність продукту для цільового ринку, визначати способи та методи просування кожного тур продукту, налагодити процес взаємодії між споживачем тур продуктів та організацією, виділити відмінні характеристики туристської дестинації та те, яким чином споживач буде купувати, відмінні риси, навколишній простір.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про те, що інфраструктура туристичного розміщення на Львівщині розвивається недостатньо, відсутній збалансований підхід до формування готельної інфраструктури територією регіону. В даний час залишається актуальною проблема нестачі комфортабельних готелів категорії 3-5 зірок та готелів туристичного класу. Це викликає необхідність реалізації комплексного підходу до розвитку туристично-рекреаційного потенціалу біля Львівської області, зокрема готельної інфраструктури як найважливішого елемента туризму.

У рейтингу регіонів за туристичним потенціалом в Україні, Львівська область посідає 3 місце. Регіон має велику туристичну привабливість. За туристично-рекреаційним потенціалом Львівська область має великі можливості для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Львівська область має високу перспективу у розвиток всіх видів туризму. При цьому найбільший потенціал розвитку з точки зору обсягів туристичного потоку та кількості

робочих місць, що створюються, мають три ключові види туризму: гірськолижний, культурно-пізнавальний та спортивний. На Львівщині створено велику кількість природних територій, що охороняються, на території яких може розвиватися екологічний туризм.

Пріоритетними напрямками у сфері державної підтримки розвитку туризму в області є підтримка та розвиток внутрішнього, в'їзного та соціального туризму території краю. Нині місцевими органами влади розпочато процес формування програм розвитку туристського потенціалу міста Львова задля забезпечення зростання туристського потоку рахунок перетворення міста з транзитного на основне туристське місце призначення.

Створення маркетплейсу біля України є інноваційним способом просування туризму як Львівської області, а й кожного окремого регіону, оскільки з допомогою даного інструменту можна перетворити туризм на конкурентоспроможний, високоприбутковий та стійкий сектор національного бізнесу.

У ході аналізу та проведення оцінки ефективності зарубіжних популярних маркетплейсів були виявлені переваги та недоліки існуючих ресурсів, на підставі яких представлений прототип маркетплейсу України на прикладі Львівської області та проведено аналіз оцінки ефективності проекту, а також механізми створення та просування маркетплейсу на території Львівської області.

Головною особливістю маркетплейсу є закладені можливості у вигляді наочного уявлення, зручності для туристів та відносно недорогою вартістю розробки.

При виявленні механізмів управління маркетплейсом було виявлено, що для створення та функціонування на довгостроковій перспективі необхідно створення відповідних умов для співробітництва між органами державної влади та організацією, яка здійснюватиме створення маркетплейсу на території України.

Говорячи про механізми отримання прибутку, було виявлено більше 5

видів, але в рамках даної розробки найбільш підходящими для початкового етапу є: націнка додаткової вартості по кожному найменуванню представленої на ресурсі туристських продуктів, розміщення банерної реклами на сторінках кожного окремого регіону, виведення конкретного туристичного продукту або послуги на перших позиціях пошукової системи маркетплейсу.

Далі ми проаналізували можливості створення маркетплейсу Львівщини, і отримали дані про високу рентабельність проекту, однак, існує ризик недоотримання прибутку, оскільки туризм це певною мірою сезонний бізнес і на його рентабельність загалом впливає безліч факторів. Ключовий ризик пов'язаний з відсутністю готовності споживачів туристських послуг до комплексного проекту та низькою ефективністю рекламних заходів, що проводяться.

Створення прототипу маркетплейс регіону Львівської області складе не більше 3 мільйонів гривень і процес від створення до запуску займе не більше 1 року.

Розрахунок економічної вартості довів, що цей проект є економічно ефективним при виборі мінімальних значень та показників: низьку вартість туру вихідного дня на територію Львівської області та залучених туристів з найближчих територій. Варто зазначити, що при розрахунку з 804 045 потенційних туристів з 6 регіонів 10% з них навіть при купівлі туру низької вартості дають можливість окупити за кілька років вкладені у розробку, створення та просування кошти.

