

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.02 – МКР 436 «С» 2023.03.24. 005. ПЗ

НУБІП України

КАПРАНЕНКО АРТЕМ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

НУБІП України

2023 р.

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІННІ неперервної освіти і туризму

НУБІП України

УДК 338.48-5

ПОГОДЖЕНО

Директор

ІННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

(підпис)

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

« » 2023 р.

« » 2023 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Глобальні розподільчі мережі у галузі туризму»

Спеціальність 242 «Туризм»

НУБІП України

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми
д. е. н., професор

Інна ЛЕВИЦЬКА

(підпис)

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
д. е. н., професор

Виконав

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

Артем КАПРАНЕНКО

(підпис)

НУБІП України

КИЇВ – 2023

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор
(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«28» березня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Капраненку Артему Олександровичу

Спеціальність 242 «Туризм»

Світлова програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Глобальні розподільчі мережі у галузі туризму»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 24.03.2023 р. № 436 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.10.26
Рік, місяць, число

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємства Tez Tour.

Об'єкт дослідження – процес застосування глобальних розподільчих мереж у галузі туризму.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до застосування глобальних розподільчих мереж у галузі туризму.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад застосування глобальних розподільчих мереж у галузі туризму.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел щодо визначення понять та сутності глобальних розподільчих мереж у галузі туризму;
- визначити методичні підходи щодо застосування різних видів глобальних розподільчих мереж у туристичній сфері;
- розкрити вплив глобальних розподільчих мереж на розвиток вітчизняного туризму;
- провести оцінку результатів роботи суб'єкту туристичної діяльності, виявити сильні та слабкі сторони;
- дослідити вплив глобальних розподільчих мереж на результати роботи підприємства;
- запропонувати основні напрямки застосування глобальних розподільчих мереж у діяльності підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання «28» березня 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи**

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____

Артем КАПРАНЕНКО

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту Магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	березень 2023 р.	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	квітень 2023 р.	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	травень- червень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	липень- серпень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	вересень 2023 р.	виконано
6.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	до 15 жовтня 2023 р.	виконано
7.	Перевірка роботи на академічний плагіат	до 25 жовтня 2023 р.	виконано
8.	Отримання відгуку керівника роботи	до 28 жовтня 2023 р.	виконано
9.	Отримання зовнішньої рецензії	до 1 листопада 2023 р.	виконано
10.	Подача роботи на кафедру	3 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді і презентації	4 листопада 2023 р.	виконано
12.	Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	5 листопада 2023 р.	виконано
13.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	5 листопада 2023 р.	виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	6 листопада 2023 р.	виконано

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис, дата)

НУБІП України

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента

Капраненка А.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

НУБІП України

Гарант освітньої програми

Інна ЛЕВИЦЬКА

НУБІП України

Завідувач кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«__» _____ 2023 р.

НУБІП України

АНОТАЦІЯ

Капраненко А.О. «Глобальні розподільчі мережі у галузі туризму»: маг.

робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Артем Олександрович Капраненко,

НУБіП України; кафедр готельно-ресторанної справи та туризму; керівник

С.В. Мельниченко, д.е.н., проф. – Київ, 2023. – 84 с.

Охарактеризовано теоретичні засади глобальних розподільчих мережі у галузі туризму. Проведено аналіз використання сучасних технологій управління

підприємством на прикладі міжнародного туристичного оператора «TEZ TOUR».

Обґрунтовано впровадження сучасних технологій управління підприємством, охарактеризовано проблемні аспекти їх впровадження, а також

визначені перспективи розвитку впровадження сучасних технологій управління на прикладі міжнародного туристичного оператора «TEZ TOUR».

Ключові слова: туризм, глобальні розподільчі системи, інформаційні технології.

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ РОЗПОДІЛЬЧИХ МЕРЕЖІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	11
1.1. Сутність, поняття та основні напрями застосування глобальних розподільчих систем у галузі туризму.....	11
1.2. Узагальнення основних програмних продуктів автоматизації роботи підприємств та діючих туристичних Інтернет-порталів.....	21
1.3. Вплив сучасних інформаційних технологій на діяльність туристичного підприємства.....	28
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У “TEZ TOUR”	33
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності “TEZ TOUR”.....	33
2.2. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства «TEZ Tour».....	36
2.3. Оцінка впровадження та аналіз ефективності сучасних інформаційних технологій в “TEZ TOUR”	46
РОЗДІЛ ІІІ. ЦІЛЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У “TEZ TOUR”	58
3.1. Перспективні напрями використання сучасних інформаційних технологій для оптимізації діяльності туристичного підприємства та аналіз... ..	58
3.2. Основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі.....	65
3.3. Основні рекомендації щодо удосконалення діючої системи інформаційних технологій у туроператора «TEZ TOUR».....	66
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день туризм – глобальний комп'ютеризований бізнес. Він являє собою торгівлю послугами. Причому, по-перше, - це комплексна і різноманітна послуга, як з точки зору виробника, так і споживача. По-друге, - це невидима, мінлива, інтегрована послуга. І, по-третє, - це інформаційно-насичена послуга. Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою та індивідуальною, більш привабливою і доступною для споживача. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

У сучасних умовах вже неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечують:

- Інтеграцію і зв'язок;
- Покращення якості послуг;
- Передачу великого обсягу інформації;
- Збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- Можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- Ефективний зворотний зв'язок.

Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення ефективності процесів, важливість якого ще не до кінця усвідомлена багатьма підприємствами сфери туризму. Підприємства, які усвідомили можливості інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій, а пізніше впровадивши їх у свою діяльність, змогли не тільки оптимізувати виробництво, але й придбати конкурентні переваги, що дозволили їм вижити в умовах кризи.

Мета дослідження висвітлення сутності глобальних розподільчих систем та інформаційних технологій у сфері туризму, їх впровадженні та ефективному використанні у туристичному підприємстві.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- розглянути сутність та основні напрями застосування інформаційних технологій на підприємстві

- ознайомитися з основними програмними продуктами та туристичними Інтернет-порталами
- проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму

- дослідити впровадження інформаційних технологій у туристичній компанії "TEZ TOUR"
- охарактеризувати перспективні напрями використання інформаційних технологій для оптимізації діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес застосування глобальних розподільчих мереж у галузі туризму

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до застосування глобальних розподільчих мереж у галузі туризму.

Структура дослідження. Магістерська кваліфікаційна робота викладена на 84 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів та дев'яти підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. У роботі використано 22 таблиці і 8 рисунків.

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ РОЗПОДІЛЬЧИХ МЕРЕЖІ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, поняття та основні напрями застосування глобальних розподільчих систем у галузі туризму

Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для бурного та якісного розвитку туризму у націй державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів. До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести: необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали; широта охоплення аудиторії; цілодобовий доступ; можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити; інтерактивний режим; повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення

про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-якій відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу.

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д.

При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається НЕ турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі використовують глобальні розподільні системи (Global Distribution System), які забезпечують швидко і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у

готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна CDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (Рис. 1 І.).



Рис. 1 І. Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі [1]

Інформаційні технології є найважливішою частиною індустрії туризму й подорожей, допомагаючи бізнесу в повсякденній роботі, а також покращуючи якість обслуговування клієнтів. З цієї причини важливо, щоб готелі, авіакомпанії, ресторани та інші компанії йшли в ногу з останніми

технологічними тенденціями в туристичній індустрії. Це особливо важливо в епоху COVID, коли очікування клієнтів змінюються (табл. 1).

НУБІП УКРАЇНИ

Далі ми розглянемо деякі технологічні досягнення, які в даний час залишають свій слід у галузі і, згідно з різними дослідженнями, призведуть до значних короткострокових змін у технологічних тенденціях на 2021 рік.

НУБІП УКРАЇНИ

Смартфони, розумні динаміки й помічники штучного інтелекту – все це допомогло підвищити актуальність голосового пошуку в тому, що стосується технологічних тенденцій в індустрії подорожей. Зокрема, усе

більше клієнти

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

туристичних компаній використовують голосовий пошук для пошуку та бронювання авіаквитків, готельних номерів і подорожей. Тому вкрай важливо розробляти свій веб-сайт з урахуванням голосового пошуку, щоби ви могли отримати вигоду з цієї тенденції.

Таблиця 1.1. Технології які використовують в туризмі та їх значення

Технології	Опис
Краудфандинг	це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.
Фандрейзинг	процес залучення грошових коштів та інших ресурсів, які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому.
Direct-mail	Пряме поштове розсилання включає поштове розсилання листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів і інших «крилатих продавців» потенційним покупцям по адресах зі списків розсилання
CRS	це інформаційний стандарт автоматичного обміну інформацією щодо фінансових рахунків на глобальному рівні між податковими органами, який розробила Організація економічного співробітництва та розвитку у 2014 році. Її мета - боротьба з ухиленням від сплати податків
QR code	матричний код, розроблений і представлений японською комп. «Denso-Wave» в 1994 році. Основна перевага QR-коду це легке розпізнавання сканувальним обладнанням, що допомагає використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці.
RFID-відмітки	Радіочастотне розпізнавання здійснюється за допомогою закріплених за об'єктом спеціальних міток, що несуть ідентифікаційну та іншу інформацію. Цей метод вже став основою побудови сучасних безконтактних інформаційних систем, і має стійку назву RFID-технології.
VR	різновид реальності в формі тотожності матеріального й ідеального, що створюється та існує завдяки іншій реальності. У вужчому розумінні — ілюзія дійсності, створювана за допомогою комп'ютерних систем, які забезпечують зорові, звукові та інші відчуття
AI	розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, що орієнтується формалізацією проблем та завдань, які подібні до дій, що виконує людина. Штучний інтелект — здатність інженерної системи здобувати, обробляти та застосовувати знання та вміння.
IoT	концепція мережі, що складатиметься із взаємозв'язаних фізичних пристроїв, які мають вбудовані датчики, а також програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами в автоматичному режимі, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку.

*Розроблено авторами на основі джерела [5]

Крім того, голосове управління також відіграє все більшу роль у реальних подорожах. У готельних номерах пристрої з голосовим управлінням можуть використовуватися для управління освітленням і опаленням всередині номерів або для отримання туристичної інформації без необхідності говорити з ким-небудь із персоналу. Це, ймовірно, буде і далі розширюватися і в інших галузях промисловості.

Робототехніка — це одна з найбільш захоплюючих форм технології подорожей, і вона постійно вдосконалюється. У готелях, наприклад, роботи використовувалися в ролі консьєржів, допомагаючи зустрічати гостей, коли вони прибувають, і надавати інформацію. Деякі готелі розширили своє використання ще більше, залучаючи їх у прибирання та обробку багажу.

У ресторанах роботи потенційно можуть відігравати певну роль у приготуванні їжі й обслуговуванні громадського харчування. В аеропортах вони можуть бути використані для виявлення прихованої зброї, у той час як деякі виробники також використовують робототехніку для створення валіз, які в розумних межах слідують за вами. Крім того, туристичні агенти використовують роботів для попереднього відбору, що робить час очікування більш продуктивним для клієнтів.

Як і в багатьох інших технологічних тенденціях в індустрії подорожей, використання роботів насправді збільшилася у відповідь на COVID, особливо тому, що вони потенційно можуть зменшити контакт людини з людиною.

Ще одна важлива форма технології подорожей - це можливість приймати безконтактні платежі. Це дасть можливість туристичним компаніям набагато швидше обробляти платежі, у тому числі в ситуаціях, коли клієнти не мають доступу до готівки, а також до своїх кредитних або дебетових карток. Це також може поліпшити якість обслуговування клієнтів, тому що це економить час.

Доступність безконтактних платежів починалася як зручність, але вона стала ключовою частиною туристичного маркетингу після пандемії COVID. Оскільки мандрівники нервують через поширення вірусу, багато неохоче звертаються з готівкою. Використання безконтактних платежів у максимально можливій мірі також може захистити ваш власний персонал.

Віртуальна реальність була новою технологією в низці різних секторів, але її роль в індустрії туризму особливо значна. Зрештою, це дає мандрівникам можливість випробувати далекі місця, не виходячи з власного будинку, і може бути різницею в тому, завершать вони в кінцевому підсумку бронювання.

Використовуючи VR-тури, клієнти можуть випробувати все: від віртуальних турів готелями і ресторанами до пам'яток, національних парків або, навіть, конкретних заходів. Інтерактивність і занурення також можуть допомогти вам отримати конкурентну перевагу перед конкурентами, які ще не використовують ці види технологічних тенденцій повною мірою. Більшість VR-турів або 360-турів тепер сумісні з основними веб-браузерами й можуть допомогти тим, хто не хоче подорожувати через COVID, чіткіше побачити переваги.

Епоха пандемії дала нам новий набір пріоритетів. Ми потребуємо передових, але простих у використанні інноваційних технологій зараз більше, ніж будь-коли раніше.

Позитивний вплив інформаційних технологій на туристичний потік зумовлюється трансформацією сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить незначним, що зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про кошти, пропозицію, ціни, тарифи.

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних з

просуванням на різних ринках з акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS). До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, не випадково їх називають "золотою четвіркою". 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, біль ніж 45 тисячами агентств. По результатам 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується агентства в Азербайджані, але не користуються в Україні.

