

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Впровадження сучасних інтернет технологій в діяльність
туристичного підприємства»

Виконав: студент 4курсу
за спеціальністю 242 Туризм
Костянтин ЧОБОТАР

Керівник: старший викладач
кафедри публічного управління
та адміністрування
Тетяна ТРИГУБА

Рецензент: кандидат
економічних наук, доцент
кафедри публічного управління
та адміністрування
Людмила ТРЕБРИК

Хмельницький – 2022 рік

АНОТАЦІЯ

Чоботар К.В. - Впровадження сучасних інтернет технологій в діяльність туристичного підприємства.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 242 Туризм.

У бакалаврській роботі досліджувались ключові теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження сучасних інтернет технологій на туристичному підприємстві.

Значну увагу у першому розділі приділено вивченню історичних передумов становлення та розвитку інтернет технологій. Також проаналізовано використання їх в туристичній сфері. Зокрема нами було визначено теоретичні аспекти інтернет технологій в туризмі, їх застосування, роль та ключові переваги у використанні. Окрема увага була приділена питанню використання програмних продуктів в діяльності безпосередньо туристичних підприємств.

У другому розділі бакалаврської роботи, було досліджено використання іт-продуктів та інтернет технологій прикладі туристичної агенції – «Центр подорожей «TRAVELCITY». Серед іншого, наведено загальну характеристику внутрішнього та зовнішньогосередовища туристичної агенції – «Центр подорожей «TRAVELCITY», розкрито питання формування прибутку, реалізації функцій управління персоналом. Також в даному розділі розповідається про особливості використовуваних інтернет технологій та продуктів. В практичній діяльності фірми.

Третій розділ присвячений визначенню шляхів та напрямів удосконалення використання інтернет технологій в туризмі, перспективних напрямків їх розвитку та економічному та управлінському обґрунтуванню заходів розширення використання інформаційних технологій в туристичних підприємствах.

Ключові слова: інтернет технології, тайм-менеджмент, глобальна мережа, сайт, онлайн бронювання, інформаційні технології.

ANNOTATION

Chobotar K.V. - Introduction of modern Internet technologies in the activities of the tourist enterprise.

Bachelor's work for a bachelor's degree in 242 Tourism.

The bachelor's thesis explored key theoretical, methodological and practical aspects of the introduction of modern Internet technologies in the tourism industry.

In particular, the first section identified theoretical aspects of the use of Internet technologies in tourism, their application, role and key benefits in use. Particular attention was paid to the use of software products in the activities of tourism enterprises. The first section pays a lot of attention to the history of Internet technologies and their use in the tourism business environment.

Also, in the second section of the bachelor's thesis, the use of IT products and Internet technologies was studied for analysis on the example of a travel agency - "travel city". Among other things, the general characteristics of the internal and external activities of the travel agency - "travel center" travel city, the issues of profit generation, implementation of personnel management functions. This section also discusses the features of the Internet technologies and products used.

The third section is devoted to identifying ways and directions to improve the use of Internet technologies in tourism, promising areas of their development and economic and managerial justification of measures to expand the use of information technology in tourism enterprises.

Keywords: internet technologies, time management, global network, website, online booking, information technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ	9
1.1 Поняття інтернет технологій в туристичній сфері, основні напрямки застосування та їх роль	9
1.2 Використання інформаційних програмних продуктів та технологій в діяльності туристичних підприємств	15
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ПРОДУКТІВ ТА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА АНАЛІЗ ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ – «ЦЕНТР ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY».....	21
2.1. Характеристика діяльності туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY».....	21
2.2. Дослідження використання інтернет технологій в господарській діяльності туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY»	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	37
3.1 Перспективні напрямки розвитку використання інтернет технологій в туризмі.....	37
3.2 Обґрунтування заходів розширення використання інформаційних технологій в туристичних підприємствах	42
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Активне поширення інтернет-технологій у світі призводить до еволюції бізнес-процесів у багатьох галузях господарства. Особливо сильний впливає Інтернет на найбільш динамічні сфери діяльності, засновані на обміні інформацією, територіальної роз'єднаності покупця, продавця і виробника послуг, в особливості туристичних. У другому десятилітті ХХІ ст. все більшої актуальності набувають нові технології реалізації туристичних послуг, і насамперед інтернет-технології. Туристичний бізнес з його глобальним характером та прагненням запропонувати потенційному мандрівникові максимальний вибір варіантів не випадково виявився тим різновидом ділової активності, в якому електронна комерція зробила вражаючі кроки.

