

**МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ  
СТАРТАПУ “СУМКА” У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ****Касьян О.О.,***магістр за спеціальністю «Державне управління та адміністрування»**Сумський Державний Університет, м. Суми**вул. Римського - Корсакова 2, м. Суми, 40007, Україна**OlenaKasian11@gmail.com***Таранюк К.В.,***к.е.н., старший викладач кафедри управління,**Сумський державний університет,**вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна.**k.taraniuk@management.sumdu.edu.ua***Таранюк Л.М.***д.е.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин,**Сумський державний університет,**вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,**L.taraniuk@iabs.sumdu.edu.ua*

*У статті розглянуто тенденції розвитку малих бізнесів туристичної галузі в сучасних умовах. Здійснено обґрунтований аналіз сучасного стану туристичної галузі України використовуючи світовий досвід. Визначено цілі та пріоритети для розвитку туризму у Сумах та систему управління стартапу «Сумка-тур». Запропоновано методика, що базується на комплексному підході компонентними складовими, якого є реорганізація організаційно-економічної системи. В основу даної методики покладений SMART метод в основі якого MVP-підхід. Даний MVP-підхід надасть можливість отримати різні канали для залучення користувачів та розвитку клієнтської бази. Що у свою чергу підвищить попит на туристичні послуги та цікавість до сфери туризму в області. За допомогою запропонованої методики можливе створення нових туристичних агломерацій та залучення інвесторів, що стане позитивним фактором для розвитку ресурсного потенціалу м. Сум, крім того, дана методика може сприяти розвитку транспортної інфраструктури, що може значною мірою вплинути на інвестиційну привабливість території. Впроваджено теоретико-методологічні основи для моделювання та реалізації розвитку інтелектуального потенціалу організаційно-економічної системи, що дозволить працювати підприємствам дистанційно та економічно вигідно. Реалізація системи управління передбачає здійснення ряду послідовних заходів етапів проекту, які розглянуті в роботі та обґрунтовані як основні принципи формування стартапу «Сумка-тур» з можливістю мінімізації витрат. Визначені завдання, які повинні виконувати логістична система на підприємстві. Спрогнозовано перспективи інновацій у діяльності для туристичної сфери. Запропоновано оновлення системи організаційно економічних відносин з покращеними мотиваційними характеристиками та інноваційно-технологічними впровадженнями, що полегшують роботу малих бізнесів туристичної галузі. Змодельований інтелектуальний потенціал стартапу «Сумка-тур» та впровадження роботи з логістичними даними у місті Суми.*

***Ключові слова:** Інтелектуальний потенціал, прогресивні технології, інноваційна здатність, технологічна конкурентоспроможність.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.1-21

**ВСТУП**

На сьогодні, стартап – це компанія, що створює свій продукт чи послугу в умовах високого рівня невизначеності [10]. Підготовку малого туристичного бізнесу повинна повністю відповідати нормам сучасного суспільства, а саме її законодавству згідно з політикою встановленою на ринку туристичних послуг (закони України „Про туризм”, „Про курорти” Укази Президента та постанови Кабінету Міністрів, затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки та інші законодавчо-нормативні акти [4]. Проте саме тому нові компанії зустрічають труднощі на початку розвитку компанії, багато з цих методів та норм застарілі.

Комунікація у сучасних умовах є основою кожної фірми. Комунікація, як головна умова на шляху досягнення ефективної роботи, при входженні в незвичні бізнес-умови стартап компанії стикаються з новими викликами у вигляді нової поведінки конкурентів, у вигляді нових пріоритетів замовників та їх принципів здійснення вибору постачальника. Саме завдяки комунікації у компанії є можливість робити збір інформації клієнтів та надавати необхідний рівень взаємодії між партнерами та фірмами, що конкурують, споживачами, постачальниками, фінансистами, клієнтами. Таким чином, робота з маркетинговими стратегіями в період проведення стартапу потребує окремого організаційно-методичного апарату, який в обов'язковому порядку має бути практично апробований на реальних підприємствах.