Підсумовуючи, створення прототипу маркетплейсу регіону Львівської області є актуальним та економічно ефективним. А оскільки маркетплейс є не тільки засобом просування туристської дестинації, а й поєднує в собі низку інших можливостей: подання інформації про регіон та існуючі тур продукти, надання достовірної та регулярно обновлюваної інформації, просування певного регіону чи конкретного туристичного продукту чи послуги в інформаційній мережі Інтернет, комплексне уявлення України, як країни сприятливої для туризму, це створює можливість до створення нових і

підвищення якості вже існуючих туристських продуктів, розвиток та підвищення ефективності використання туристської інфраструктури і підвищення туристської активності українців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 1995, № 31, ст. 241.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р, м. Київ «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/nras/249826501>
3. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-lvivskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf>
4. Антонюк О.В. Державний брендинг: особливості розробки стратегії просування бренду країни на етапі постановки цілей / Електронний науковий журнал «Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук», №4-2011- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.elibrary.ua/download/elibrary\\_16560150\\_10970590.pdf](https://www.elibrary.ua/download/elibrary_16560150_10970590.pdf)
5. Борисов А.А. Особливості класифікації В1 / В2В-інструменти просування товарів та послуг // Вісник академії економіки та права. – 2018. - №4.- С. 15-21
6. Бриль К.Г. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» для студентів всіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм». Чернігів : ЧНТУ, 2017. с. 59-64.
7. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму. Економіка та держава. 2016. № 3. С. 47-53.
8. Веслова Н.Ю. Організація туристичної діяльності: Навчальний посібник для бакалаврів. – К.: Альма-матер, 2018. С.360.

9. Волкова І.В., Мінаєв Н.М. Теорія та практика управління розвитком агломерацій: монографія. – К.: Вид-во Київськ. політехнічного. ун-ту, 2018. – 234 с.
10. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. Інфраструктура ринку. 2019. №39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
11. Державне агентство з розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
12. Димеденко І.В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Донецьк, 2017. 20 с.
13. Дяченко Л.А. Управління підприємствами туристичної сфери: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2015. С. 25-42.
14. Зорін І.В. Менеджмент дестинацій. Навчальні програми міжнародних освітніх проектів рівнів бакалаврату та магістратури [Електронний ресурс] // Туристські бренди – генератор розвитку територій: матеріали міжнародної конференції, м. Київ, 13-14 грудня 2020 р., 572 с.
15. Іванюк У.В. Особливості функціонування туристичних підприємств в сучасних економічних умовах: Моделювання регіональної економіки. Київ. 2019. № 2. С. 436-438.
16. Інновації у туризмі: новизна ідей [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2021/09/tourismustag>
17. Інтернет-маркетинг: підручник для вузів / О. Н. Жильна [та ін.]; за загальною редакцією О. Н. Жильної. – 2-ге вид., перероб. та дод. – Львів: «Вид-во Лева», 2019. – 301 с.
18. Інформаційне агентство УНІАН. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/216223-lvovu-prisvoeno-status-kulturnojisto-litsi-ukrajini.html>

19. Кальченко О.М. Економічна безпека підприємств туристичної сфери. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 1. С. 136–143.

20. Капустіна Л.М. Теорія та практика просування бренду в мережі інтернет [Текст]: монографія / Л.М. Капустіна, І.Д. Покритко – К.: Вид-во Київськ. Держ. Університету, 2017 – 439 с.

21. Карпенко С.Г., Попов В.В. Інформаційні системи і технології. – К.: МАУП, 2018. – 64 с.

22. Коновалова Є.Є. Розвиток франчайзингу у сфері туризму [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://old/rguts.ua/electronic\\_journal/number45/contents](http://old/rguts.ua/electronic_journal/number45/contents)

23. Костів А.В. До питання про термін «інновація» [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.labrate.ua/articles>

24. Костів А.В. Інтелектуальна власність, інновації та кваліметрія // Економічні стратегії. 2018. - № 2(60). – С. 162.