Протягом останніх 15 років системи онлайн-бронювання туристичних послуг планомірно витісняють старі канали комунікації між виробником, продавцем та споживачем турпродукту, такі як факсимільні повідомлення та телефонний зв'язок. Змінюється також система продажу туристичних підприємств: алгоритмам особистих продажів в офісах та безпосередніх контактах менеджера-консультанта туристичної агенції з клієнтом приходять на зміну модулі онлайн-бронювання на інтернет-сайтах туристичних компаній та віддалена підтримка.

Глобальні системи комп'ютерного бронювання є найбільш розгалужені та потужні мережі електронної комерції, через які бронюється та оплачується широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу та туризму. Розвиток Інтернету змінює туристичний бізнес у всьому світі настільки стрімко, що значна кількість компаній ледве встигають впроваджувати нові технології.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що ІТ-сфера постійно розвивається, пропонуючи ряд нових продуктів для поліпшення та полегшення економічної діяльності підприємств. В цьому ключі нам важливо знати плюси і мінуси використання вже наявних технологій, визначити шляхи покращення та

пріоритетні напрямки їх розвитку. Це потрібно для інформування широкого кола зацікавлених людей, які збираються використовувати ІТ-технології в своїх бізнес процесах. Ця тема є малодосліджуваною та обговорюваною, тому важливо дати базу для критичного аналізу в процесі обговорення даної теми в науковому середовищі.

Рівень висвітлення досліджуваної проблеми в науковій літературі.

Сучасні українські науковці активно досліджують питання використання ІТ-технологій в сфері туризму. Зокрема Мельниченко С.В. [29] було висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Ткачук Л.М. [47] узагальнив світовий досвід інформатизації туризму та проаналізував пов'язані з цим фундаментальні зрушення у системі туроперейтингу, окреслив проблеми реалізації інноваційної стратегії розвитку туризму в Україні. Жежнич П.І. [17] дослідив важливість використання автоматизованих систем у туризмі зокрема в туристичному діловодстві. Оліфіров О.В., Ільєнко Ю.І., Шершньова Г.В. [35] запропонували класифікацію, структуру та склад інформаційних систем, що використовується на підприємствах туристичної галузі. Будя О.П. [8] узагальнив досвід передових туристичних країн з використання інтернет ресурсів та запропонував модель впровадження даних систем в Україні.

Матвієнко О.В. [27] розробила практичні рекомендації для розробки ефективних Web-сторінок туристичних компаній. Маховка В.М. [28] обґрунтувала ефективність використання інтерактивних та Smart-Технологій в туризмі.

Мета даної дипломної роботи: беручи за приклад використання інтернет технологій туристичним агентством «Центр подорожей «TRAVEL CITY», окреслити шляхи вдосконалення використання ІТ в діяльності туристичних підприємств.

Для досягнення мети необхідно вирішити ряд поставлених завдань:

- Дослідити предметну область та отримати вичерпну інформацію із джерел, щодо теоретичних засад використання інтернет технологій у туризмі;

- Проаналізувати характер використання інформаційних технологій у господарській діяльності туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- Дослідити використання інформаційних технологій в управлінні туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY»;
- Визначити напрями щодо вдосконалення використання ІТ-технологій.

Об'єктом дослідження є використання інформаційних технологій в діяльності туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Предметом дослідження є інформаційні технології та програмне забезпечення в туризмі.

Методами дослідження є аналіз літературної, довідкової, статистичної інформації з тематики дипломної роботи а також діяльності підприємства. Так даний метод дозволяє сформулювати уявлення про досліджувану предметну область даної роботи, її проблематику, тенденції – за допомогою аналізу статистики і т.д. Спостереження та опитування – для оцінювання ефективності використання інформаційних технологій та програмного забезпечення туристичною агенцією «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Інформаційну базу дослідження становлять навчальні посібники, статистичні дані, інтернет ресурси, первинна та вторинна документація туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY».