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про надання послуг перекладачів, оренди автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання даної системи у туристичних фірмах України дозволило б упровадити систему з доступом до широкого спектра туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери України.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаній по найму в оренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма

Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи у діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання. З вищеперерахованих систем бронювання на туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на реалізацією туристського продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту. За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих. У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити вебсторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; приймати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Електронна комерція у туризмі почала активно розвиватися вже на початку XXI ст. Це спосіб встановлення комерційних відносин з використанням Інтернету для пропозиції туристичних продуктів (авіаквитків, бронювання готелів, оренди автомобілів тощо), що дозволяє суб'єктам ринку максимізувати загальну ефективність і результативність діяльності. Нині електронний туризм (e-tourism) передбачає диджиталізацію всіх технологічних процесів з формування, просування та продажу туристичного продукту і окремих його компонентів.

Учасниками онлайн-ринку туристичних послуг поступово стали представники всіх ланок ланцюга створення вартості у сфері туризму і подорожей: від агентів з продажу туристичних пакетів до авіакомпаній, екскурсійних бюро, закладів індустрії гостинності та розваг.

Для туристичного бізнесу Інтернет є інструментом ефективної комунікації між посередниками, постачальниками послуг і кінцевими споживачами, для туристів – джерелом інформації та широкого асортименту доступних продуктів.

Зручність і доступність у застосуванні комерційної функції Інтернету, стали основними чинниками швидкого зростання онлайн-сегменту ринку туристичних послуг. Клієнти, без додаткових переміщень, витрат часу та грошей, отримують доступ до всієї необхідної інформації через спеціалізовані сайти та платформи, окремі з яких забезпечують можливість забронювати та/або одразу й придбати

обрані продукти. Процес оформлення документів у електронному туризмі є

швидким та безпечним. До того ж інформаційні технології дають споживачеві більшу свободу у плануванні поїздок відповідно до індивідуальних потреб і вподобань. Потенційні туристи отримують можливість контролю над процесом

формування туристичного пакету; доступ до інформації про умови та

особливості організації відпочинку у будь-якому місці планети; мають змогу

ділитися враженнями від відвідування готелів, інших закладів індустрії гостинності, залишати відгуки про отримані послуги та рівень сервісу.

Серед чинників, що стримують розвиток електронної комерції в туризмі

головним є залежність від розвитку інформаційних технологій, зокрема рівня

Інтернет-проникнення. Частина клієнтів, які не мають доступу до комп'ютерів чи смартфонів підключених до Інтернету, не можуть оцінити та скористатися зазначеними вище перевагами. Інша актуальна тенденція розвитку онлайн-ринку

туристичних послуг полягає в збільшенні ролі соціальних мереж.

Соціальні мережі стали ефективною маркетинговою платформою для

онлайн-агентств. Мандрівники використовують платформи соціальних мереж, щоб ділитися досвідом подорожей і публікувати огляди у власних блогах, допомагаючи іншим клієнтам вибирати агентства та туристичні продукти

відповідно до своїх вимог. Очікується, що ця тенденція посилиться з появою

більшої кількості соціальних мереж різних типів. Більше мандрівників покладаються на онлайн-відгуки та коментарі інших користувачів, перш ніж бронювати готелі чи ресторани. У результаті готелі і ресторани постійно

намагаються поліпшити свої послуги на основі відгуків. Виробники послуг у

свою чергу створюють команди для роботи в соціальних мережах для реклами послуг і просування власного бренду.

Очікується, що в найближній час визначальним трендом у розвитку туризму стане широке впровадження технологій обробки великих даних, на основі використання можливостей штучного інтелекту. Імплементуючи ці технології у свої існуючі платформи й додатки, туристичні фірми можуть поліпшити взаємодію з користувачем, зокрема через персоналізацію досвіду пошуку та бронювання турів і поїздок.

Штучний інтелект забезпечує автоматизацію обслуговування літаків, поліпшене керування прибутковістю для готелів і авіакомпаній, ультра-персоналізований механізм бронювання й більш ефективного управління трафіком для найбільш завантажених аеропортів. Розумні номери в готелях, на основі аналізу даних з максимальної кількості джерел забезпечують точні налаштування умов і пропонують послуги відповідно до потреб і переваг відвідувача, а електронні водії в автомобілях формують оптимальні маршрути для ознайомлення з містом.

Іншим прикладом використання технологій обробки даних є чат боти, які стрімко розвиваються і все частіше використовуються для надання швидких і точних відповідей на більшість питань клієнтів. Одним з найбільш перспективних інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та ін. є технології віртуальної або доповненої реальності (VR / AR).

Особливого значення ці інновації набувають у період пандемії, коли туристичний попит суттєво знизився, а фізичні переміщення людей обмежуються заходами спрямованими на стримання розповсюдження інфекцій. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів і пам'яток – усе це вже сьогодні робить такі технології потужним маркетинговим інструментом. Окуляри віртуальної реальності в розрахунку окупності для туризму дають відмінний результат. З їхньою допомогою потенційний турист може ще до купівлі туру побачити місце відпочинку, відчути умови та рівень сервісу. У такий спосіб туроператори надають можливість клієнтам "спробувати подорож" перш ніж ті куплять

путівку. Це одночасно унікальний атракціон, реклама і спосіб донести інформацію набагато краще, ніж це робить будь-який путівник або відеоролик. Інтеграція до приладу віртуального гда дозволить швидко й комплексно знайомити клієнтів із визначними пам'ятками в тих країнах і регіонах, що їх цікавлять. У якості додаткової послуги, пристрої та програми віртуальної реальності можуть занурювати клієнтів у місця й пам'ятки, які фізично недоступні пересічному туристові.

Доповнена реальність зробить пам'ятки більш привабливими для мандрівників: замки будуть заселені воїнами з минулого, а стародавні руїни відновлено прямо на очах здивованої публіки. Це може стати цікавим доповненням до популярних туристичних програм або важливий інструментом для розвитку інклюзивного туризму. Очікується, що віртуальна реальність буде активно сприяти зростанню попиту на туристичні послуги, що стане особливо актуальним у постковідний період. А досвід компаній, що вже упровадили такі технології, доводить, що віртуальна презентація значно збільшує ймовірність покупки клієнтом туру. Адже людина, відчувши позитивний досвід відвідування того чи іншого місця, бажає зануритися в нього знову і в реальному житті.

1.2. Узагальнення основних програмних продуктів автоматизації роботи підприємств та діючих туристичних Інтернет-порталів

Вітчизняні туристичні підприємства, стикаючись з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами. На сьогоднішній день існує велика кількість програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління туристичними підприємствами. (дод. А.).

Кожний з вказаних програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму.

До спеціалізованих програмних продуктів для автоматизації роботи суб'єктів туристичної сфери можна віднести CRM-системи – системи управління

взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Даний продукт, призначений для збору та обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій і підвищення ймовірності придбання ним пропонованих послуг. Перевагами використання такої системи є:

- підвищення можливості підприємств утримувати своїх клієнтів, а також формувати у них лояльне відношення до пропонованих послуг фірми;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів;
- зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Не зважаючи на наявність досить великої кількості різних засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами, впровадження їх у роботу підприємств України не є активним. Це зумовлено існуванням певної кількості причин:

- недостатній рівень підготовки та кваліфікації менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність, неготовність до зміни звичного способу організації власної роботи;

- неврахування важливості та необхідності в повному оновленні інформації, що поширюється в туристичних підприємствах через мережу Інтернет;

- існування певних помилок у роботі програм автоматизації процесів управління підприємствами, що можуть викликати недовіру з боку спочивачів, на початкових етапах їх впровадження.

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 1.2.).

Майже у всіх країнах Європи використовують комп'ютерні інформаційні системи як загального користування, так і спеціалізовані (проблемно-орієнтовані). Серед таких інформаційних систем загального використання відзначимо: глобальні мережеві системи бронювання – сирена, амадеус,

габріель, galileo, wordspan тощо; національні правові системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, зокрема і міжнародної туристичної тсщо.

Класифікація інформаційних туристичних ресурсів в мережі Інтернет



Рисунок 1.2. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМОтурагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Наведені системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес.

На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Специфіка виробничих процесів туристичних підприємств полягає у проектуванні маршрутів і турів.

Прикладні програмні продукти, що використовуються суб'єктами туристичної діяльності, поділяють на стандартні та спеціальні, вони забезпечують накопичення даних в єдиній інформаційній системі; оперативну обробку і передачу цих даних; стандартні технологічні прийоми для виконання тих чи інших операцій; суттєве зменшення часу на прийняття рішень. Більшість туристичних підприємств у своїй діяльності використовує як стандартне (як правило пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook), так і спеціальне (розробляється для автоматизації рішення конкретних вузькоспеціалізованих завдань туристичного бізнесу) програмне забезпечення. Не всі українські суб'єкти туристичної діяльності використовують спеціальне програмне забезпечення, але у всіх працює стандартне. Застосування ж спеціального програмного забезпечення може здійснюватись за допомогою: окремих програм або модулів – "Tour Anкета", "Tour Pilot" та ін.; типових програмних комплексів – "TurWin MultiPro", "Само-Тур", "Само-турагент", "Мастер-Тур" та ін.

У діяльності туристичних підприємств застосовується система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами "Travel Partner 2000", яка вирішує такі завдання: створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних, опис їх діяльності і взаємовідносин із туристичною фірмою; реєстрація різноманітних акцій (рекламних кампаній); відбір партнерів для розсилання повідомлень, організація та реєстрація багаторазової розсилки повідомлень різними способами, аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних звітів довідок за різними партнерами, повідомленнями,

рекламними кампаніями.

Останнім часом суб'єкти туристичної діяльності активно застосовують систему "Парус-Менеджмент і Маркетинг" як інструмент, що дозволяє реалізовувати клієнт-орієнтовану стратегію, автоматизуючи роботу відділів продажів (менеджерів за напрямками), маркетингу, сервісу, реклами, а також інших відділів, які взаємодіють з клієнтами.

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали), комунікацій (електронна пошта, інтернетт-елефонія, інтернет-пейджинг) і системи бронювання місць.

На ринку інформаційних технологій реалізуються програмні продукти, які автоматизують основні групи операцій туристичних підприємств. Серед них програма "Туристичний офіс", розроблена фірмою "Туристичні технології" в 1995 р. для автоматизації діяльності туристичних агентств і туроператорів. Програмний продукт містить три основні модулі: туристичний, фінансовий; управління документооборотом і зовнішніми зв'язками. Туристичний модуль реалізує такі функції, як: ведення довідника; внесення в довідники цін, отриманих від партнерів; підготовка індивідуальних і групових турів; продаж турів; контроль за обсягами продажу; оформлення договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування різноманітних списків за певними шаблонами.

Серед основних спеціалізованих програмних продуктів автоматизації роботи суб'єктів туристичного ринку можна також виділити CRM-системи.

CRM-система – система управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Це програмний продукт, призначений для накопичення і обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням його переваг і підвищення ймовірності придбання їм пропонованих послуг. Це своєрідна стратегія компанії, орієнтована на отримання додаткового прибутку, шляхом максимального задоволення споживачів за рахунок завоювання їх лояльності і прихильності.

Перевагами використання CRM-технологій є наступні: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність

по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет- портали.

Туристичний інтернет-портал – великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо) (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2. Туристичні Інтернет портали

Сайт Інтернет-порталу	Основна характеристика Інтернет-порталу
http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, з можливістю замовлення туру, а також можлива сервісна підтримка
http://www.gdetur.com/	Пошук, інформація та замовлення туру, надання додаткової інформації про туристичних операторів та туристичних агентів по Україні
http://www.otpusk.com/	Якісна та чітка система пошуку туру, інформація про країни, перелік туристичних підприємств по Україні, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою якої є захист своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними категоріями, сервісна підтримка, додаткова інформація про туристичних операторів та туристичних агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність “Конструктора турів”
http://www.turistua.com/	Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію у сфері туризму: “гарячі” тури, путівки, білети, готелі, додаткове спорядження, останні новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, ресторани, про країни, їх клімат та погоду, відгуки клієнтів

http://www.turne.com.ua/	Пошук та інформація про тури, новини у сфері туризму, опис країн, цінові пропозиції
http://www.turmir.com/	“Соціальна мережа” мандрівників
http://www.ukrtravel.net/	Туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних компаній та їх послуг.
http://www.turbaza.com.ua/	Пошук турів, додаткова інформація про них, можливість підписки на інформацію від різних туристичних фірм країни про оновлення їх асортименту
http://www.ukrainetour.in.ua/	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм

Усі ці Інтернет-портали характеризуються великою кількістю відвідувачів, тому багато великих підприємств сфери обслуговування викладають свою рекламу. Взагалі такі портали в туристичній галузі мають свої певні переваги і недоліки.

До переваг можна віднести:

- можливість швидкого розміщення та пошуку інформації;
- велика, цілодобова, ефективна і недорога реклама; використання електронної пошти при спілкуванні з партнерами дає можливість зекономити значну кількість коштів;
- своєчасне отримання інформації про нові тури та акції.

До недоліків можна віднести:

- копіювання інформації з інших сайтів, особливо це стосується новину даній сфері;
- не систематизоване оновлення даних;
- обмежена кількість пропозицій;
- значна завантаженість рекламою, баннерами і спамом;
- певні сайти є не розробленими до кінця тому певні розділи не мають жодної інформації.

1. Сайти з “гарячими” пугівками. На таких сайтах тур вибирається у декілька способів: перший - самостійний пошук; другий - заповнення форми

запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. У даному випадку на електронну пошту приходить лист від туристичної компанії з певними пропозиціями щодо того чи іншого туру.