Якщо говорити про туристичну діяльність, то актуальним є вивчення взаємозв'язків системи логістики стартапу з її загальною системою менеджменту і маркетингу та вплив цих зв'язків на підвищення конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу, що надають свої послуги. Крім того, в розрізі галузей туристичного-культурного комплексу механізми побудови логістичних систем суттєво відрізняються. Заслугує на увагу логістика у менеджменті, а зокрема у маркетингу. Діяльність більшості організацій реорганізується згідно з розвитком та використанням інформаційних технологій у поширенні знань, що є одним із головних завдань покращення якості роботи, освіти, обслуговування та співпраці між організаціями та людьми, що працюють у ній. В результаті відбувається формування єдиного освітнього простору та світового ринку взаємодії організацій.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз конкурентів визначається як найважливіший етап розвитку стартапу. Такий аналіз надає нам інформацію про середню вартість продукції, унікальність та інновацій їсть, переваги власної продукції та визначити свої недоліки.

На сьогодні питання державної підтримки інноваційного розвитку регіонів піднімаються в роботах багатьох вітчизняних науковців, що підтверджує їх актуальність та нехайність. Так, Ю. Драчук, Л. Славюк та Н. Трушкіна [5], аналізуючи на регіональному рівні залежності між обсягами капітальних інвестицій та реалізованої інноваційної продукції, а також між обсягами фінансування інноваційної діяльності та реалізованої інноваційної продукції доходять висновку про наявність тісного взаємозв'язку між ними.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мета даного дослідження полягає в аналізі сучасних інструментів управління інформаційною платформою стартапу та вивчення впливу попиту і пропозиції на туристичні послуги. При цьому головною функцією оптимізації в цій задачі виступає використання інноваційних технологій та використанні дистанційних методів.

По-перше, для задоволення туристичних потреб громадян та туристів, забезпечення доступу до туристичних послуг та професійної підготовки всіх, передбачено впровадження логістичної системи, а саме стартапу "СУМКА-тур", як організації для впровадження новітніх інноваційних технологій та інтелектуальних досягнень, створення нової інформаційної системи у галузі туризму. Дана система це сукупність елементів, що можуть бути поєднані у підсистеми, мати різний функціонал за різними характеристиками. Задача такої системи передбачити та забезпечити туристичними послугами у максимальній кількості та з мінімальними витратами. А побудова ефективного механізму – вдосконалити та оптимізувати логістичну систему в перспективі її функціонування у реальному часі. Результатом такої роботи буде формування єдиного інформаційного простору взаємодії організації з регіональним та світовим ринком.

Потреба в реорганізації виникає згідно з розвитком та використанням технологій, що є головними завданнями покращення якості роботи, освіти, обслуговування та

співпраці між організаціями та людьми, що працюють.

## МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В Україні відбуваються, як політичні, так і економічні зміни, які необхідні для прискорення та реформування роботи у сфері культури та туризму, а також культури громадян, їх соціальний статус серед населення. З метою забезпечення ефективного функціонування і розвитку українських підприємств у сфері туризму в сучасних умовах економіки та підвищення їх конкурентоспроможності необхідним є створення незалежної веб-інфраструктури.

У той час, як відбувається створення єдиного всесвітнього та єдиного інформаційного простору, розвиток туризму гальмується відсутністю належної інфраструктури, за умов відповідних до швидкого розвитку туристичних фірм і туроператорів, що, своєю чергою, позначається на рівні якості обслуговування туристів. Тому виникає питання дослідження сутності даних економічних перспектив.

Ефективному розв'язанню проблем найбільш сприяє культурний обмін, наслідування, впровадження систем, що несуть комерційну перспективу, яке здійснюється на основі сучасних педагогічних, інформаційних, комп'ютерних та телекомунікаційних технологій. Впровадження та дотримання корпоративного дрес-коду, вимог до співробітників та клієнтів. А саме за допомогою стартапу, такої форми організації, що вирішити безліч проблем, перед якими безсилі інші форми організації. Але важливим є те, що для нашої проблеми ми можемо використати метод управління SMART, який використовується в менеджменті та проектному управлінні для підбору цілей та задач. Зі слів Дж.Доран вона є конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична, обмежена в часі. Даний метод містить наступне: швидка реакція та доступна інформація для суспільства; доступність послуг з мінімізацією витрат; економія ресурсів; економія трудових ресурсів; максимально економічний ефект; цілі конкретні і їх можна виміряти. Наприклад, впровадження QR-кодів може бути доступною послугою, виконаною за короткий час, що має економічну значущість та перспективу для розвитку [15].