Обсяг і структура бакалаврської роботи. Данна робота має чітку структуру, яка складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

1.1 Поняття інтернет технологій в туристичній сфері, основні напрямки застосування та їх роль

Інформаційними технологіями позначають поняття що застосовується для позначення найсучасніших напрацювань у способах та механізмах, що використовуються для збирання, оброблення інформації [3, ст.8]. Про інформаційні технології прийнято говорити як про технології століття, що впливають на сферу побуту, зайнятість населення і на життя людей в цілому, завдячуючи досягненням в галузі фізики та електроніки. Саме завдяки мікроелектроніці було створено підґрунтя для розробок у сфері праці за допомогою комп'ютера; гнучких промислових систем; роботів; персональних комп'ютерів; автоматизованих систем керування (АСУ); конференцій тощо.

Так, поняття «інформаційна технологія» з'явилося в останнє десятиліття ХХ століття у процесі становлення комп'ютерної науки. Головною особливістю іт технологій є те, що в них предмет, і продукт праці базуються на інформатиці, а знаряддям праці — обчислювальна техніка та зв'язок [47, с.12]. На сьогоднішній день інформація може бути розглянута як суттєвий виробничий ресурс поряд з іншими матеріальними ресурсами. Продукування інформації та її верхнього рівня – навичок надає суттєвий вплив на модернізацію вже існуючих та на їх основі створення нових технологій. Ще десятиліття тому іт технології та туризм здавалися несумісними партнерами. Сьогодні ж ці два поняття настільки тісно взаємопов'язані між собою, що з'явився навіть новий вид туризму — «альтернативний туризм» або «електронний туризм».

Фактом є те, що туризм є торгівлею послугами. І, по-перше, це комплексна та багатогранна послуга, як з погляду того хто надає, так і

споживача. По-друге, ця послуга є невидимою, мінливою інтегрованою. Та, нарешті, по-третє, це інформаційно-насичена послуга. Саме це визначення туризму припідносять його як галузь, яка ідеально підходить для застосування інформаційних технологій. Внутрішній стан туристичної галузі дуже схоже на внутрішній стан будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Надавачі туристичних послуг в цілком певній керованій структурі, що складається з державних та комерційних організацій, торговельних асоціацій (до прикладу, готелів, транспорту, агентів з туризму тощо). Виробники туристичних послуг поділяються на певні категорії (оренда автомобілів, готелі, авіакомпанії, обслуговування в туристичних місцях), оптові компанії (туроператори) та роздрібні фірми (туристичні агентства). Споживачі (туристи) є останньою ланкою всієї туристичної системи.

Відповідно з регулюванням компаній, маркетингу, просуванням та оподаткуванням, інформація відіграє незмінну роль у процесі з'єднання постачальників туристичних послуг у єдину соціальну й економічну систему. Тільки інформація є тією сполучною складовою, яка зв'язує в єдине ціле різних постачальників у рамках єдиної туристичної галузі. Незмінною особливістю туризму є те, що зв'язок між виробниками та постачальниками здійснюється не продуктом, а потоками інформації так званим «трафіком».

Ці інформаційні потоки характерні не тільки конкретними даними, такі як наприклад платіжні операції. Послуги, такі як заселення в готелі, місця в літаках, не представлені у фізичному вигляді та не оглядаються під час реалізації у пункті призначення. Єдиним гарантом наявності та високої якості продукту є інформація. Отже, є можливість дійти цікавого висновку у тому, що наявність достовірної інформації та її поширення є не менш важливим для життя туристичної галузі, як і фактичне надання клієнтам її послуг.

Варто зазначити, що впровадження іт технологій у туристичну індустрію включало в себе декілька етапів [32, с.18-25]. Першим етапом є "Створення даних". Його місією є підвищення ефективності оперативної діяльності компаній за допомогою автоматизації процесів, що базуються на інформації.

Цей період мав початок у 1960-х роках, для нього характерним є використання міні-комп'ютерів. Другий етап – «Інформаційні системи управління». Це етап розроблення таких інформаційних засобів, які сприяли підвищенню ефективності менеджменту через покращення вимог до безпосередньої організації передачі інформації, вони були запроваджені у 70-тих роках та використовували вже спеціальні галузеві методи управління підприємствами, які пов'язані з інфоресурсами. В той час іт технології, як правило, використовувалися для потреб маркетингу та адміністративних функцій.