2. Web-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, що може бути ефективно використана в комунікаціях в межах туристичних регіонів чи дельтацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

3. Web-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури. Крім інформування, бронювання і продажі турів сайти туристичних підприємств, виконують наступні задачі: формують імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування.

1.3. Вплив сучасних інформаційних технологій на діяльність туристичного підприємства

Оскільки ми живемо в період швидкого розвитку інформаційних технологій, то неможливо не помітити зміни які вже відбулися. Глобальна комп'ютеризація вплинула не лише на наше життя в цілому, але й наведення бізнесу, в тому числі, туристичного. Вміння працювати з інформацією, збирати та опрацьовувати, а також приймати на її основі рішення складає основу для успішного ведення туристичного бізнесу.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства, починаючи від пошуку та приваблювання клієнтів закінчуючи формуванням туристичного продукту,

також надає величезну кількість інформації, яка необхідна в роботі туристичного підприємства (адреси засобів розміщення, розклад авіарейсів, вїзові формальності). Використання мережі Інтернет в сфері туризму включає й інші напрямки:

- відкритий доступ до використання сучасних комунікаційних систем, таких як електронна пошта, це значно скорочує витрати підприємства

- можливість для створення і просування внутрішньо корпоративних систем бронювання своїх турів в Інтернеті

- для формування якісного туристичного продукту туристичні фірми отримують довідкову інформацію щодо цін, тарифів, країн, прогнози погоди тощо

- запровадження онлайн-мультимедійних технологій, у вигляді каталогів

- можливість формування нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема, створення web-сайтів підприємства, або спільнот у різних соціальних мережах

Використання інформаційних технологій у туристичних підприємствах, дає можливість підприємцям і маркетологам дослідити нові можливості туристичного ринку, вивчати різні сегменти ринку (географічний, демографічний).

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій в туристичному бізнесі, була створена Асоціація сприяння туристичним технологіям (АСТТ), вона поєднує відомих розробників і популяризаторів інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу по таких засобах:

- Впровадження засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовуваний час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників,

- Залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;

• Відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;

• Впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій — задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових

технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, що деякі з цих

переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати

їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею.

Розглянемо позитивні сторони впровадження в практику роботи туристичної фірми автоматизованої інформаційної системи з управління (рис. 1/3).

Інформаційна система туроператора дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими.

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу.

Економічний ефект одержується також від надання послуг через Інтернет.

Таким чином, впровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туроператору реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку,

зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, підвищити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників турфирми.

Скорочення терміну надання послуг

Можливість швидко реагувати на зміни в пошуку

Зменшення витрат на робочу силу

Підвищення якості обслуговування, виконуваних робіт

Підвищення кваліфікації працівників

Рисунок 1.3. Позитивні сторони впровадження автоматизованої інформаційної системи з управління туристичним підприємством
Джерело: складено автором

Усе це визначає актуальність застосування інформаційні технологій в умовах розвитку ринкових відносин, координації наукової і практичної діяльності в області сучасних інформаційних технологій.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій економія часу спеціалістів. Єдиним способом отримання відчутного ефекту від економії часу - перетворення цього часу на досягнення конкретних цілей

даного підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства

Висновки до розділу 1

Провелений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності підприємств туристичної сфери доводить їх практичну цінність і доцільність. Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери безпосередньо залежить від активного впровадження і використання різноманітних сучасних

засобів автоматизації (спеціалізованих програмних продуктів, туристичних Інтернет-порталів, CRM-систем тощо). На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств сфери туризму в умовах сервісної економіки за умов активного використання інформаційних технологій: підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації, активізації просування та збуту туристичних послуг, підвищення рентабельності роботи з клієнтами, рівня якості їх обслуговування.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2.

НААЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРНСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ «TEZ TOUR»

2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичної фірми «TEZ TOUR»

Туристична фірма «TEZ Tour» – багатoproфiльний туроператор, який активно працює в різних сферах туризму і перевезень.

Міжнародний туристичний оператор «TEZ Tour» є однією з міжнародних компаній, які організують тури для туристів з України та не лише. «TEZ Tour» заснований в 1994 році, сьогодні в його асортименті такі напрямки як: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Індонезія, Єгипет, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

Компанія займається повним спектром організації відпочинку, від вибору туру та супроводу туриста у місці призначення, до його повернення додому.

Понад 20 філій у різних країнах у єдиній мережі співпраці між собою допомагають задовольнити вапоти кожного клієнта.

Схема організаційної структури управління даним туристичним підприємством зображена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1. «Схема організаційної структури управління туристичним підприємством «TEZ Tour»»

Нові технології, що використовуються туроператором, допомагають

швидко та оперативно реалізовувати будь-яке заявлене туристом прохання.
Бездоганний сервіс – один із секретів успіху компанії на ринку туризму.

Компанія організовує відпочинок різних типів, від сімейного дозвілля – до бізнес-туризму. У переліку послуг усі види туризму, у тому числі VIP-тури, шопінг-тури та інші популярні напрямки відпочинку.

Високий рівень та гарна репутація компанії заслужили на довіру провідних туристичних брендів, від готелів – до авіаліній. Іноземними партнерами «TEZ Tour» є «Emirates», «Thai Airways», «Qatar Airways», «Air Europa», «I Fly», «Air Baltic» та багато інших.

Серед готельних мереж «TEZ Tour» підтримує партнерські відносини з «Four Seasons», «Marriott», «Iberostar», «Sheraton», «Le Meridien», «Hilton», «Sol Melia» та іншими.

Головними перевагами туристичної компанії «TEZ Tour» є:

- власні приймаючі та відправляючі офіси;
- прогресивна та зручна система онлайн-бронювання;
- індивідуальний підхід до кожної заявки;
- робота тільки з перевіреними та надійними партнерами;
- широкий вибір турів та напрямків;
- великий досвід роботи та високий професіоналізм співробітників;
- постійний контроль якості;
- оперативне вирішення будь-яких питань, цілодобова підтримка;
- репутація однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку.

Структура і чисельність компанії досить велика і являє собою наступну структуру управління. Туристичну компанію очолює генеральний директор, який відповідає за виконання плану з реалізації турпродукту, своєчасним фінансуванням та виплатами, підготовці майбутніх кадрів, та підвищення кваліфікації. Він організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан компанії, її діяльність. Генеральному директору підпорядковуються заступники директора. У штаті є менеджер який виконує обов'язки керуючого за його відсутності. Він виконує усі завдання, поставлені перед керівництвом: організовує роботу колективу, покращує

професійну підготовку кадрів, можливість для кар'єрного росту тощо. Наступним і кінцевим рівнем є робочий склад, який виконує усі поставлені компанією завдання. Їхніми функціями є: пошук клієнтів, ведення

переговорів, приймання замовлень від клієнтів, складання договору, ведення замовлення до моменту його виконання. Сьогодні в його асортименті

двадцять напрямків: Туреччина (з 1994 року), Таїланд (з 1997 року), Єгипет (з 1999 року), Іспанія (з 2003 року), Куба і Домінікана (з 2004 року), Мальдіви і Шрі-Ланка (з 2007 року), Греція (з 2008 року), Австрія і Андорра (з 2009

року), ОАЕ, Бразилія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Італія, Китай,

Мексика, Україна. У всіх країнах клієнтів компанії обслуговують власні приймаючі офіси «TEZ Tour». Їх робота будується за одним принципом - служба бронювання підтверджує місця в готелях, операційний відділ

забезпечує трансфери і екскурсійне обслуговування, а співробітники відділу

«guest relation» допомагають клієнтам відчувати себе як вдома. Це дозволяє

«TEZ Tour» робити відпочинок туристів якісним і комфортним. Всього до складу «TEZ Tour» входить більше 20 міжнародних компаній, що працюють на відправку і прийом туристів. Компанія «TEZ Tour» відправляє туристів з

Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдови,

Казахстану, Вірменії та Грузії. Профіль компанії - масовий туризм.

Професійно працюючи з великими потоками туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, вони вибирають надійні авіакомпанії і

кращі готелі. «TEZ Tour» має заслужену репутацію однієї з найбільш

високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів

максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена

система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє безперебійно і

чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону. «TEZ

Tour» працює тільки з перевіреними і надійними партнерами.

Авіаперевезення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. «TEZ Tour» приділяє особливу увагу контролю якості

послуг, що надаються на всіх етапах. Ретельно відстежується кожна заявка з

моменту надходження в «TEZ Tour» до повернення туриста додому. Кожен

напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі партнери компанії, не кажучи вже про співробітників «TEZ Tour». Компанія постійно підтверджує своїми результатами свій девіз - Високі Технології Туризму.

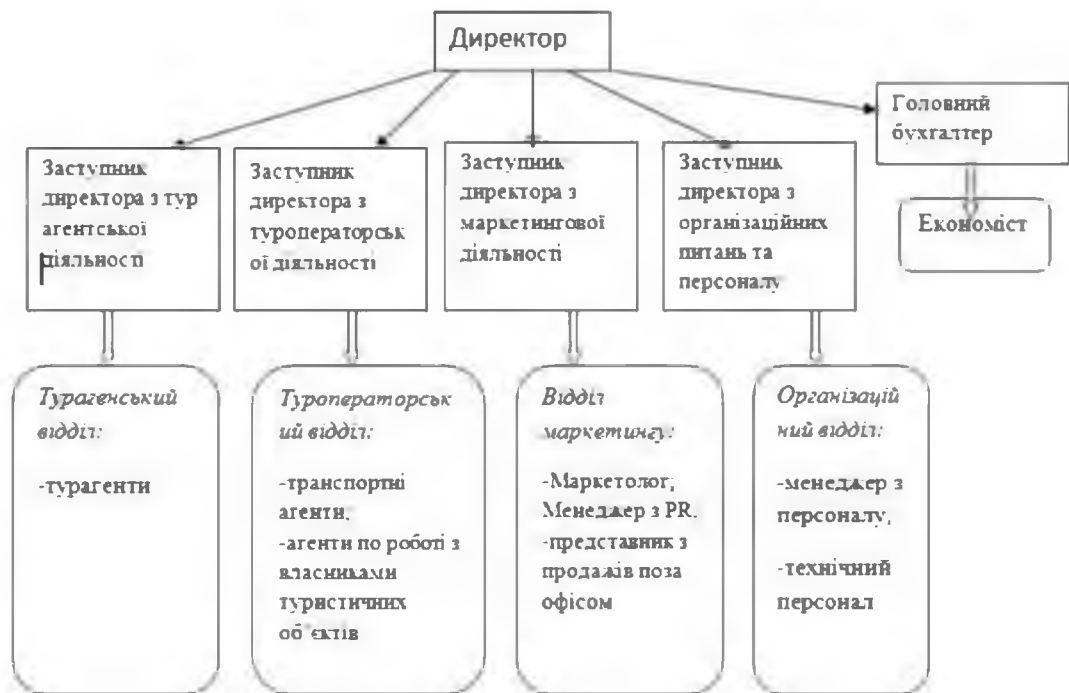
Туристичне підприємство «TEZ Tour» має свій сайт: <https://www.teztour.ua/>. На сайті доступна інформація про компанію, контакти, її приймаючі офіси, нагороди та відзнаки. Можна дізнатися про основні тури та акційні пропозиції, опис, ціни, назви готелів, почитати відгуки та внести власні пропозиції. Є фільтр пошуку за кількістю ночей та осіб, напрямком, типом розміщення, складом туру, цінним діапазоном, тому підібрати бажаний тур не складе труднощів. Є варіант купівлі туру як в режимі онлайн так і в будь-якому найближчому офісі. Туроператор є неодноразовим переможцем конкурсу «Вибір року» (2005- 2010) в номінації «Туроператор року» та переможцем «UkrainianTravelAwards» в якості «Лідера в масовому сегменті» у 2006-2008 і 2010 роках. Також «TEZ Tour» входить до Асоціації Лідерів Турбізнесу України, що є професійним об'єднанням провідних туристичних суб'єктів. «TEZ Tour» працює згідно з законодавством України, несе відповідальність за якість наданих послуг та контролює їх на всіх етапах роботи. Зокрема компанія забезпечує своїх туристів повною технічною та інформаційною підтримкою. Автобуси компанії обладнані високошвидкісним безкоштовним Wi-Fi, sim-картами та usb-модемами за необхідністю. Оператор гарантує безпеку протягом усієї подорожі, надає візову підтримку та медичне обслуговування.

Існуючи на українському ринку з 2003 року, туроператор зарекомендував себе як надійний, безпечний та якісний надавач послуг. Про це свідчать велика кількість нагород в різних номінаціях. Компанія продовжує розвиватись та займати лідерські позиції в різних напрямках на туристичному ринку. На початку війни туристична компанія перевозила і евакуювала дітей з жінками в безпечні місця, займалася волонтерською діяльністю тощо.

2.2. Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища

туристичного підприємства «TEZ Tour»

Будь-яка організація складається з зовнішнього та внутрішнього середовища. Головна мета внутрішнього середовища забезпечувати ефективну роботу і розвиток компанії. Дане середовище має 5 основних складових – організаційна структура, цілі підприємства, його завдання, технологія, людські ресурси. Компанія «TEZ Tour» має лінійно-функціональну структуру підприємства. У ній відображаються основні напрямки діяльності, зокрема внутрішній та виїзний туризм. Організаційна структура зображена на рисунку 2.2



Рисунк 2.2. Організаційна структура туроператора «TEZ Tour»

До основних функцій директора відносяться:

- управління підприємством відповідно до чинного законодавства;
- відповідальність за прийняті рішення;
- організація ефективної роботи та взаємодії усіх структурних підрозділів;
- підвищення продуктивності праці та збільшення прибутку.