Поняття стартапу сьогодні дуже відрізняється від того, що вкладали в нього редактори журналу «Forbes» та «Business Week» наприкінці 80-х років ХХ сторіччя – коли вперше цей термін був вжитий, згідно з Оксфордським словником англійської мови [13]. В Україні за останній час з'являється багато нових стартапів, що застосовують новітні технології та створюють інформаційні платформи для своїх стартапів. Особливо актуальним та ефективним є зв'язок стартапу для маркетингової діяльності, оскільки саме даний напрямок потребує оперативної реакції на різку зміну навколишнього бізнес-середовища, вимагає розробки унікальних та нових заходів з формування довготривалих конкурентних переваг і є найбільш чутливим до вимог та потреб наявних і потенційних клієнтів. На сьогодні задача інноваційного оновлення в більшості випадків повністю перекладається на плечі суб'єктів господарювання і фінансується шляхом їх власних коштів, та для реалізації інноваційних потреб. Відомо, що ті регіони, де немає перспективи розвитку промислового виробництва, мають перспективу зростання попиту туристичних послуг. Туристичні бізнеси можуть створювати нові робочі місця в умовах господарювання з невеликим стартовим капіталом, швидкими строками окупності та зростанням попиту на туристичні послуги. Така діяльність може сприяти зростанню життєвого рівня населення, збереженню пам'яток історії, культури, архітектури [8].

Важливим аспектом впровадження логістичної системи стартапу є збір інформації про стан туристичного розвитку. Основними джерелами такого збору є показники туристичного збору, статистика, дані маркетингових досліджень, що проводяться спеціальними соціологічними установами за дотриманням наукової методології, а також альтернативні джерела: дані туристично-інформаційних центрів, дані фахівців туристичного супроводу, дані відвідувань туристичних об'єктів, музейних установ,

природних та історико-архітектурних заповідників, дані туроператорів та туристичних агентств, дані туристичних Асоціацій та недержавних організацій. Вони і стали основою для впровадження систем реорганізації співпраці між туристичними підприємствами. Наступним методом є MVP-підхід в розробці, випускаємо мінімально-життєздатну версію продукту на ринок в максимально короткі терміни, а все інше залишаємо на потім [14]. При цьому одним з головних завдань постає розвиток клієнта («customer development»). На цьому етапі розробники перевіряють гіпотези про те, що проблема дійсно існує. Користувач буде платити за розв'язання проблеми, де є ринок «не одного покупця» та канали залучення користувачів. Наступною задачею стартапу «СУМКА-тур» є створення веб-ресурсу спеціальної веб-сторінки, куди потрапляє користувач за допомогою посилання з іншого ресурсу. Користувач має можливість отримати винагороду за електронний обмін даними, наприклад залишити електронну адресу в обмін на безкоштовний додатковий бонус при купівлі послуги [10].

Основні досліджувані процеси: туристичні послуги, ефективність комунікацій туристичних закладів, динаміка попиту. Попит на туристичні послуги є незалежною змінною від доходів у сімейних бюджетах і/або цін на туристичні товари й послуги [3]. Це означає, що зміні ціни (підвищення або зниження) відповідає зміна попиту, яку необхідно досліджувати. Поняття "прийнятні ціни" означає, що одні споживачі не погоджуються купувати туристичні послуги, якщо ціна перевищує певний рівень, а інші не купують, якщо ціна нижча за певний рівень: перші вважають, що ціна занадто висока, інші, що за таку ціну рівень сервісу буде низьким. Враховуючи це, фірма повинна намагатися визначити прийнятні ціни для більшої кількості споживачів, щоб забезпечити власну рентабельність. На практиці можна запропонувати представницькій вибірці потенціальних клієнтів відповісти на запитання, яку максимальну ціну вони спроможні платити й за якою мінімальною ціною вони вже не стануть купувати, тобто вважатимуть якість посередньою. При досконалій конкуренції туристична фірма не встановлює цін, вона є ціноодержувачем послуги. У процесі дослідження мотивів поведінки окремого індивіда або групи при купівлі туристичного продукту ми врахували такі моменти:

- як сприймається туристична пропозиція
- які фактори стимулюють або, навпаки, гальмують розвиток попиту;
- яка поведінка людей з погляду купівлі тих або інших благ і послуг та їх подальшого використання;
- які судження висловлюються щодо досягнень сфери туризму.

Методом оцінки та контролю ефективності реалізації ми виявили наступну необхідну дію при впровадженні, це веб-сторінка, що виконує функцію купівлі-продажу послуги чи товару, а також збору інформації про клієнтів. Головний показник ефективності сторінки для стартапу – це конверсія: відношення взаємодії між клієнтами, що залишили свою особисту інформацію до всіх відвідувачів. Дослідження доводять, що веб-сторінка може збільшити конверсію ресурсу на 77% [7].