25. Котлер Ф. Основи маркетингу [Текст]. – К.: «Вільямс» (переклад з англ.), 2017. – 656 с.

26. Кирик Л.Г. Маркетинг та брендинг туристичних дестинацій – К.: Вид-во: Київськ. політехнічного університету, 2021. – 264 с.

27. Куліцька Н.В. Економічна безпека туристичних підприємств. Інформатика та інформаційні технології: мат. студ. наук. конф. (20 квітня 2015 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2015. – С. 68–71.

28. Листова А. В. Сутність поняття «технологія» на етапі розробки / Вчені записки. Електронний журнал Київськ. державного університету № 32. – 2019 – С.1-9

29. Львівщина посіла третє місце в Україні за сплатою туристами збору [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://dailylviv.com/news/ekonomika/lviv-shchyna-posila-tretyu-mistse-v-ukrayini-za-splatoyu-turystamy-zboru-89064>



30. Мазуренко С. Інновації – це симбіоз державної політики та ринкових відносин [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.allventure.ua>
31. Маслов В.П. Інформаційні системи і технології в економіці: навч. посіб. – К.: Слово, 2014. – 13 с.
32. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. – К.: КНЕУ, 2020. – 493 с.
33. Мойсеєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика: монографія. – Миколаїв: ФОП «Швець В.М.» 2018. – С.330-335.
34. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Р.А. Економіка туризму: підручник. – К.: Державне агентство з розвитку туризму, 2019. – 303 с.
35. Морозова Н.С., Морозов, М.А. Чуднівський, М.А. Жукова, Інформаційне забезпечення: підручник. – К.: Державне агентство з розвитку туризму, 2020. – 288 с.
36. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 204 с.
37. Пашута М.Т., Шкільнюк О.М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. С. 118-202.
38. Просович О.П., Боцман Ю.С. Маркетплейс, як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Проблеми економіки та управління. 2018. № 897(2). С. 32–38.
39. Рега М.Г. Управління підприємствами туристичної сфери в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2015. – 19 с.
40. Романенко О.М. Інтернет-маркетинг. Підручник – К.: Основи, 2017. – 288 с.
41. Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні: Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 113-116.

42. Сірик А. Державне регулювання ринку туристичних послуг України. Економічний вісник Донбасу. 2017. № 2 (48). С. 104.

43. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. С. 408-412.

44. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туркомплексах: підручник. Київ: Альтерпрес, 2020. 447 с.

45. Соколенко С.І. Глобальні ринки XXI століття: Перспективи України. Київ: Логос, 2018. С. 568-570. 20. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. – 463 с.

46. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 1. С. 72-85.

47. Туристичні потоки у Львівську область (осіб). – Головне управління статистики у Львівській області. [Електронний ресурс]: Режим доступу: [https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/report/media.php?ind\\_page=media&vid=8&id\\_news=10740&show=1](https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/report/media.php?ind_page=media&vid=8&id_news=10740&show=1)

48. Федотова М.А., Методи оцінки вартості інноваційно-активних компаній. Становлення, розвиток та перспективи оціночної діяльності. Тез. доп. Першої міжнар. туристич. конференції 25-26 листопада 2018 р. – К.: 2019. С. 96.

49. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. Київ: Либідь, 2016. 480с.

50. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

51. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. Київ: КОНДОР, 2016. 398 с.

52. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: монографія. Львів: Львів, політехніка, 2012. 262 с.

53. Щербань В.М., Козубенко Л.Д. Товарна інноваційна політика: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 400 с.

54. Шинкова О.В. Просування територій та міжнародний туризм: проектно-орієнтований підхід. Навчально-методичний посібник. – К. – 2015, 455 с.

55. Шквір В. Д., Загородній А. Г., Височан О. С. Інформаційні системи і технології: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2019. С. 268-270.

56. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книги – XXI, 2017. 292 с.

57. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. – К.: Основи, 2014. С. 98.