Він організовує роботу колективу і несе відповідальність за досягнення цілей.

Організаційний відділ. Основні функції організаційного відділу - робота з персоналом, контроль за виконання штатного розпису, посадових обов'язків, проведення атестацій, направлення на підвищення кваліфікацію, підбір персоналу, аналіз руху персоналу, розробка фірмової культури, контроль за виконанням статуту підприємства та законодавчої бази.

Відділ з турагенстської діяльності - забезпечує і підготовлює туристичні маршрути, контролює виконання усіх послуг, зазначених у програмі турів, розглядає нові види послуг і напрямків, що поліпшують якість обслуговування туристів, узгоджує роботу з керівництвом підприємства.

Туроператорський відділ - основними функціями відділу є бронювання місць в готелях та на транспорт. Співпраця як з туристичними менеджерами, так і з клієнтами індивідуально. Аналізуються інновації на ринку туризму, розробка інноваційних продуктів, проведення апробації нових турів, контроль якості на вже існуючих турах, шляхом виїзду в рекламні тури, відповідальність за достовірність.

Відділ маркетингу - складає план проведення рекламних компаній із застосуванням різних маркетингових інструментів. Здійснюється взаємодія з діловими партнерами, консультантами, експертами, популярними особами з метою вдосконалення рекламної діяльності. Проводиться аналіз та оцінка конкурентів. Маркетинговий відділ несе відповідальність за ціноутворення туристичної продукції.

Відділ бухгалтерії - веде бухгалтерський облік матеріальних цінностей, фінансових і трудових ресурсів, забезпечує нарахувань та перерахувань платежів до Державного бюджету, внесків до Державного Пенсійного фонду, Фонду соціального страхування, Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві; фонду зайнятості населення.

Розглянемо програму виробничої діяльності туристичного підприємства «TEZ TOUR» (Табл. 2.2).

Кількість обслугованих туристів компанією «TEZ TOUR»

Таблиця 2.2.

Назви показників	Кількість обслугованих туристів компанією «TEZ TOUR»	
	Громадяни України (вибуття) 2019	Громадяни України (вибуття) 2020

Кількість обслугованих туристів, усього осіб	233 710	140 825
у тому числі:		
подорожуючих у межах території України		-
подорожуючих за кордоном	233 710	140 825

Джерело: складено автором

Отже, з таблиці 2.2 можна побачити, що у 2019 році, послугами туристичного підприємства «ТЕЗ TOUR» скористалося 233 710 громадян України, а у 2020 році 140 825 туристів. Дані про подорожуючих у межах території України та громадян інших країн відсутні. Зменшення кількості туристів спричинене пандемією COVID-19.

До речі, за даними Міністерства економіки України, підприємство потрапило у ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів за 2018 рік, і посіло 4 місце у рейтингу, обслуговувавши 284 956 туристів.

Найбільшу кількість туристів в Україні обслуговують такі туроператори (станом на 2020 рік) [21]:

1. Join UP! (902,6 тисяч осіб, з яких 878,4 тисяч - українці, які подорожують за кордон);
2. ANEX Tour (515,6 тисяч, українці - 515,6 тисяч);
3. Акорд Тур (279,7 тисяч, українці - 260,5 тисяч);
4. TEZ Tour (284,9 тисяч);
5. Coral Travel (243,7 тисяч) (рис. 2.2)

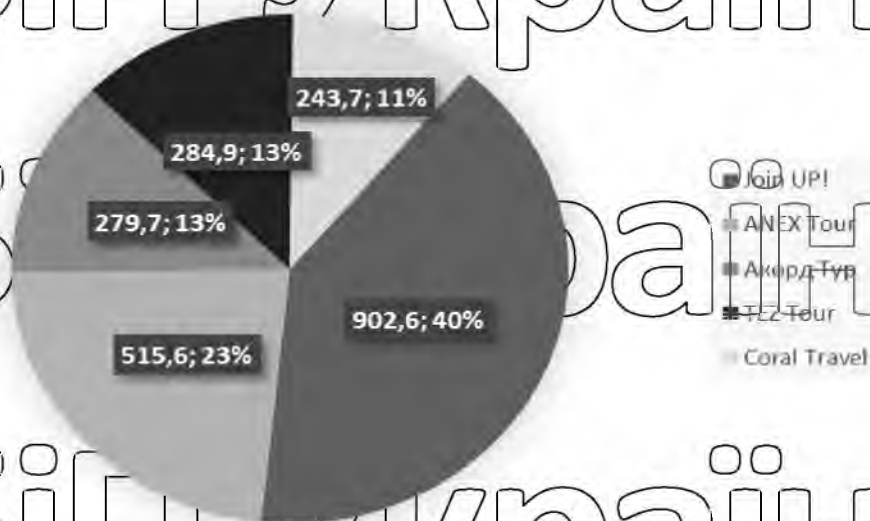


Рисунок 2.3. Частка ринку ТОВ "ТЕЗ ТУР" у 2020 р.

Джерело: розроблено автором на основі даних [21]

На основі таблиці 2.3 розглянемо кількість і вартість проданих туристичних путівок (Табл. 2.3).

Туристичний ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

На основі туристичного ваучера індивідуали та туристичні групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи за кордоном. Перетин державного кордону України туристами без наявності ваучера не дозволяється.

Таблиця 2.3.

Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) компанією «TEZ TOUR»

Назви показників	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне (%)
Кількість туристичних путівок, одиниць	190 435	95 560	- 94 875	-49,8
Вартість туристичних путівок, тис. грн.	4 760 875	2 389 000	- 2 371 875	-49,8
Кількість туро-днів за реалізованими туристичними путівками	1 333 045	668 920	- 664 125	-49,8

Джерело: складено автором

Отже, аналізуючи туристичні путівки на сайті компанії, беручи середню ціну (25 000 грн.) туристичної путівки до одного з найпопулярніших напрямків за кордон – Єгипту, на 7 ночей у чотирьох зірковому готелі, маємо такі показники: за 2019 рік вартість туристичних путівок 4 760 875 тис. грн., кількість туро-днів за реалізованими туристичними путівками складає 1 333 045 туро-днів. За 2020 рік вартість туристичних путівок, складає 2 389 000 тис. грн., кількість туро-днів за реалізованими туристичними путівками складає 668 920 туро-днів за 2020 р.

Проаналізуємо розподіл туристів за метою поїздки (Табл. 2.4). Існують різні класифікації туризму і туристичних маршрутів. Від цілей та завдань, які стоять перед організаторами туристичних заходів та туристичним бізнесом і залежать класифікації. Вид туризму має велике значення для практичної діяльності працівників туризму.

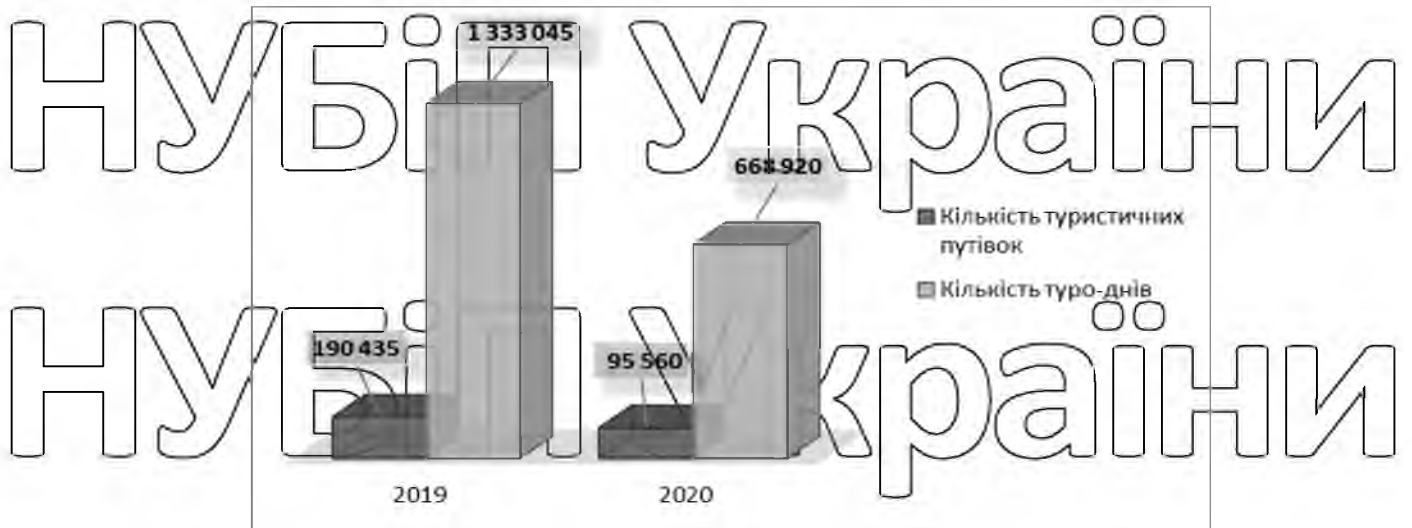


Рисунок 2.4 Реалізовано туристичних путівок за 2 роки

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Вони допомагають визначити потреби в туристичних послугах та формувати туристичні ринки, виробляють і продають туристичні продукти, вирішують питання географічного розташування туристичної інфраструктури та планують розвиток матеріальної бази туризму.

Таблиця 2.4.

Розподіл туристів «TEZ TOUR» за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування			
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм
Кількість туристів (виїзних) 2019 рік, усього	233 710	98	229 752	460	3 400
Кількість туристів (виїзних) 2020 рік, усього	140 825	62	137 363	750	2 650

Джерело: складено автором

Отже, за даними туроператора, найбільше туристів у 2019 році виїжджали з метою дозвілля та відпочинку – 229 752 туристів, 3 400 туристів подорожувало з метою спортивного туризму, лікування – 460 осіб, службова, ділова мета навчання – 98 осіб; у 2020 році виїжджали з метою дозвілля та відпочинку – 137 363 туристів, 2 650 туристів подорожувало з метою спортивного туризму,

лікування – 750 осіб, службова, ділова мета, навчання – 62 осіб. Така статистика зумовлена тим, що туристичний оператор «TEZ TOUR» відомий своїми «палаючими» путівками на модні курорти світу. Для якіснішого аналізу

підприємства «TEZ TOUR», потрібно проаналізувати його трудовий потенціал, адже саме від персоналу залежить успішна робота підприємства. Трудовий

потенціал – це сукупна суспільна здібність до праці, потенційна дієздатність суспільства, його ресурси праці. Проте поняття «трудовий потенціал» набагато ширше поняття «трудові ресурси». Якщо до останнього входять лише люди, які

є працездатними за якимись формальними ознаками, то поняття «потенціал робочої сили» включає тих, хто ще готується до ефективного працевлаштування

(діти), і тих, хто залишив сферу зайнятості (пенсіонери). Під структурою трудового потенціалу організації розуміють частку груп працівників з різними демографічними, соціальними, функціональними, професійними та іншими

характеристиками та співвідношення між ними [40]. Як складна структурна

соціально-економічна форма, кадровий потенціал організації включає такі складові: персонал, професії, кваліфікацію та організації. Цей поділ є умовним, а не абсолютним і має на меті більш чітко визначити ступінь цілеспрямованого

впливу на сукупність факторів, що складають кожену складову кадрового потенціалу організації.

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу туроператора «TEZ TOUR» на прикладі таблиці 2.5.

Отже, з таблиці 2.5 можна побачити, що за звітний період кількість робітників зменшилась на 33 особи і склала 65 працівників, керівників в компанії 5 – це директор та його 4 заступники. Зменшення кількості співробітників спричинене пандемією COVID-19.

На основі таблиці 2.5 можна здійснити аналіз кадрового потенціалу підприємства.

Отже, з таблиці 2.6 можна побачити, що чисельність працівників за звітний період у порівнянні з попереднім зменшилась на 33 співробітника, за звітний період було звільнено на 6 працівників більше, ніж за попередній, прийнято на 27 співробітників менше через пандемію COVID-19.

Таблиця 2.5. Структура трудового потенціалу «TEZ TOUR» за різними характеристиками

Категорія	Попередній період (2019)		Звітний період (2020)	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	42	42,86	30	46,15
Ж	56	57,14	35	53,85
Разом	98	100	65	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	56	57,14	30	46,15
35-45	36	36,73	20	30,77
Від 45	6	6,12	15	23,08
Разом	98	100	65	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	50	51,02	35	53,85
Середня освіта за фахом	38	38,78	25	38,46
Без фахової освіти	10	10,2	5	7,69
Разом	98	100	65	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	5	5,1	5	7,69
Спеціаліст	80	81,63	45	69,23
Технічний персонал	13	13,27	15	23,08
Разом	98	100	65	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	10	10,2	5	7,69
До 5	22	22,45	20	30,77
5-10	30	30,61	30	46,15
Від 10	36	36,73	10	15,38
Разом	98	100	65	100

Джерело: складено автором

На рисунку 2.4 графічно представлено динаміку коефіцієнтів з вибуття, обороту кадрів по прийому та коефіцієнт плинності кадрів за попередній та звітний періоди.

Всі структурні підрозділи на туристичному підприємстві «TEZ Tour» мають тісний зв'язок у своїй роботі та активно співпрацюють. На підприємстві встановлені прості і чіткі комунікаційні зв'язки, єдине і чітке керування; узгодженість дій виконавців; оперативність у прийнятті рішень;

особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності.