З початком 80-х. настав етап «Системи стратегчної інформації», мета якого заключалась в поліпшенні конкурентності компанії зміною самої природи, або поведінки в турбізнесі. Було впроваджено різні інтегровані мережі з врахуванням підвищення конкурентності: для покращення власної діяльності, для координування діяльності з функціональних та бізнес ліній, а також для збільшення зв'язків із зовнішніми організаціями. Закономірно, на початку 90-х. настав четвертий етап - "Етап мережі". На даному етапі відбулося злиття мереж усіх рівнів: компаній, регіональних та міжнародних.

Головними ознаками даного етапу стало збільшення можливостей інформаційних технологій, зменшення обсягів устаткування, зменшення витрат з на його придбання з одночасним збільшенням надійності, зв'язок терміналів, розміщених у різних точках планети. Це призвело до того, що іт технології стали важливим та незамінним інструментом у житті всіх організацій індустрії туризму. Нажаль, через воєнні дії у середині 90-х всі підприємства, незалежно від їх величини, запропонованого товару і географії, пережили серйозний процес реструктуризації бізнесу.

Загалом, аналізуючи роль та значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, є можливість зробити цілком закономірні висновки, що ця роль є дуже важливою, а значення застосування цих технологій у близькому майбутньому швидко зростатиме. Саме на ці технології покладена роль у галузі технічного розвитку держави. Базою для таких висновків є цілий ряд унікальних властивостей іт технологій

(оперативність, доступність) які і кладуть їх на пріоритетне місце по відношенню до промислових та соціальних технологій. В різновидах відмінних властивостей інформаційних технологій, що мають важливе значення для розвитку суспільства, є доцільним виділити наступне.

Перше, інформаційні технології дозволяють активізувати та ефективно розпоряджатись інформаційними ресурсами суспільства, які сьогодні є важливим стратегічним фактором його росту. З досвіду ми знаємо, що активізація/розповсюдження та ефективне використання інформаційних ресурсів (наукових надбань, винаходів, відкриттів, технологій, передового досвіду) дозволяють отримувати суттєву економію інших видів ресурсів: сировини, корисних копалин, енергії, людських ресурсів, матеріалів та обладнання, соціального часу.

Друге, ІТ технології дозволяють стимулювати і в багатьох випадках автоматизувати інформаційні явища та процеси, які в останні роки посідають важливе місце у житті людства. Відомо, що ріст цивілізації відбувається в мірі становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами та плодами праці більшості населення постають уже не матеріальні цінності, а певним чином інформаційні та наукові знання. Нині у більшості розвинених країн більша частина зайнятого населення своєї діяльності у тому чи іншою мірою пов'язані з процесами підготовки, збереження, обробки та розповсюдження і тому змушена освоювати й на практиці використовувати відповідні цим процесам ІТ-технології.

Варто зазначити, що інформаційні технології грають не останню роль у забезпечуванні інформаційної взаємодії між людьми, а також у підготовці та поширенні масової інформації. Вони швидко пристосовуються до культури суспільства, тому що вони не тільки створюють великі зручності, але знімають багато виробничих, та життєвих проблем, що викликаються процесами глобалізації та інтегруванням світової спільноти, розширенням кола внутрішніх та світових економічних та культурних зв'язків, міграцією люде та його їх дуже динамічним переміщення по планеті. Окрім традиційних засобів зв'язку таких

як телефон, пошта все більш широко застосовуються системи електронних комунікацій, електронна пошта, передача інформації по вебсокетах та інші види зв'язку.

Відповідно мережеві технології є дуже перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій. Їхньою метою завданням та місією є не лише забезпечення процесу обміну інформацією між окремими людьми та інформаційно-обчислювальними системами, а також створення для них можливості суспільного використання розгалужених інформаційних ресурсів людства, отримання довідкової, задокументованої та іншої інформації з різноманітних спеціальних інформаційних фондів. Останніми роками головною темою публікацій не тільки комп'ютерних ЗМІ, а й масових видань, став інтернет.

Поширення інтернету припало на початок 90-х років, коли з'явилися перші навігаційні програми типу Mosaic, що дозволяють користувачам звичайних комп'ютерів блукати по мережі. Але інтернет — це не одна комп'ютерна мережа, а сотні тисяч локальних та глобальних світових мереж, з'єднаних між собою. Сучасний інтернет налічує понад 40 мільйонів передплатників у більш ніж 100 країнах світу на всій території планети Земля. За популярність інтернету каже хоча б той факт, що кількість платників мережі потроюється кожні 12 місяців. Взаємний обмін інформацією через інтернет щорічно росте майже вдесятеро. Кожної секунди через інтернет передається понад 4000 електронних листів.