Наступні методи впровадження логістичної системи, були отримані за допомогою кількісних та якісних досліджень. На Сумському ринку немає аналогів стартапу «Сумка-тур». Існує декілька державних веб-сервісів, які займаються промоцією туристичної привабливості міста, проте не займаються комерційною діяльністю. Для свого стартапу вони використали одну з простих та дієвих ієрархій Customer Journey Map:

1. Знайти продукт.
  - 1.1 Пошук по категоріях.
  - 1.2 Стандартні пропозиції.
  - 1.3 Рекомендації.
  - 1.4 Розширений пошук.
2. Розглянути продукт.

- 2.1 Подробиці про продукт.
- 2.2 Порівняння продуктів.
- 2.3 Перегляд виду.
- 3. Реєстрація
  - 3.1 Звичайний акаунт;
  - 3.2 За допомогою Facebook;
  - 3.3 За допомогою Google account;
- Стартап “СУМКА-тур” це розширені можливості для клієнта:
  - 4. Авторизація:
    - 4.1 Звичайний акаунт;
    - 4.2 За допомогою Facebook;
    - 4.3 За допомогою Google account;
  - 5. Замовлення:
    - 5.1 Звичайне замовлення послуги;
    - 5.2 Замовлення із запам'ятовуванням персональних даних;
  - 6. Оплата:
    - 6.1 Банківською карткою;
    - 6.2 PayPal (для закордонних сервісів) або LiqPay (для вітчизняного ринку);
  - 7. Посилка:
    - 7.1 Звичайна посилка поштою по території України;

Для взаємодії із потенційним клієнтом необхідна розробка інтерфейсу користувача UI (англ. user interface).

На думку дослідника Г.Бак, розвиток можливий тільки, якщо впроваджувати нові ідеї, удосконалювати процеси виробництва товари та послуги, розширювати їх асортимент, такі чинники, які повинні розвивати інновації в туризмі, відокремивши виробництво на: матеріальне, інформаційне та надання послуг [2].

При цьому інноваційність та технологічність – важливий чинник роботи сучасного туристичного простору. За для того щоб іти в ногу з часом, багато музеїв починають проводити оцифрування експонатів та їх інтернет виставки, а туристичні фірми використовують віртуальних екскурсоводів. 3D цифрування може стати революцією у музейній та туристичній сфері. Це сприяє пришвидшенню розвитку та посилюватиме боротьбу між музеями вже у сфері сервісу та маркетингу, тому маркетингові підходи у роботі музеїв та туристичних організацій змінюються.

Модернізація туристичної та музейної діяльності в більш розвинутих країнах сприяє зростанню кількості туристів та збільшенню надходжень до бюджету.

Робота музеїв створює робочі місця для суміжних сфер. Як приклад у 2019 році всі музеї Сполучених Штатів Америки додали до бюджету країни більш ніж 50 мільярдів доларів та створили понад 726 000 американських робочих місць. Сімдесят шість відсотків усіх подорожуючих у Сполучених Штатах беруть участь у культурних та спадкових заходах, таких як відвідування музеїв. Ці мандрівники в середньому витрачають на 60 відсотків більше, ніж інші мандрівники. Для кожної прямої роботи в музеї додаткова робота підтримується в інших місцях економіки. Це більший показник, ніж у багатьох інших галузях. Некомерційні організації та індустрія культури додали до бюджету Сполучених Штатів Америки 12 мільярдів доларів податкової витрати, третина яких спрямовується на державні та місцеві органи влади. Кожна робота, створена музейним сектором, приносить 16 495 доларів США додаткових податкових надходжень [16].

#### ВИСНОВКИ

Для стартапу сумка тур необхідно виконати певні завдання, так як такого виду проекти – це завжди великий ризик неотримання прибутку.

Ці моменти характеризують організаційну культуру та перспективи в діяльності стартапу “Сумка-тур”:

- створення мережі туристичних об'єктів та інфраструктури;

- підтримка проекту у сфері туризму;
- співпраця міжнародними компаніями у галузі туризму;
- інвестування у матеріальну базу, задля розвитку проекту;
- залучення іноземних інвестицій для будівництва та розвитку туристичних об'єктів;
- проведення ефективної рекламної діяльності;
- залучення інтерактивних та цифрових технологій;
- використання інтернет ресурсів;
- підвищення кваліфікації туристичних кадрів та систематична їх підготовка та перепідготовка;
- якісний аналіз ринку та конкурентів;
- вдосконалення наукових досліджень у туристичній сфері;
- розвиток та підтримка приватного сектору.