Трудові ресурси забезпечують ефективну роботу підприємства.

Таблиця 2.6. Аналіз кадрового потенціалу «TEZ TOUR»

Показники	Попередній період (2019)	Звітний Період (2020)	Відхилення	
			Абсолютн (+/-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	98	65	-33	-33,7
Звільнено	26	20	-6	-23
Прийнято	42	15	-27	-64
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,26	0,30	0,04	15
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,42	0,23	-0,19	-45
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,26	0,30	0,04	15

Джерело: складено автором

Фінансовий стан підприємства відображається через його економічні показники. Він характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

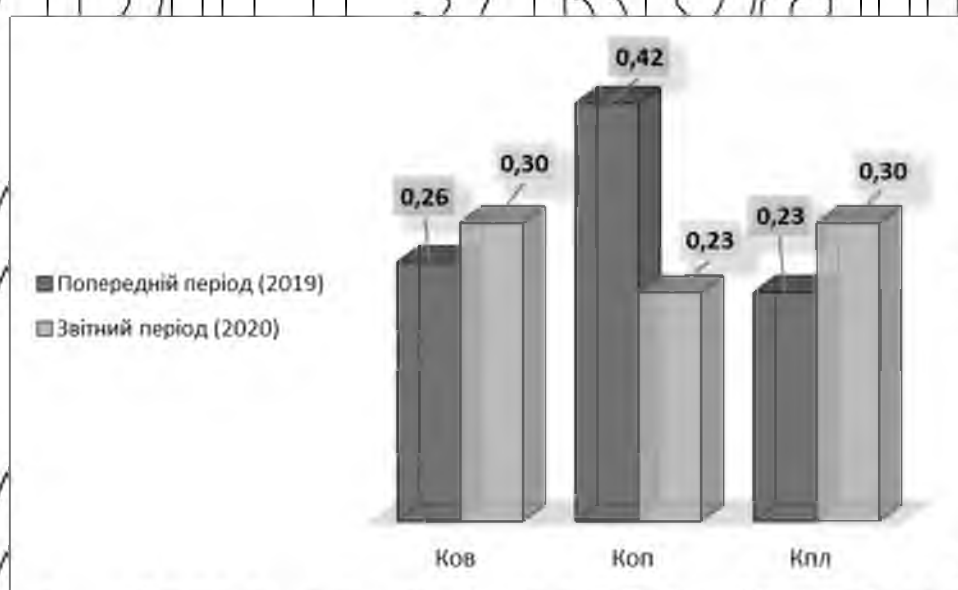


Рисунок. 2.4 Коефіцієнти по кадрам за попередній та звітний періоди

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Аналіз основних фінансово-економічних показників компанії «TEZ Tour» зображено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. Аналіз основних економічних показників діяльності туристичного підприємства «TEZ Tour» у 2020-2021 рр.

№ з/п	Показники	2020	2021	Відхилення	
				(f, -)	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15051,0	16740,0	1689,0	11,22
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9339,0	10421,0	1082,0	11,59
3	Валовий прибуток, тис. грн.	5712,0	6319,0	607,0	10,63
4	Інші операційні доходи, тис. грн.	450,0	520,0	70,0	15,56
5	Адміністративні витрати, тис. грн.	1350,0	1461,0	111,0	8,22
6	Витрати на збут, тис. грн.	18,0	26,0	8,0	44,44
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	385,0	957,0	572,0	148,57
8	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	4409,0	4395,0	-14,0	-0,32
9	Інші фінансові доходи	113,0	12,0	-101,0	-89,38
10	Інші доходи	75,0	130,0	55,0	73,33
11	Фінансові витрати	(0)	(0)	(0)	(0)
12	Інші витрати	28,0	2,0	-23,0	-92,00
13	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	4572,0	4935,0	363,0	7,94
14	Чистий прибуток, тис. грн.	3470,0	3780,0	310,0	8,93

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що чистий дохід у 2021 році збільшився порівняно з 2020 на 11,22% і склав 1,689 млрд грн.

Собівартість турів теж зросла – на 11,59%.

Негативним фактором виступає збільшення адміністративних витрат на 111 тис. грн. (5,7%), та зменшення фінансових витрат на 110 тис. грн. (1,28%), на що могло вплинути зниження ефективності використання трудових ресурсів.

Отже, можна зробити висновок, що компанія «TEZ Tour» мала достатньо високий дохід у 2021 році, та надала велику кількість туристичних послуг.

Компанія займає стійке положення на туристичному ринку та є сильним конкурентом.

Рентабельність підприємства характеризує ефективність його роботи, і є економічним показником. Будь-яке підприємство прагне підвищити свою рентабельність. Аналіз показників рентабельності підприємства «TEZ Tour»

наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8. Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства «PEZ Tour»

Показники	Норматив		2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності						
1. Чиста рентабельність продажів (Pn)	> 0	Чистий прибуток × 100 / Чистий дохід	23,05	22,58	-0,47	-2,04
2. Рентабельність власного капіталу (Pvk)	> 0	Чистий прибуток × 100 / Власний капітал	12,15	11,23	-0,92	-7,6

Аналізуючи дані таблиці, можна сказати, що чиста рентабельність продажів знизилась на 2,04%, а рентабельність власного капіталу на 7,6%.

Внутрішній потенціал підприємства складається з можливостей щодо ефективного використання та перетворення наявних на підприємстві ресурсів. Він складається з об'єктивної та соціальної складових.

Узагальнену оцінку внутрішнього потенціалу підприємства подано у вигляді таблиці 2.9.

Зовнішнє середовище – це усі фактори, які впливають на підприємство і знаходяться поза ним. Ці чинники в основному є некерованими та непередбачуваними і впливають на підприємство опосередковано.

Чинники зовнішнього середовища є взаємопов'язаними, складними та динамічними. Такі чинники часто змінюються і вимагають підвищеної уваги. Сезонність – важливий чинник зовнішнього середовища. Вона сильно впливає на туризм. Для того, щоб коливання були менш різкими турсполучення розвиває напрямки, на які сезонність впливає мало та проводить політику зниження цін у міжсезоння. Зовнішнє середовище підприємства умовно можна поділити на макросередовище та мікросередовище. Мікросередовище підприємство може контролювати. Елементами мікросередовища є споживачі послуг, постачальники, конкуренти, посередники, громадські організації, законодавчі

органи та громадські установи.

Таблиця 2.9. Характеристика основних бізнес-процесів підприємства

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		Негативна	Позитивна
Виробництво основних послуг	Надання усіх основних туристичних послуг: трансфер, організація житла і харчування, екскурсійні послуги		10
Виробництво додаткових послуг	Організація конференцій та виставок, дитячі програми, індивідуальні тури		8
Матеріально-технічне забезпечення	Офіс в центрі Києва, наявність власного туристичного транспорту		7
Кадровий менеджмент	Працівники мають комфортні умови праці, проводяться семінари та вебінари. Корпоративна політика націлена на створення дружельної та творчої атмосфери		8
Фінансовий стан	Рентабельність підприємства становить майже 23%. Чистий прибуток у 2018 році збільшився порівняно з 2017		7
Маркетинг	Репутація компанії є досить хорошою. Вона показала себе як підприємство з багаторічним досвідом. «TEZ TOUR» має власний бренд		8
Інноваційний менеджмент	Для успішного ведення інноваційної діяльності компанія має всі необхідні ресурси. Гасло «Високі технології туризму» компанія повністю виправдовує. Та постійно шукає нові напрями та технології в сфері туризму.		9
Екологічний менеджмент	«TEZ TOUR» не проводить яскраво виражену екологічну політику. На сайті немає окремого підрозділу з зеленим туризмом, проте можна підібрати індивідуальний тур. Компанії варто більше уваги приділити цьому напрямку.	5	
Корпоративна культура	Корпоративна культура базується на таких елементах як: порядність, відповідальність, послідовність, орієнтація на клієнтів, креативність, командність, професіоналізм		8
Імідж	Важливу роль відіграє фірмовий стиль компанії. Він допомагає виділити підприємство серед конкурентів і створити правильний імідж. Є фірмові кольори.		10

Основними є споживачі, постачальники та конкуренти. Вони впливають на підприємство найбільшою мірою. Споживачі визначають різноманіття послуг, які надаються. Вони визначають, який асортимент послуг потрібен компанії, які напрямки варто розвивати та на які послуги є попит.

Постачальники забезпечують надання послуг. Від них залежить надійність, вчасність та якість послуг. Туристичний оператор працює з великою кількістю компаній, керуючись при виборі їх репутацією, надійністю та безпечністю. Конкуренти – це організації, що можуть запропонувати чи пропонують такі ж послуги. Конкуренція на ринку впливає на ціни та попит.

Тут велику роль відіграє імідж та репутація компанії. Для того щоб залучити більше клієнтів потрібно проводити вдалу рекламну політику, орієнтуватись на клієнтів та знати їх бажання та вподобання. Головними конкурентами туроператора «TEZ Tour» є «TPG», «JoinUp», «AnexTour», «PEGAS Touristik».

Макросередовище – сукупність матеріально-технічних та економічних умов, а також суспільних відносин, які впливають на підприємство та його оточення опосередкованою. Макросередовище включає в себе такі фактори як стан економіки, політична ситуація, науково-технічний прогрес, соціальні та культурні фактори, міжнародні події, природно-географічні умови. Хоча ці чинники і не впливають на підприємство безпосередньо, проте часто їх вплив є набагато суттєвішим, ніж вплив мікросередовища. Воно включає в себе фактори, які знаходяться в стані взаємозв'язків. Ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території. Для порівняння було обрано такі конкурентні підприємства як «TPG» і «PEGAS Touristik». Оцінювання проводилось за 5-ти бальною шкалою, де 1 – мінімальний бал, а 5 – відповідно найвищий. Результати узагальнені в таблиці

Таблиця 2.10. Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	TEZ TOUR	«Тревел Профешнл Груп» (TPG)	PEGAS Touristik
Місце розташування	4	4	3
Популярність серед населення	5	4	4
Рівень професіоналізму персоналу	5	5	5
Якість основних послуг	5	5	5
Асортимент додаткових послуг	4	5	4
Якість рекламних засобів	4	4	4
Цінова політика	5	5	4
Разом	32	32	29

Джерело: побудовано автором

Судячи з отриманих результатів можна зробити висновок, що TPG є сильним конкурентом для компанії TEZ Tour, вони знаходяться на приблизно однаковому рівні. Дані туроператори вважаються надійними, TEZ Tour знаходиться на 3-ому місці по надійності згідно опитування туристів PORADUM.com.ua.

TEZ Tour - переможець премії "Travelers' Choice Favorites" в номінації "Улюблені торгові марки мандрівників" в 2016 році, переможець премії "GREEK HOSPITALITY AWARDS 2018" в номінації "Кращий Туроператор" та переможець премії "GREEK HOSPITALITY AWARDS 2018" в номінації "Кращий Туроператор".

Наступним кроком аналізуємо сильні та слабкі сторони підприємства «TEZ Tour». Дані аналізу наведено в таблиці 2.11.

Згідно даних таблиці компанія «TEZ Tour» має значну кількість сильних сторін так і недоліки. До переваг можна віднести виробництво основних і додаткових послуг, управління персоналом та маркетингову діяльність, проте кожна з цих сфер має певні недоліки і може бути покращена.

Таблиця 2.11 Сильні й слабкі сторони підприємства «TEZ TOUR»

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Якість обслуговування 2. Якість туристичного продукту.	1. Ціна 2. Недостатньо широкий асортимент
2. Персонал	1. Наявність навичок і професіоналізму у працівників; 2. Високий рівень організаційної структури	1. Залежність від роботи кожного члена колективу; 2. Цілісність кадрів
3. Інноваційноінвестиційна діяльність	1. Наявність необхідних фінансових ресурсів;	1. Відсутність додаткових інвестицій
4. Маркетинг	1. Репутація компанії 2. Багаторічний досвід 3. Наявність власного бренду	1. Слабкі канали збуту
5. Управління	1. Орієнтація на демократичний стиль керівництва	1. Відсутність чіткої стратегії;
6. Фінанси	1. Наявність доходів	1. Значний вплив фактора сезонності на прибуток

Джерело: побудовано автором

Наступним кроком в аналізі підприємства є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз являє собою оцінку сильних і слабких сторін організації, її зовнішніх можливостей і загроз. Метою його проведення є дослідження фактичного стану і стратегічних перспектив фірми на основі вивчення її сильних і слабких сторін, ринкових можливостей і факторів ризику. SWOT-аналіз підприємства «TEZ Tour» наведено в таблиці 2.12.

Підсумок Swot-даних по туристичному агентству «TEZ Tour»:

1. Вихід на нові сегменти при високому рівні обслуговування дозволить підвищити конкурентні позиції;
2. Зниження ціни при високому рівні обслуговування і міцної конкурентної позиції дозволить залучити нових клієнтів;
3. Організація нових каналів збуту дозволить збільшити кількість споживачів;

4. Організація досліджень ринку на належному рівні дозволить виявити переваги клієнтів і відстежувати зміни їх переваг;
5. Розміщення додаткової реклами допоможе залучити потенційних клієнтів;

Таблиця 2.12. SWOT – аналіз діяльності підприємства «TEZ Tour»

<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення темпів зростання ринку; 2. Можливість зниження цін 3. Обслуговування додаткових груп споживачів 4. Вихід на новий ринок 	<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність необхідних фінансових ресурсів; 2. Наявність навичок і професіоналізму у працівників; 3. Репутація компанії 4. Якість продукту 5. Якість обслуговування
<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спад в економіці країни, викликаний нестабільною політичною ситуацією 2. Неприятливі зміни в темпах зростання в курсах валют 3. Зниження платоспроможності населення 4. Зміни в смаках споживачів. 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від роботи кожного члена колективу; 2. Значний вплив фактора сезонності на прибуток 3. Слабкі канали збуту 4. Ціна 5. Недостатньо широкий асортимент 6. Плинність кадрів.