Всесвітній інтернет розвивається настільки нестримно, що кількість її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються.

Факт, що не залишається в стороні від цього буму й туристичний бізнес. Лише в 1996 році в інтернеті з'явилися тисячі самостійних туристичних компаній, авіакомпаній, готелів, десятки систем бронювання туристичних послуг. На експертну думку, до 2003 року за допомогою інтернету буде продано турів та супутніх послуг на більше \$200 мільярдів. Тому агенціям навряд чи варто ігнорувати інтернет у своїй роботі. У теперішній час, що

розглядається нами, інтернет не є можливістьбачити і як конкурента в підприємстві, оскільки всесвітня павутина надає безцінну інформаційну поміч і додає до традиційних каналів реалізації туристичних послуг новий — електронний.

Зараз половина усього доходу, що продукується через інтернет, припадає на туристичну галузь. 62% користувачів, що звертаються до інтернету, шукають готельні прайс-листи та авіакомпанії та інформацію про наявність вільних місць. Якими є переваги інтернету? Перше - найширше охоплення аудиторії. Він дозволяє 35 000 клієнтів відвідувати найпопулярніший сервер туризму TravelWeb, в якому є понад 17 000 готелів. Друге - порівняно низькі витрати та сили для продавців і покупців. Третє – зручність, щоденний доступ до мережі для звичайних користувачів. Ці плюси інтернету, і навіть можливість поновлення інформації за лічені секунди, використовують і туристичні компанії, яким інтернет відкриває великі можливості реалізації туристичних товарів у режимі on-line.

На сьогоднішній день, в зв'язку з пандемією туризм та його інформаційні технології стали більш гнучкими та підлаштовуються під кожну опцію. Ми знаєм, що з березня 2020 року, весь світ охопив масовий вірус – Covid – 19. За рахунок цього туристичний бізнес зазнав суттєвих невдач щодо свого росту. Але й тут, завдяки інтернет технологіям, працівники галузі туризму знайшли вхід. Завдяки ІТ: комп'ютеру, будь-яким платформам для навчання, додатку для відеоконференції, ми можемо спостерігати за тим, яка країна тримає кордони закритими, яка в ній кількість заражених на день, які заходи сприяють зменшенню чисельності хворих, врешті решт відвідати «Віртуальний тур».

До прикладу, Платформа GoogleArts&Culture [38] проводить для користувачів віртуальні тури світовими музеями, дає чудову можливість ознайомитися з інформацією про художні твори та створювати власні віртуальні підбірки. Музеями-партнерами платформи є: галерея Уффіці, Версаль, Лувр і т.д. На платформі існує понад 30 віртуальних турів, 150 інтерактивних виставок, 300 тисяч фотографій та відео. Експонати є

можливість розглянути в додатку GoogleArts&Culture на iOS і Android. Панорамні відео доступні також на YouTube.

Додаток GOOGLE EXPEDITIONS[16]з доповненою та віртуальною реальністю може бути використаний як для одиночних, так і для групових онлайн-подорожей. Додаток було створено для віртуального навчання у класах, де вчитель є своєрідним гідом для всієї групи. Проте відвідати інтерактивну екскурсію є можливістю самостійно — з телефона чи планшета. Завдяки застосунку є можливість поплавати поряд з акулами, дослідити історичні місця, піднятися на Кіліманджаро та навіть злітати до космосу. Щоб досягти максимального ефекту занурення, використовуйте VR-пристрій. В загальному додаток має понад 800 експедицій. Кожна з них — це набір VR-зображень чи AR-об'єктів, тези та запитання, а також інтегровані описи.

Таким чином, ми працюємо з інтегрованою системою інформаційних технологій, що має поширення в туризмі. З вищесказаного стає ясно, що в туристичному бізнесі поширюються не комп'ютери, не телефони як самі по собі — тут живе система взаємопов'язаних комп'ютерних та комунікаційних технологій. Також, підсумовуючи — туризм в сукупності з інтернет технологіями — це дуже гнучка система, що надає нам приклад пристосування цих галузей в умовах сучасності.