При використанні приведеної вище моделі стартапу, ми маємо перспективу розробити систему логістичного управління згідно з вимогами стандартів для туристичних послуг. Перспективи подальших наукових досліджень пропонується присвятити розвитку тематики практичних аспектів імплементації заходів зі стартапу та бізнес-процесів як для вдосконалення окремих аспектів маркетингової діяльності туристичної галузі, так і діяльності туристичних підприємств в цілому [12].

#### MODELING THE DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL POTENTIAL STARTAP "SUMKA-TOUR" IN THE FIELD OF TOURISM

*Summary: The article assesses how small businesses in the tourism sector tend to develop under modern conditions. Using world experience as a guide, the article analyzes the current state of the tourism industry in Ukraine. The goals for promoting tourism in Sumy in general, and the management system of the startup «SUMKA-tour» in particular, are based on our having viewed the components in an integrated way, which means organizing new ways in which tourism companies, businesses, and museums can work together. The technique is based on the complex approach of reorganizing components of the current organizational and economic systems in place. This technique is based on the SMART method based on the MVP approach. This MVP approach will provide different opportunities for different channels to attract users and develop the customer base, which in turn will increase the demand for tourism in region and subsequence services. Therefore promoting the development of transport infrastructure, will significantly raise attractiveness and investment in the territory. The article foresees new methods and models for rationalizing production and economic systems. The article considers the successive measures that the management system puts into practice in stages, and these substantiate the formation of the startup "SUMKA-tour" while minimizing cost. The tasks to be performed by the logistics system of the enterprise are defined. The prospects for innovations in tourist activities are stated. An updated system has been created that combines business processes and new tech and web opportunities with improved incentives for the companies that are part of the startup. The article also models the intellectual potential of the startup "SUMKA-tour". It is a proposal to update current organization systems and economic policies. Is brought on by a general consensus that innovation and new technologies will help facilitate growth and work for small businesses in the tourism industry. The main idea driving this system is its logistic system, and the logistic data that we have gathered for the city of Sumy is firmly based on our research there.*

**Key words:** Intellectual potential, advanced technologies, innovative ability, technological competitiveness.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Албегова, И. Ф. Освітні інформаційно-комунікаційні технології: суть, специфіка і перспективи розвитку. Дистанционное и виртуальное обучение. 2009. № 8. С. 49–53.
2. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. Наукові записки. 2010. №2. С15-18.
3. Веденін Ю. А. Динаміка територіальних рекреаційних систем. М.: Наука, 1982. 246 с.
4. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.
5. Драчук Ю. З., Сав'юк Л. О., Трушкіна Н. В. Оцінка обсягу капітальних інвестицій для інноваційного розвитку: регіональний аспект. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2016. Вип. 1. С. 216-224.
6. Ібрагімов. І.М. Інформаційні технології та засоби дистанційного навчання: навч. посібник для студ. вузів. Київ:ЦУЛ, 2015. 336 с.
7. Козиревська А.4 способи збільшити конверсію лендінгу і підвищити продажі. URL: <http://habr.com/company/surfingbird/blog/314580/>
8. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичні комплекси (питання теорії, методології,

практики): монографія. Львів, 1998. 212 с.

9. «Про Концепцію Національної програми інформатизації» № 75/98-ВР від 2.02.98 р. Офіційний вісник України. 1998. № 10. С. 376.

10. Піс Э. Бізнес з нуля. Метод Lean Startup для швидкого тестування ідей й вибору бізнес моделі / The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Київ.: Альпіна Паблішер, 2014. 256 с.

11. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. ООО «Манн, Иванов и Фербер». – 2016. – 320 с.

12. Таранюк Л.М. Реінжиніринг бізнес-процесів промислових підприємств: теорія, методологія, практика: монографія: Л.М. Таранюк. Суми: Мрія-1, 2014. 608с.

13. Simpson J. The Oxford English Dictionary. United Kingdom: Oxford University Press, 1989. 21730 с.

14. Agile-манифест розробки програмного забезпечення (Manifesto for Agile Software Development) URL.: <http://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html>

15. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, Volume 70, Issue 11(AMA FORUM), pp. 35-36.

16. Wildman D. About Museums. URL: <http://www.aam-us.org/about-museums>