Джерело: побудовано автором

1. Вплив сезонності дозволить фірмі вийти на новий сегмент;
2. Зміна смаків розширить асортимент компанії;
3. Стимулювання персоналу допоможе поліпшити якість роботи;
4. Добре розуміння споживачів дозволяє змінити варіанти турів навіть за умови скорочення попиту;
5. Міцні конкурентні позиції допоможуть утриматися в умовах сформованої економічної ситуації в країні.
6. Невисокий рівень маркетингових досліджень може стати вигідним для конкурентів і ускладнити процес збуту;
7. Погіршення рекламної кампанії може знизити попит і загальний прибуток.

Отже, можна зробити висновок, що компанія «TEZ Tour» мала достатньо

високий дохід у 2021 році, та надала велику кількість туристичних послуг. Компанія займає стійке положення на туристичному ринку та є сильним конкурентом.

2.3. Оцінка впровадження та аналіз ефективності сучасних інформаційних технологій в «TEZTOUR»

Практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технології (ІТ) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі.

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також вирішила використовувати їх. З їх допомогою компанія виконуватиме наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
 - бронювання турів;
 - доступ до електронних каталогів і сайтів;
 - використання електронної пошти;
 - застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
 - проведення платежів через інтернет;
 - використання програм перекладачів.

Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. TEZ TOUR також має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури

• асортиментом пропонованих турів і напрямків
• штатом працівників компанії і місце розташування тощо
• додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати)

• форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);
• гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку. При створенні сайту власники повинні розуміти, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, зручним у використанні, містити актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, вести рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії).

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Гарним доповненням будь-якого сайту для тур агентства будуть кілька «вітрин». Наприклад, з «гарячими» турами і пропозиціями щодо їх номінальної вартості. Це відмінно привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку.

Добре якщо на сайті є часто оновлювані новинні розділи. Крім іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на даному ресурсі актуальна.

Також, сайту знадобиться просування. Чим вище його позиції, тим простіше його знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно,

його відвідає.

Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можна використати Google Analytics. Це багатифункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скільки клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом.

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Спілкування з клієнтами може здійснюватися через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Instagram), також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

До недавнього часу багато туристичних підприємств досить скептично відносились до мережі Інтернет, плюси від використання всесвітньої комп'ютерної мережі ставали все більшими. TEZ TOUR а також ряд інших туристичних агентств які вже працюють з мережею Інтернет встигли оцінити її інформаційні можливості. Оскільки Інтернет пропонує величезну кількість необхідної в роботі туристичних агентств інформації - від адрес готелів і розкладів авіарейсів до візових і митних правил і пропозицій вітчизняних і закордонних туроператорів. Причому будь-яку за обсягом - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам-агентствам або клієнтам 24 години на добу і 7 днів на тиждень.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TEZ TOUR використовує два методи:

1. Статистичний метод полягає в порівнянні результатів діяльності компанії до використання інформаційних технологій і після. Обраховується за наступною формулою:

$$E = Pr_0 - Pr_1$$

де: Pr_0 - прибуток до використання ІТ;

Pr_1 - прибуток після використання ІТ.

2. Метод прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання ІТ і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, при цьому методі використовується формула:

$$E = \sum (t_0 - t_1) * T_{тс}$$

де: E - ефективність; t_0 - час, який затрачався до автоматизації;

t_1 - час, який затрачався після автоматизації; $T_{тс}$ - середня годинна тарифна ставка в підприємстві.

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги Інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами.

Для оцінювання та аналізу ефективності використання ІТ візьмемо показники 2020 р., коли фірма запустила в маси свій новий застосунок і порівняємо з показниками 2021 р., дані аналізу представлені в табл. 2.13.

Отже, розрахувавши аналіз ефективності використання інформаційних технологій в ТОВ «TEZ TOUR за 2020-2021 рр., ми можемо зробити висновки, що використання новітнього додатку не принесло значних прибутків компанії «TEZ TOUR не пов'язано з порівняно сирим і не до кінця продуманого застосунка та його недоліками, значний вплив і удар принесла пандемія коронавірусу.

Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання інформаційних технологій:

підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації
 активізації просування та збуту туристичних послуг
 підвищення рентабельності роботи з клієнтами
 рівня якості їх обслуговування

Таблиця 2.13. -Аналіз ефективності використання інформаційних технологій в ТОВ «ТЕZ TOUR за 2020-2021 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		Абсолютне відхилення , тис. грн. 2020 р. - 2019 р.	Відносне відхилення ,% 2021 р. - 2020 р.
	Тис. Грн.	Питома вага, %	Тис. Грн.	Питома вага, %		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	246644	150,44	176981	87,94	- 69663	17,3
Чистий фінансовий результат: прибуток	18252	11,13	4277	2,52	- 13975	- 76,57
Всього	264896	100	181258	100	-83638	68,4

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ТЕZ TOUR за 2020-2021 рр.

Висновки до розділу 2

В цілому інформаційні технології оператора «ТЕZ TOUR» є на досить високому рівні, і відповідають всім сучасним тенденціям таким як:

- наявність власного сайту,
- розкручені сторінки в соціальних мережах таких як Instagram та Facebook;

- наявність власного додатка, для зручного доступу до всієї необхідної туристу інформації та документів.

Проте є і негативні нюанси, які стосуються не досить зручного сайту для користувачів, відсутність прямого ONLINE зв'язку з представником туристичного оператора, також додаток TEZ TOUR є не до кінця

доопрацьованим і має досить чимало негативних відгуків, сама ідея та реалізація цих проєктів є непоганими, але потребує подальших доопрацювань та оновлення.

В контексті цього для досягнення покращення роботи інформаційних систем компанії необхідно розробити рекомендації щодо вдосконалення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання інформаційних технологій ТОВ «TEZ TOUR».

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

3.1 Перспективні напрямки використання сучасних інформаційних технологій для оптимізації діяльності туристичного підприємства та їх аналіз

На сучасному підприємстві комп'ютер перетворився на необхідний інструмент повсякденної діяльності. З його допомогою здійснюється збирання, накопичення та обробка інформації.

Пріоритетна увага повинна бути приділена сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку усіх секторів туристичного ринку. В умовах досить жорсткої конкуренції на українському туристичному ринку основною проблемою туристичних підприємств є формування конкурентних переваг і в цих умовах способом покращення їх позицій стає активне використання у їхній практиці сучасних інформаційних технологій: повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікації з партнерами-туроператорами, використання електронних систем бронювання турів, систем електронної пошти та Інтернету.

Перспективними напрямками застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств є:

- автоматизація внутрішніх бізнеспроцесів на основі використання спеціалізованих корпоративних інформаційних систем для туристичного бізнесу;
- інформаційно-консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингове-інформаційне забезпечення господарської діяльності туристичних підприємств на основі використання мережі Інтернет та електронної пошти;

- комплексна інформаційна та рекламна підтримка процесів просування туристичного продукту через використання фірмового інтернет-сайту, соц. мереж та інформаційних можливостей підприємств туристичної інфраструктури: туристичних порталів, баз даних туристичної інформації і т.д.;

- забезпечення процесу продажу туристичного продукту на основі використання власного інтернет-сайту та соц. мереж, як віртуального магазину на першому етапі розвитку та комплексного застосування можливостей глобальних і регіональних систем бронювання турів (GDS-, RDS-систем) на наступних етапах інформатизації бізнесу туристичного підприємства.

Розглянемо кожний напрямок застосування сучасних інформаційних технологій в господарській діяльності туристичних підприємств більш детально.

Головний напрямок інформатизації та автоматизації діяльності туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій полягає в автоматизації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Інформаційні технології один із ключових ресурсів ефективного розвитку діяльності туристичного підприємства та підтримки його конкурентних переваг. На даний момент для українських туристичних підприємств, досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати по впровадженню автоматизованих інформаційних систем. Досвід показує, що впровадження різних комп'ютерних інформаційних систем, може принести значний прибуток для компанії, навіть при високих витратах на подібні заходи. Що стосується недоліків впровадження інформаційних систем, то головний з них — висока вартість впровадження. Впровадження в практику управління автоматизованих інформаційних систем дозволяє досягти підвищення продуктивності праці працівників, краще використовувати засоби зв'язку і автоматизації бізнес-процесів, скоротити операційні витрати, знизити собівартість, покращити якість управління і прийняття управлінських рішень та підвищити оперативність роботи апарату управління туристичного підприємства, що у сукупності забезпечить йому одержання необхідних переваг у конкурентній боротьбі на ринку.

Впровадження інтернет-технологій з метою формування іміджу туристичного підприємства, інформування та рекламування туристичних продуктів і їх просування на ринку. Сьогодні здійснення туристичної діяльності практично неможливе без застосування інтернет-технологій, а ефективне рекламне та PR-просування послуг у мережі Інтернет є запорукою успішного існування будь-якого туристичного підприємства. Наявність власного інтернет-сайту в мережі найчастіше стає одним з базових елементів інформаційної політики фірми, засобом формування позитивного іміджу, оперативної комунікації з потенційними клієнтами, постачальниками й діловими партнерами, методом успішного просування послуг, а також важливою інформаційною складовою діяльності підприємства. Крім того, інтернет-сайт є одним з найважливіших компонентів рекламної та PR-політики туристичного підприємства. Найбільш простою формою подання інформації про туристичне підприємство в веб-сторінка, тобто лаконічна довідка про фірму, створення якої включає підбір текстового і графічного матеріалу, професійне технічне виконання запланованого. Складнішою формою інтернет-сайту є рекламний сервер, мета створення якого - розміщення даних про підприємство та його послуги в Інтернеті. Рекламний сервер здатен забезпечити туристичному підприємству рекламу та презентацію. Наступним рівнем в ієрархії інтернет-сайтів можна вважати інформаційні сервери, за допомогою яких можна вирішити проблему інформування своїх партнерів про зміни цін, призначення нового менеджера і т.д. Найбільш складними за виконанням, але доволі перспективними в системі електронної комерції і складні інформаційні системи, до яких можна віднести й великі туристичні портали, що містять максимум інформації про все, що пов'язане з туризмом і подорожами.

Впровадження сучасних технологій для забезпечення інформаційних потреб господарської діяльності туристичних підприємств. Інформаційні комп'ютерні технології у туризмі використовують для збору не тільки зовнішньої інформації, але й для аналізу внутрішньої інформації, а також для створення системи управлінської інформації.

Організація продажу туристичних послуг за допомогою сучасних інформаційних технологій. В найближчій перспективі основним напрямком розвитку туристичного бізнесу на базі Інтернет-технологій залишиться, як і раніше, бронювання місць у готелях та продаж авіаквитків. Робота з системами бронювання через Інтернет дозволить не тільки одержувати оперативну й достовірну інформацію про ціни та кількість вільних місць на турах різних туристичних операторів у будь-який момент часу але й мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Найбільш сучасні системи бронювання використовують у якості засобів зв'язку мережу Інтернет, а в якості терміналу — звичайний комп'ютер; при цьому витрати на роботу через них невисокі і тому вони доступні навіть невеликим фірмам. В той же час, слід зазначити, що на шляху успішної реалізації інтернет-проекту з організації системи он-лайн бронювання турів українських туристичних підприємств існують і визначені перешкоди, такі як відсутність надійних й популярних платіжних систем, недостатньо високий рівень життя населення, відсутність чіткої законодавчої бази.

Найбільш досконалим інструментом організації продажу туристичних послуг із використанням сучасних інформаційних технологій є використання електронних систем резервування турів, які не лише забезпечують інформаційні потреби туристів, але й дають можливість здійснювати придбання туристичних послуг.

На основі викладеного в першому розділі даної роботи, сформулюємо визначення поняття «технологія управління», яке буде враховувати визначальні характерні ознаки.

Технологія — це сукупність методів, прийомів та інструментів виконання процесу яка впорядкована у послідовність взаємопов'язаних процедур та операцій.

Управління — це цілеспрямована послідовність дій керуючої підсистеми, спрямованих на керувану підсистему. Втілюється через виконання функцій управління за допомогою прийняття управлінських рішень.

Технологія управління — це структурована послідовність взаємопов'язаних управлінських процедур та операцій, виконання яких спрямоване на здійснення управлінських функцій і супроводжується прийняттям управлінських рішень, а

також забезпечується певними методами, прийомами, тощо.

Метою технології управління є спрощення процесу управління та заповнення його функцій і етапів методами та інструментами. Застосування сучасних технологій в управлінні туристичною компанією постає як інструмент підвищення ефективності управління.

Проблема управління підприємством розглядається як складна система з двома підсистемами - об'єктом управління і суб'єктом управління. Об'єкти управління пов'язані з бізнес-процесом з перетворення матеріальних потоків. За суб'єктом управління - адміністративно-інформаційні бізнес-процеси. Рівень функціонування та управління підприємством залежить від рівня розвитку бізнес-процесів.