1.2 Використання інформаційних програмних продуктів та технологій в діяльності туристичних підприємств

Досить активно використовуються інформаційні технології турагентства туроператорами — без систем онлайн бронювання, відео систем, систем відеотексту — важко уявити щоденне планування і управління бронювання та самими подорожами.

Існує декілька етапів використання мережі Інтернет у туристичному бізнесі [12, с.72-75]:

1. Створення веб сайту зі списком послуг, контактами компанії, прайс-листом, картинками та іншою інформацією, що дублює рекламні проспекти фірми. В цьому випадку сайт є додатковим маркетинговим засобом, що дозволяє всім бажаючим бути ознайомленими в режимі постійного доступу з інформацією про фірму, координати, її діяльність. Недоліком є те, що інформація на сайті представляється у статичному вигляді без урахування думки користувачів.

2. Створення інтерактивного сайту для зворотного зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, який дає змогу видавати інформацію по запити користувача, відповідати на його запитання, мати засоби зворотного зв'язку з компанією. Такий сайт є електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів. Як недолік можна виставити неможливість безпосередньої участі у реалізації туристичних послуг.

3. Створення сайту-магазину, який може приймати платежі за послуги, бронювати путівки, квитки, вкладати договори з клієнтами, давати сповіщення їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує завдання цілого паралельного механізму продажу туристичних послуг, дозволяє зменшити завантаженість менеджерів, прискорити виконання планових продажів.

4. Підключення турфірми на основі абонплати до бізнес-систем, що реалізують вищевказані можливості та беруть на себе завдання безпеки ведення бізнесу. Функція системи – посередницька. Користь - значною мірою збільшення концентрації потенційних клієнтів і, відповідно, підвищення попиту на турпослуги. Недолік – високий рівень конкуренції, необхідність швидко реагувати, інакше клієнт звернеться до іншої фірми.

Перші три системи працюють по принципу B2C - взаємодія «продавець-клієнт». Остання з них – за принципом B2B – взаємодія «продавець-посередник».

Розроблені останнім часом інформаційні інтернет технології дали можливість реалізувати бізнес-системи, надавачами турпослуг виключно через Інтернет.

Найактивнішими користувачами таких систем є регіональні турагентства, яким набагато дешевшим рішенням є оформити замовлення через Інтернет, аніж телефонувати до столичних туроператорів.

B2B (англ. *Business to Business*) позначають термін, що визначає вид інформаційної та фінансової взаємодії, класифікованої по типу взаємодіючих суб'єктів, у даному випадку - це юридичних осіб (фізичних-осіб підприємців). Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, звичайного споживача, а на інші компанії, тобто на корпоративного замовника (бізнес замовника).

Під поняттям B2B мають на увазі також і системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі - програмні комплекси, що є інструментами для здійснення купівельної діяльності в мережі Інтернет.

B2B-системи різняться по набору запропонованих функцій:

1. корпоративний сайт компанії: призначений для обміну інформацією з партнерами та контрагентами, як правило містить дані про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг;

2. інтернет-магазин - призначений для реалізації продукції, може бути вмонтовано у корпоративний сайт. Він дозволяє розміщувати замовлення, здійснювати електронні платежі, забезпечувати передачу документів;

3. служба постачання шукає постачальників, отримує бізнес пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень;

4. інформаційний сайт - виконує роль розміщення інформації про галузі, підпорядкованих до неї компаній, параметрів стану ринку, стандартів;

5. електронно-торгові майданчики (ETM): спрямовані для безпосереднього здійснення торговельної діяльності. ETM повсякденно виконуються у вигляді окремих сайтів, і на них створюються робочі місця для надання користувачам різного роду послуг;

Business-To-Consumer (B2C) (бізнес для споживача) - різновид електронної торгівлі, метою якої є прямий продаж послуг для споживача.

Модель B2C придатна для зменшення відмінних рис між великими містами та віддаленими районами у сенсі доступності товарів та послуг для

кінцевого споживача. B2C дозволяє вести прямий продаж із мінімальним числом посередників. В свою чергу зменшення посередників дає можливість формувати конкурентні ціни на місцях і навіть робити їх більшими (за винятком агентської винагороди), що, природно, призводить до збільшення прибутку.