58. Travel Inn [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.travelinn.com.ua>

59. Яковлев Г.А. Інтернет маркетинг та цифровий маркетинг – дві електронні моделі в маркетингу просування / Електронний науковий журнал «Вектор економіки» № 12 – 20229. – С. 12-14.

60. Leiper, N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper / - Sidney: Pearson Education Australia, 2014. - 326 p.

61. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Winhall. – Harlow, UK: Pearson, 2015. – 736 p.

62. Framke, W. The Destination як Concept: A Discussi on of Business-related Perspective versus Sociocultural –Approach in Tourism Theory / W. Framke // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2016. – № 2 (2).

63. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org>

64. Hudson S. Tourism i hospitality marketing: a global perspective / S. Hudson. – Londo n: Sage, 2018. – 488 p.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК 1

Таблиця 1 - Класифікація інструментів просування туризму в основі розв'язуваних завдань у мережі інтернеті

Завдання інтернет просування	Опис завдання	Інструмент інтернет просування	Ключові особливості
Присутність в Інтернеті.	Надання повної інформації про товар та компанію	Основний сайт, SEO-оптимізація	Створюється один раз, оновлюється, багатофункціональний
Просування окремих продуктів, акції	Інформація про товар надається клієнту з метою посилити його інтерес до товару, створити бажання купити.	створення одно сторінкових сайтів-лендингів	Сайти створюються для окремих акцій. Можуть бути видалені, коли в цьому немає необхідності
Залучення нових клієнтів	максимальне залучення потенційних замовників	Медійна реклама (банерна), пошукова, контекстна, вірусний маркетинг	Можлива анімація того чи іншого об'єкта та створення залученості за допомогою руху об'єктів.
Взаємодія з потенційними клієнтами	Регулярне нагадування про товар для переведення клієнта до стадії покупки	Контент маркетинг у соціальних мережах, e-mail розсилки, навчальні вебіари	Постійна робота з оновлення контенту, відповідей на запитання, модерації
Повернення клієнтів	Нагадування про товар клієнтам, які вже заходили на сайт, але не завершили купівлю	Ремаркетинг	Адресне звернення до клієнта з урахуванням аналізу його поведінки на сайті компанії-продавця
Робота з постійними клієнтами.	Збереження лояльності до товару високому рівні. Здійснення повторних покупок	Контент маркетинг у соціальних медіа, управління репутацією	Постійна робота, інформування про засоби використання товару, навчання, інформування про новинки

Таблиця 2 - Класифікація туристичних дестинацій [64]

Тип дестинації	Опис
Основні міжнародні дестинації	Дестинації зі списку «мають побачити», які адресовані великій кількості масових міжнародних туристів. Наприклад, Париж, Лондон, Нью-Йорк та ін.
Класичні дестинації	Дестинації, привабливі з природних, культурних та історичних ресурсів, сприяють тривалому перебуванню туристів. Наприклад, Сан-Тропе чи Лурдес у Франції
Створені людиною дестинації-курорти	Туристи розглядають курорт як дестинацію саму по собі та рідко покидають її межі. Наприклад, курорти «все включено» в Мексиці, Hilton Hawaiian Village в Гонолулу.
Природні ландшафти або парки-заповідники дикої природи	Дестинації, які приваблюють незайманою природою та наявністю рідкісних представників флори та фауни. Наприклад, Галапагоські острови, національний парк Серенгеті в Африці.
Альтернативні дестинації	Найсучасніший тип дестинацій, такі як круїзні, тематичні парки, величезні торгові центри, таймшер курорти.
Дестинації бізнес туризму	Дестинації, в яких постачальники послуг (розміщення, розваги та ін.) намагаються продовжити перебування бізнес відвідувачів. Як правило, характеризуються добре розвиненим готельним бізнесом та бажанням посилити імідж дестинації за допомогою подієвого маркетингу.
Транзитні (вторинні) дестинації	Дестинації розташовані між регіоном генерації туристів та первинною туристичною дестинацією. Зазвичай характеризуються широким спектром бюджетного розміщення та міксом кафе та ресторанів.
Дестинації короткострокового перебування	Дестинації, привабливі на національному та за наявності відповідних атракцій – на міжнародному рівні. Класичний приклад – це Ніагарський водоспад.
Дестинації одноденного перебування	Дестинації, які приваблюють переважно туристів із сусідніх регіонів, які відвідують протягом одного дня. Велика кількість дестинацій: від морського порту до великих торгових центрів будь-якої точки світу.