Бізнес-процеси, що реалізуються підприємством, вважаються: маркетинг, розробка продукції, виробництво, логістика, фінансові процеси, забезпечення якості, адміністративне управління, технічні процеси, відділ кадрів.

Рівень їх розвитку оцінюється від 1 до 4 балів (1 – найгірше розвинуті, 4 – надмірно розвинуті).

Таблиця 3.1.

Оцінка бізнес-процесів підприємства «TEZ TOUR»

Бізнес-процес	Рівень			
	1	2	3	4
Маркетинг				+
Розробка		+		
Виробництво				+
Фінансові процеси			+	
Забезпечення якості			+	
Адміністративне управління		+		
Технологічні процеси			+	
Управління персоналом				+

Джерело: складено автором

Отже, з таблиці 3.1 можна побачити, що туроператору «TEZ TOUR» потрібно попрацювати над покращенням таких бізнес-процесів, як розробка, а саме розроблення нових та цікавих турів, а також над адміністративним

управлінням, впровадити у роботу підприємства нові інформаційні технології, що значно полегшить управління підприємством.

Наступним кроком проведемо оцінку якості функцій управління «TEZ TOUR» на прикладі таблиці 3.2.

Отже, туроператору «TEZ TOUR» потрібно звернути увагу на планування роботи та мотивацію співробітників.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Оцінка якості функцій управління «TEZ TOUR»

Функції управління	Рівень			
	1	2	3	4
Планування		+		
Організація			⊕○	
Мотивація		+		
Контроль				+

* - 4 найбільший бал; 1 – найменший бал

Джерело: складено автором

Аналізуючи застосування сучасних технологій в управлінні «TEZ TOUR», можна зробити висновок, що керівництво даною компанією працює добре. Це гарно проявляється через низьку плинність кадрів та зацікавленість керівництва в регулярному навчанні працівників.

Хоча на підприємстві діє ефективна система, яка значно полегшує роботу всім співробітникам та економить дорогоцінний час, зміна бізнес-процесів та підтримка конкурентоспроможності бізнесу шляхом усунення проблем із відбором, аналізом та відбором персоналу повинні продовжувати відкривати зони для подальшого зростання бізнесу і не зупинятися на досягнутому.

Створення конкурентоспроможного бізнесу завжди залежить від співробітників компанії. Сучасні технології управління, оптимізації систем та робочого процесу відіграють дуже важливу роль, проте реалізація всіх його можливостей, закладених у сучасних методах управління, залежать від конкретного працівника, його знань, здібностей, дисципліни, кваліфікації, мотивації, розв'язання проблем та здатності до якісного навчання [19]. Успішне впровадження сучасних технологій управління має відповідати меті системи.

Сучасна система управління підприємством у сфері туризму є одним з найпотужніших інструментів забезпечення своєї конкурентоспроможності та подальшого розвитку, тому необхідно розвивати та підвищувати ефективність сучасних технологій управління з урахуванням вимог ринкової економіки. 3

цією метою, туристичний оператор «TEZ TOUR», використовує автоматичні системи управління, такі як Parus.

Система використовується для комплексного вирішення основних завдань підприємств, організації бюджетів та автоматизації робочого процесу.

Використання сучасних технологій та досвіду дозволяє зробити управління ідеальним інструментом в руках професіоналів.

Результатом впровадження сучасних технологій управління туристичним підприємством «TEZ TOUR» є підвищення ефективності, високий рівень обслуговування клієнтів та жорсткий фінансовий контроль. Організаційний, економічний та соціальний ефект можна отримати, використовуючи сучасні технології в управлінні туристичними підприємствами.

Таблиця 3.3. Види ефектів та їх результати у роботі підприємства

№ п/п	Ефект	Результат
1	Організаційний	<ul style="list-style-type: none">- скорочення часу прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємством;- оперативність підготовки звітності для органів державного управління відповідно до українських законодавчих і нормативних вимог;- підвищення якості кадрових рішень.
2	Економічний	<ul style="list-style-type: none">- підвищення результативності роботи співробітників;- зниження витрат на управління персоналом;- оптимальне використання професійних навичок окремого співробітника підприємства.
3	Соціальний	<ul style="list-style-type: none">- ведення повної індивідуальної трудової історії кадрів підприємства;- підготовка кадрового резерву та просування по службі найуспішніших співробітників компанії;- планування кар'єрного зростання та підвищення кваліфікації.

Джерело: складено автором.

Переваги впровадження сучасних технологій в управління туристичними підприємствами, перш за все, дозволяють не тільки знизити витрати на оплату праці, але й підвищити якість обслуговування, розширити сферу обслуговування, скоротити час підготовки нових послуг, підвищити гнучкість

обслуговування.

Загалом вплив сучасних технологій на управління підприємством «TEZ TOUR» величезний, оскільки це безпосередньо пов'язано з підвищенням ефективності роботи кожного співробітника та компанії в цілому. Це і впливає на конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

3.2. Основні заходи щодо створення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій у туризмі

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем. Основними з них

є:

- слабкі комунікації;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;

- Далеко не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій;

- Більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об'єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною;

- Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень. Оцінка доцільності використання технологій - завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг, розширення

асортименту. Оскільки деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно.

Зниження тривалості основних процесів дозволяє TEZ TOUR дозволяє пришвидшувати надання послуг, слідкувати за змінами, збільшується кількість турпродуктів та покращується їх якість.

Представлення туристичної компанії TEZ TOUR у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою,

великою кількістю ілюстрацій, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід попросити у туроператорів-партнерів розмістити інформацію на їх серверах.

Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

3.3. Основні рекомендації щодо удосконалення діючої системи інформаційних технологій у туроператора «TEZ TOUR»

Проведений аналіз інформаційних систем та технологій туроператора «TEZ TOUR» показав, що у компанії наявні недоліки та несаєси, які гальмують його розвиток та ефективну роботу. Запропоновані шляхи оптимізації та удосконалення інформаційних систем та технологій, які представлені на (рис 3.1.), повинні покращити та автоматизувати деякі процеси у роботі туроператора.



Риунок. 3.1. Шляхи оптимізації ІТ туроператора ««TEZ TOUR»

Джерело: екладено автором

Розглянемо кожний напрямок оптимізації сучасних інформаційних технологій більш детально.

Удосконалення офіційного сайту туроператора.

Сайт потребує оновлення, потрібно надавати туристам більше актуальної інформації. Наприклад, можна додати такий розділ, як «книга відгуків». Причому туристів бажано підбирати з потрібними соціально-демографічними ознаками, наприклад, для пляжного відпочинку можна помістити невелике оповідання до глибини душі розчуленої мами з дитиною, для далекої екзотики

підійдуть спогади молодят про свій незабутній весільній подорожі і т.п.

Форум. На сайті дуже важливий форум, на якому адміністратори своєчасно, певно і переконливо відповідали б на запитання користувачів.

Причому для поживлення обговорення власникам промо-сайту бажано самим організувати обговорення цікавих тематик. У багатьох туроператорах представлені на сайті месенджери, які значно полегшують роботу.

До того ж туроператору необхідно краще працювати над оновленням свого сайту, так як є дуже часті наявності технічного збою, через це гальмуються майже всі процеси продажів;

Додаток TEZ TOUR.

Потребує оновлення програмного забезпечення, так як наявно безліч проблем з функціональністю, зокрема проблеми з реєстрацією, пошуком туру, працездатністю додатка і т.д.;

Співпраця з "Дія".

Це дійсно новий спосіб комунікації та взаємозв'язку туроператора (агента) з клієнтом. Для швидкого бронювання туру та внесення паспортних даних до системи для пошуку та бронювання турів онлайн, достатньо скористатися цифровими документами у додатку "Дія". Для здійснення бронювання необхідно зробити лише 3 прості кроки.

натиснути на кнопки "Паспортні дані" та "Поділитись за допомогою "Дія";

- виконати всі кроки короткої інструкції, розміщеної на сайті;
- перейти у додаток "Дія" та натиснути кнопку "Продовжити", після чого підтвердити передачу копії цифрового документа.

Така інновація значно спрощує роботу тур агента, та автоматизує процес бронювання, оскільки тур агентові потрібно певний час для того, щоб внести паспортні дані туриста у бажану бронь, відтепер це буде відбуватися легко та зручно, як для клієнта, так і для тур агента, без ксерокопій та сканування документів.

Такий спосіб значно пришвидшить процес бронювання, ми всі знаємо вираз: «час це гроші», впровадження цієї технології законотимь як агенту, та в

подальшому туроператору купу часу, уявімо що агенту необхідно забронювати та внести дані, вручну сім'ї з 2 дорослих та трьох дітей, по часу це займе хвилин 10-15, до того ж, всі дані необхідно внести коректно та без помилок, завдяки роботі з додатком "Дія", документи клієнта автоматично будуть додаватися у базу туроператора, та у бажану бронь, як наслідок зекономлені 10-15 хвилин дозволять агенту вже зайнятися та опрацьовувати нового клієнта.

Більше не доведеться мати справу з фізичними паспортами, тому що все необхідне вже є у Вашому смартфоні, відтепер коли плануєте звернутися до туроператора не доведеться брати з собою паспорт та інші документи, все що необхідно це телефон з завантаженим додатком "Дія".

Перевагами застосування цієї інформаційної технології є наступні:

- Автоматизації процесу бронювання;
- Пришвидшена процедура бронювання;
- Не потрібно мати справу з фізичним паспортом;
- Швидкість опрацювання клієнта.
- Співпраця з тревел блогерами.

Як відомо, зараз найпотужніший вплив на думку споживача мають інфлуенсери медіа-простору. Такі інформаційні технології як телебачення, радіо вже втрачають свій вплив, люди зосереджуються на своїх улюблених блогерах та проводять більше часу в Інстаграмі. Можна співпрацювати з блогером за допомогою прес-туру. Він може оплачуватися додатково або покривати витрати тільки на переліт, проживання і саму програму туру. З блогерами обговорюються умови поїздки. Наприклад, туроператор може попросити зробити фото і відеоблог з поїздки, щоб розповісти своїм підписникам докладніше про історію бренду і їх спеціалізацію. Співпраця з відомою до широкого кола споживачів постаттю допоможе знайти нову аудиторію як туроператору, так і тревел блогеру.

Туроператор «TEZ TOUR» вже має такий досвід та проєкт, який запустив в кінці 2021 року, він має назву «BIG CITY LIFE».

Це один з наймасштабніших та найулюбленіших проєктів, мета якого відкрити подорожі у форматі city-туризму мільйонам українців та закохати в

них мандрівників. Це тревел шоу у стилі проєкту «Орел та Решка» в Інстаграмі, в якому прийняли участь 16 популярних блогерів, серед яких: Сергій Мельник, Жєня Ковтунєнко, Юля Федченєко, Дана Муєєнєко та інші.

Серед мієт були обрані 8 найпопулярнієших, серед них: Стамбул, Барселона, Париж та інші. Умови шоу прості, 2 блогера відправляються в мієто з 200Є, і кожен з них їде своїм маршрутом складаючи його, в кінці глядячі та підписники туроператора та блогерів обирають чий лист пам'яток та маршрут їм сподобався більше, і після того глядчі будуть мати можливість виграти таку саму поїздку від туроператора «TEZ TOUR».

Такий спосіб використання сучасних інформаційних технологій, та співпраці туроператора з українськими блогерами дійсно вражає, та надає можливості для просування компанії в таких мережах як Instagram або Facebook або Tik-Tok, а також робить ще одну дуже важливу річ, набирає популярності та вселяє довіру серед нових клієнтів компанії.

Неоднаразово ми наголошували і ще раз зазначимо, що за сучасних умов практично неможливо гарантувати високу якість та ефективну роботу туристичних підприємств без використання сучасних технологій управління.

Вищенаведена інформаційна система, яка використовується на підприємстві «TEZ TOUR» передусім використовується туристичними підприємствами в управлінні персоналом, маючи на меті вирішення основного завдання управління, і має такі переваги як зниження витрат за допомогою оптимізації бізнес-процесів, забезпечення виконання всіх завдань у визначені терміни та гарантована якість туристичного продукту за допомогою високоякісних технологій виробництва та управління. Автоматизація процесів управління підприємством забезпечує абсолютно новий рівень якості роботи компанії.

Виходячи з вищенаведеного пропонуємо:

1. Звернути увагу на інші програми, які можуть забезпечити якісне управління підприємством, наприклад BSI (Додаток Б). Це комплексна система управління підприємством класу ERP/BI BSI, яка дозволяє автоматизувати процеси прийняття рішень на всіх рівнях діяльності підприємства та реалізовувати нові методи організації управління, здійснюючи інтеграцію між постачальниками,

виробниками та споживачами.

2. Впровадження в управління підприємством продукт вітчизняного виробника – Huge Profit. Корисними функціями цього продукту для туристичного підприємства, я вважаю, є програма лояльності (визначення постійних клієнтів, нагадування про дні народження співробітників та клієнтів, автоматична відправка привітань з бонусами та акціями).

3. Створення Telegram-боту, з двома «кнопками» для співробітників компанії та для клієнтів. Співробітники можуть надсилати через бот інформацію для колег, документи, повідомлення про відсутність на робочому місці, тощо, клієнти можуть отримувати повідомлення про новини компанії, також залишати відгуки, знаходити підходящі тури, корисну інформацію про правила перебування у різних країнах, туристичні місця та інше.

Пропонуємо економічно розрахувати впровадження в роботу туроператора «TEZ TOUR» комплексної системи управління підприємством BSI. Ця система дозволяє:

1. Здійснювати оперативний контроль за проходженням всіх бізнес-процесів, що допомагає своєчасно приймати оптимальні рішення і веде до збільшення доходів підприємства.