Модель є однією з ланок у ланцюжку сучасних бізнес-процесів, і ця ланка будує бізнес-відносини наступного плану взаємодій: "Бізнес-клієнт".

B2C - це концепція будування бізнес-процесів підприємства та ряд інтернет-технологій й інструментів, що дають підвищення прозорості роботи підприємства і полегшують його взаємодію з клієнтами. Найпопулярнішим інструментом B2C є інтернет-магазин.

B2C (Business-to-Consumer) – терміном позначають комерційні взаємини між компанією (Business) та приватним, так званим, "кінцевим" споживачем (Consumer). Нерідко використовується для окреслення діяльності, яку веде підприємство, в даному випадку - продаж туристичних послуг, власне призначених для туриста.

В одному ряді із цим терміном існують й інші, що також позначають різні види взаємин, як комерційного, так і некомерційного характеру, до прикладу: B2B (Business-to-Business) - "відносини між комерційними організаціями", C2C (Customer-to-Customer) - "відносини між споживачами", B2G (Business-to-Government) - "взаємини між компанією та державою" і т.д. Дані терміни широко використовують в англійськомовному середовищі у теоретичних напрацюваннях до теми ділового адміністрування, і в щоденному діловому спілкуванні.

B2G (business-to-government) - відносини між бізнесом та державою. Як правило термін застосовують для класифікації систем електронної комерції. Як приклад B2G-системами можуть виступати системи електронних державних закупівель.

Відповідно, окрім вище перерахованих рішень, таких як створення інтерактивного сайту, сайту візитки і т.д. існує також ряд готових рішень у

вигляді софту, який дозволить значно спростити внутрішні процеси та вирішувати рутинні задачі. В даний час на ринку існує цілий ряд програмних продуктів для управління туристичним підприємством. Слід зазначити, що існуюче програмне забезпечення дозволяє вирішувати різні завдання: складання бізнес-плану, ефективну компоновку передбачуваних турів або управління туристичною компанією. Розглянемо найбільш відомі інформаційні системи.

Програмні продукти «само-софт» Програмні продукти представлені на ринку наступними програмами:

- «САМО-Тур» для автоматизації туроператорів. Вирішує ряд завдань, що виникають в моменті діяльності туроператора, наприклад опис послуг, друкування потрібних документів, створення турпакетів, облік платежів, квотування послуг, оформлення замовлень, аналіз статистики і т.д.

- «САМО-Турагент» - автоматизація туристичних агентств. Досить поширена система автоматизації турагентств, що полегшує роботу працівників всіх рівнів – від директора до менеджера. Останній реліз програми має вбудований модуль пошуку та бронювання турів.

- Спеціальна версія «САМО-Турагент» для мережевих агентств. Наскільки далеко б офіси такого агентства не були віддаленими один від одного, його директор має постійний й абсолютний контроль над поточним станом усіх етапів роботи.

Також, не рідко використовуваним програмним забезпеченням є "Парус - Туристичне агентство", покликане автоматизувати процеси туристичних компаній з надання вичерпного обсягу туристичних послуг. Воно пропонує ряд можливостей, а саме :

- облік замовлень від клієнтів
- облік даних клієнтів
- організація обліку клубних карт, дисконтів;
- продаж АВІА і ЗД-квитків;

- інтеграція з системами бронювання авіаквитків Amadeus і готелів;
- візове підтримування;
- облік готелів, бронювань, історія заселення;
- оренда авто;
- страхування;
- облік ваучерів;
- організація семінарів, зустрічей, поїздок на корпоративні заходи;
- облік розрахувань з клієнтами та туроператорами;
- організування первинного документообігу;
- формування внутрішніх звітів для потреб компанії

"Парус-Туристичне агентство" має декілька важливих переваг, серед яких: забезпечення інтегрування з різними бухгалтерськими обліковими системами такими як 1С-бухгалтерія, врахування вимог замовника висуваються до можливостей системи, налаштування користувацьких звітів на базі MS Excel і CrystalReports, доступ до "Серверу технічної підтримки" (форум), забезпечення новими версіями на умовах абонементу, навчання і сертифікація, програмна пропозиція від компанії з великим досвідом впровадження різних проєктів.