# Туристичний барометр України



## Перетин кордону

у 2019 р.

**29 345 897**

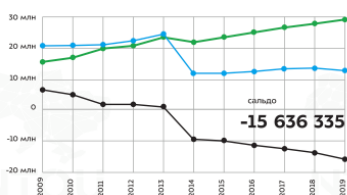
громадян України вийшли за кордон

**13 709 562**

іноземців та осіб без громадянства в'їхали в Україну, з них:

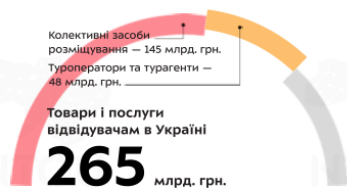
**98,61% — 13,5 млн.**

з туристичною метою згідно класифікації ЮНВТО



## Обсяг реалізації в секторі туризму

у 2019 р.



Найбільший обсяг реалізації товарів і послуг у сфері туризму продемонстрували підприємства цих регіонів:



При цьому — за обсягами реалізації закладів розміщення (млрд. грн.):

Регіон	Обсяг реалізації (млрд. грн.)
м. Київ	5,9
Івано-Франківська обл.	0,6
Львівська обл.	2,1
Закарпатська обл.	0,5
Одеська обл.	1,9
Харківська обл.	0,5
Запорізька обл.	0,6
Дніпропетровська обл.	0,5

## Інвестиції

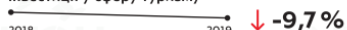
у 2019 р.

У заклади тимчасового розміщування **982 887 тис. грн.**

Власні кошти підприємств — 889386 тис. грн.  
Кошти державного бюджету — 8447 тис. грн.

У діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність — 79 566 тис. грн.

Інвестиції у сферу туризму



## Транспорт

млн. пасажирів у 2019 р.



## Туроператори та турагенти

у 2019 р.

**538** діючих туроператорів (4826 працюючих)

**3 903** турагентів (7272 працюючих)

Всього обслужено **5,3 млн. осіб**

Візитний туризм — 4,7 млн.  
Внутрішній туризм — 450 тис.  
В'їзний туризм — 83 тис.

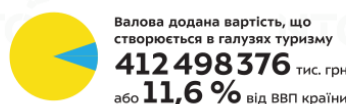
## Рентабельність турбізнесу

у 2019 р.



## Доля туризму у ВВП України

у 2019 р.



## Зайнятність

осіб у 2019 р.

**5 685 339**

в галузях, зайнятих обслуговуванням відвідувачів (без роздрібно торгівлі)

**4% — 22 741**

зайнятого населення



## Колективні заклади розміщення (КЗР)

у 2019 р.

**8830**

засоби тимчасового розміщення в Україні, з них:

**6962** ФОП  
**1626 (1,7%)** юридичні особи (186840 ліжок)

КЗР, включаючи фізичних осіб-підприємців, прийняли приблизно

**6 960 900** осіб, з них:

**86,2%** резиденти України  
**13,8%** іноземці

КЗР — юридичні особи, які найбільше прийняли:



При цьому — іноземців:

м. Київ — 59,21%  
Львівська область — 14,54%  
Одеська область — 6,66%

Середня тривалість перебування в КЗР у 2019 р.

Категорія	Тривалість (доби)
Іноземці	2,7
Резиденти України	2,1
Відвідувачі в цілому	2,8

Коефіцієнт використання місткості КЗР **33%**

Найдовше ночей середній відвідувач перебував на територіях:



© ГС Національна туристична організація України. Всі права захищені. Використання документа або його окремих частин можливе тільки з дозволу правовласника.

Рис. 1. Зведені дані про туристичні потоки Львівської області та м. Львова у туристичних даних