2. Підвищує керованість бізнесом за допомогою своєчасного забезпечення реалістичною інформацією прийняття рішень.

3. Функціональність BSI дозволяє підприємствам різного профілю інтегрувати рішення поглибленого планування, управління активами, спільного ведення бізнесу підприємств у рамках холдингу та корпорації, управління взаємовідносинами з клієнтами, управління фінансами, закупівлями та проектами.

Система розроблена в Україні з розумінням потреб та специфіки роботи вітчизняних підприємств. Також при її розробці враховано світовий досвід створення та експлуатації великих систем управління.

Великим плюсом є те, що при конкуруючій із західними продуктами функціональності, вартість BSI у кілька разів нижча. BSI відноситься до класу «бізнес-конструкторів», його можна налаштувати під будь-яку сферу діяльності і, в тому числі, впроваджувати на диверсифікованих підприємствах,

корпораціях і холдингах, що поєднують різні види бізнесу.

Система BSI пропонує своїм клієнтам різні пакети супроводу під час впровадження системи в роботу компанії:

1. Базовий – 25 \$/місяць.
2. Стандарт – 100 \$/місяць.
3. Бізнес – 500 \$/місяць.
4. Корпорація – 1 000 \$/місяць.
5. Угода про рівень обслуговування (SLA) – ціна договірна.

Укладання договору на супровід - укладається на строк від 6 місяців.

Розрахуємо, скільки буде коштувати туроператору «TEZ TOUR» супровід під час впровадження у роботу підприємства системи управління BSI на прикладі пакету «Корпорація».

Таблиця 3.4. Витрати на супровід системи BSI (Корпорація)

№ п/п	Характеристика	Показник	Сума, дол. США	Сума, тис. грн.
1.	Термін супроводу	12 місяців	12 000	351 000
2.	Знижки за умови передоплати	2%	240	7 020
3.	Знижка на додаткові роботи поза пакетом супроводу (одноразова)	10%	100	2 925
Разом:				341 055

Джерело: складено автором

За даними з сайту системи BSI, компанія надає знижки за умови передоплати: 2% на 12 міс., 3% на 18 міс., 5% на 24 міс. Туроператор «TEZ TOUR», передплачуючи пакет на 12 місяців супроводу отримує знижку у 2% від вартості пакету: 20 дол. США - за 1 місяць, 240 дол. США – за 12 місяців. Також у пакеті діє одноразова знижка 10% на додаткові роботи поза пакетом супроводу: знижка складає 100 дол. США.

Отже, супровід під час впровадження системи управління BSI у роботу туристичного оператора «TEZ TOUR» буде коштувати 341 055 тис. грн. за офіційним курсом НБУ станом на 13 жовтня 2023 року.

Очевидно, що поставлений на паузу туристичний бізнес, який вивозив раніше українців на відпочинок за кордон, зможе відновитися тільки після

закінчення війни. Коли це станеться – невідомо. Тому вихід з кризи і відновлення ринку буде хвилеподібним і затяжним.

Висновки до 3 розділу:

З метою підвищення ефективності інформаційних технологій ТОВ «TEZ TOUR» було запропоновано:

1. Удосконалити офіційний сайт туроператора. Завдяки постійним оновленням сайту, додаванню таких розділів як «книга відгуків», «форум» та «меседжер» для швидшого оброблення питань нових потенційних клієнтів.

2. Оновити додаток TEZ TOUR. Через постійні збої у роботі самого додатка.

3. Започаткувати співпрацю з додатком "Дія" для швидкого бронювання туру та внесення паспортних даних до системи для пошуку та бронювання турів онлайн, достатньо лише скористатися цифровими документами у додатку "Дія".

4. Співпраця з тревел блогерами. Можна співпрацювати з блогером за допомогою прес-туру. Така співпраця з відомою до широкого кола споживачів постаттю допоможе знайти нову аудиторію як туроператору, так і тревел блогеру.

Впровадження запропонованих шляхів розвитку дозволить забезпечити зростання показників як економічної результативності, так і показників інформаційних технологій, ці способи дозволять туроператору автоматизувати та спростити процес бронювання, що призведе до підвищення прибутковості, а також набрати більшої популярності та завоювати довіру серед нових клієнтів, за допомогою відомих тревел-блогерів.

Також у розділі запропоновано шляхи розвитку та удосконаленню сучасних технологій управління на підприємстві, а також проведено економічний розрахунок про впровадженню в роботу підприємства сучасної системи управління BSI, яка допомагає підвищити керованість бізнесом за допомогою своєчасного забезпечення реалістичною інформацією прийняття рішень.

ВИСНОВКИ.

В результаті проведеного дослідження магістерської кваліфікаційної роботи було зроблено та запропоновано наступні висновки:

1. Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

2. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства.

3. Міжнародна компанія TEZ TOUR є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі. TEZ TOUR заснований в 1994 році, TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

4. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також вирішила використовувати їх. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт

являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. TEZ TOUR також має власний сайт. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатфункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

5. Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TEZ TOUR використовує два методи: статистичний та метод прямого рахунку. Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

6. На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія TEZ TOUR не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія TEZ TOUR має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

7. З метою підвищення ефективності інформаційних технологій ТОВ «TEZ TOUR» було запропоновано:

1. Удосконалити офіційний сайт туроператора. Завдяки постійним оновленням сайту, додаванню таких розділів як «книга відгуків», «форум» та «меседжер» для швидшого оброблення питань нових потенційних клієнтів.

2. Оновити додаток TEZ TOUR. Через постійні збої у роботі самого додатка.

3. Започаткувати співпрацю з додатком "Дія". Для швидкого бронювання туру та внесення паспортних даних до системи для пошуку та

бронювання турів онлайн, достатньо лише скористатися цифровими документами у додатку “Дія”.

4. Співпраця з тревел блогерами. Можна співпрацювати з блогером за допомогою прес-туру. Така співпраця з відомою до широкого кола споживачів постанню допоможе знайти нову аудиторію як туроператору, так і тревел блогеру.

8. Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

своєю чергою, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса: ОНЕУ. – С. 54-61.
2. Бізнес-зали Mastercard, сайт. URL: <https://www.mastercard.ua/uk-ua/personal/offers-and-promotions/travel/mastercard-lounges.html> (дата звернення 12.09.2023).
3. Бородинець А., Грабарчук В., Дехтяр Н. Проблеми визначення категоріального апарату у галузі ділового туризму // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік : матер. Міжнар. Наук.-практ. Конф., 19 лист. 2016 р.: Київ. КНТЕУ. 2016. С. 630-642.
4. Дзюбенко І. Зародження та розвиток ділового туризму у світі: історична ретроспектива С.362-369.
5. Державне агентство з розвитку туризму в Україні : сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 12.10.2023).
6. Кудінова І.П. Інформаційно-консультаційне забезпечення діяльності туристичної фірми // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: збірник наукових праць»: 19 квітня 2018 року. – Полтава: ЦІ «Аетра», 2018. – С.79-82.
7. Кудінова І.П. Цифрові технології в туризмі // Збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні 2020", 14-15 травня 2020 року, НУБіП України, Київ. – К.: НУБіП України, 2020. – С. 62-69.
8. Кудінова І.П. Цифрові тенденції в індустрії туризму // Збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Глобальні та регіональні проблеми інформатизації в суспільстві і природокористуванні 2021", 13-14 травня 2021 року, НУБіП України, Київ. – К.: НУБіП України, 2021. – С. 172-175.11.

9.. Кудінова І.П., Красюк І.Г. Розвиток туристичного бізнесу в період пандемії. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2020 / Вип. 11, № 4. С. 36-42

10. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії. Біоекономіка і аграрний бізнес. 2020. № 2. С. 36-42.

11. Кудінова І.П. Соціальні мережі як інструмент просування туристичної послуги. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 15-16 червня 2023 р.). Житомир. 2023. С.131-136.

12. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010.

13. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

14. Національна туристична організація України: сайт. URL: <http://www.ntoukraine.org/> (дата звернення 12.01.2023).

15. Туристична компанія “TEZ TOUR”. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.teztour.ua/> (дата звернення 12.10.2023).

16. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // *Інформатика та інформаційні технології*. – 2015. С. 13-20.

17. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.

18. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012.

19. Шандор Ф. Ф. Ш20. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Клян. — К. : Знання, 2013. — 334 с.

20. Ткаченко Т.І., Клімова А.М. розвиток туризму України в умовах кризи.

<http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-22.pdf#page=518>

21. Сирватка Л. Міжнародний туризм важливий напрямок у міжнародному співробітництві. <https://tourlib.net/staty/ukr/syrvatka.htm>.

22. Тарасюк Г.М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 7. Частина 3. С. 127-131.

23. Туристична діяльність в Україні у 2016–2020 роках : статистичний бюлетень. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 13.10.2023)

24. Українська Асоціація туристичних агентств, рейтинг agent-friendly [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2021/1/af-summer-2021/> (дата звернення: 13.10.2023)

25. Українська Асоціація туристичних агентств, рейтинг tourist-friendly [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021/> (дата звернення: 13.10.2023)

26. Черчик Л. Наукові підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів / Л. Черчик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agrosvi.info/pdf/13-14_2021/5.pdf (дата звернення: 13.10.2023).

27. Чубей С. Архітектурно-історичні рекреаційно-туристські ресурси Чернівецької області : аналіз і технологія оцінки. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29 ч. 1. С. 221-228.

28. Шабардіна Ю. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального економічного простору : дис. канд. екон. наук / Ю. Шабардіна, Чернівецький державний технологічний університет. – Чернівці 2011 – 312 с.

29. Шелеметьєва Т.В. Методичні рекомендації з організації практичних та самостійних робіт студентів з дисципліни «Регіональна політика сталого розвитку туризму» для студентів спеціальності 242 Туризм денної та заочної форм навчання – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021 – 50 с.

30. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів / Вчені записки Таврійського національного

університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2019. -

Т. 30(69), № 4(2). - С. 54-59.

31. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>

32. Euromonitor International Ltd – лондонська дослідницька компанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/global-economic-forecasts-q1-2023> (дата звернення: 13.10.2023).

33. UNWTO World Tourism Barometr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/wto/UNWTO Barometr 2022 01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO%20Barometer%202022%2001.pdf) (дата звернення: 13.10.2023)

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Додаток А

Програмні продукти для автоматизації роботи підприємств туристичної сфери

Сайт розробника	Назва і характеристика продукту
http://www.parus.ua/	<p>“ПАРУС-Підприємство” система для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування. - Парус-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів в засобах розміщення, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами; - Парус-Туристичне агентство - рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму
http://www.titbit.com.ua/	<p>БІТ – це спеціальний програмний продукт для спеціалістів туристичної галузі.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Titbit “Расчет цен” – калькулювання туристичних пакетів і формування прайс-каталогів різних типів; - Titbit “Меню+рейси” – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов’язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів; - Titbit back-office - конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними.
http://www.tury.in.ua/ (для туристів), http://www.profi.tury.in.ua/ (для професіоналів)	<p>Інформаційно-пошукова система ТУРИ –автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і вилучення спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.</p>

<http://www.samo.ru>

SAMO - програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів. Базові модулі:

- **SAMO-ТурАгент** (автоматизація туристичних агентів)
- внутрішньо офісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями;

SAMO-Тур (автоматизація туристичного оператора) – програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій;

- **Online** для ПК **SAMO-Тур** призначений для туристичних операторів, що використовують **SAMO-Тур**, дозволяє розміщувати на сайті оператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і припинення продажів в готелях;

- **SAMO-Incoming** програмний комплекс призначений для автоматизації туристичних фірм, що обслуговують туристів на прийомі, який враховує всі етапи технологічного процесу (від підготовки цін до безпосереднього продажу екскурсій і отримання статистичних звітів);

- **Online** для ПК **SAMO-Incoming** - програмний модуль “**ONLINE** бронювання”, що призначено для продажу турів через Інтернет у режимі реального часу.

<http://www.samsebetur.vdelo.ru>

SAMSEBETUR – інформаційна система призначена для автоматизації роботи туристичних агентств, що використовується з метою:

впорядкування роботи агентства;
автоматичного друку даних про подорожі; - спрощення роботи і здійснення взаєморозрахунків з клієнтами;
оптимізація процесів оформлення документів,
зниження можливостей появи помилок тощо;

постійне додержання фірмового стилю агентства у всіх документах, що вони готують;

збір і аналіз статистичних даних щодо кількості і типів подорожей туристів, якості роботи менеджерів агентства, популярності туристичних маршрутів і готелів тощо.

НУБІП

НУБІП

НУБІП

НУБІП

НУБІП

НУБІП

НУБІП України

НУБІП України



Home | Company | Services | News | Contact



Business Version - це програмне забезпечення для управління підприємством, яке дозволяє автоматизувати всі процеси підприємства. Система складається з модулів: управління фінансами, управління складом, управління виробництвом, управління закупівлями, управління продажами, управління персоналом, управління маркетингом, управління проектами, управління документацією, управління інформацією. Система працює на базі Microsoft SQL Server та Microsoft Dynamics CRM.

Більше інформації про нашу систему ви можете отримати заповнивши та надіславши цю форму. Ми зв'язуватимемося з вами протягом 24 годин після отримання вашої заявки.

Усі дані надаються на умовах конфіденційності. Якщо ви не хочете отримувати від нас інформацію, будь ласка, не заповнюйте цю форму.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України