Отже, як висновок зі всього вище наведеного є можливість виділити наступне: варіативність шляхів, технологій та продуктів, які використовують в процесі господарської діяльності дуже велика. Одними із найбільш застосовуваних є використання продукції «Само-турагент», «Само-тур» та «Парус – туристичне агентство»

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІТ-ПРОДУКТІВ ТА ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ – «ЦЕНТР ПОДОРОЖЕЙ «TRAVEL CITY»

2.1. Характеристика діяльності туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Безпосередньою метою даної дипломної роботи є опис шляхів та напрямів вдосконалення використання ІТ в управлінні туристичним підприємством, засвоєння і поглиблення теоретичних знань у сфері туризму, практичне та творче застосування набутих в процесі навчання знань, розвиток навиків науково-дослідної роботи, а також ознайомлення зі структурою і діяльністю підприємств та організацій індустрії туризму та гостинності.

Базою для написання дипломної роботи було обрано туристичну фірму ФОП Тригуба Т.В. – «Центр подорожей «TRAVEL CITY». Туристична фірма працює на ринку туристичних послуг Хмельницького більше десяти років, та являється рейтинговою фірмою. «Центр подорожей «TRAVEL CITY» це туристична фірма, що надає послуги з організації подорожувань. Згідно свідоцтва про реєстрацію [додаток А], фірма була заснована 08.09.2009 року, номер запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2 673 000 0000 033694. При реєстрації було обрано форму господарювання – Фізична-особа підприємець. При реєстрації туристична фірма була зареєстрована у Державній податковій службі України. З моменту створення та до 01.01.2012 року туристична фірма знаходилась на загальній системі оподаткування, та здійснювала діяльність за КВЕД 63.30.0 – Послуги з організації подорожувань. У 2012 році було прийнято рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, фірмі було видано Свідоцтва платника єдиного податку [додаток Б]. Згідно даного свідоцтва туристична фірма обрала КВЕД 79.11 та не являється платником ПДВ.

При створенні туристична фірма також пройшла процедуру реєстрації у Державному комітеті статистики [додаток В] та у Пенсійному фонді України [додаток Г].

На момент створення туристичної фірми згідно Закону України «Про туризм», турагентська діяльність підлягала обов'язковому ліцензуванню. Відповідно 23.09.2009 фірма отримала ліцензію від Державної служби туризму та курортів при Міністерстві культури і туризму України. Ліцензія [додаток Д] була видана строком на 5 років та закінчилась 18.09.2014 року. Далі ліцензія не пролонгувалась, оскільки було внесено зміни до законодавства, що відмінили ліцензування турагентської діяльності.

З початку своєї діяльності офіс фірми знаходився: м. Хмельницький, вул. М. Рибалко 2А, ТРЦ «Оазис». У 2014 році в зв'язку з високою орендною платою договір оренди з торгово-розважальним центром було розірвано, та фірма переїхала до іншого орендованого приміщення. Наразі фірма знаходиться: м. Хмельницький, вул. Володимирська 105.

Офіс знаходиться фактично у центрі міста, у житловому багатоквартирному будинку, на першому поверсі, має окремий вхід, зручні під'їдні шляхи та місце для паркування автомобілів клієнтів. Поряд знаходяться різні організації та державні структури. Всередині офісу облаштовано три робочих місця, які забезпечені новітньою офісною технікою. Кожне місце забезпечене персональним ноутбуком з виходом до мережі Інтернет, а також облаштоване місце відпочинку та очікування для клієнтів.

Внутрішнє середовище – це частина загального маркетингового середовища, яке знаходиться в середині фірми та контролюється нею. Воно заключає в собі той потенціал, який дає можливість функціонувати туристичній фірмі.

Внутрішнє середовище фірми – це сукупність постійних змінних, що створюють передумови для його ефективної життєдіяльності у зовнішньому середовищі.

До внутрішнього середовища відносять: місія та цілі; завдання; персонал; менеджмент; маркетинг; фінанси та ресурси.

Під час ознайомлення з діяльністю туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY», ми провели аналіз внутрішнього середовища. Так однією із складових внутрішнього середовища є місія та цілі. Фірма має чітко визначені місію та цілі, які внесені до статуту фірми, відповідно до них визначено:

1. Задоволення туристів (фірма у своїй діяльності намагається максимально забезпечити пропозицією наявний туристичний попит, та забезпечувати високу якість обслуговування, в тому числі до- та після-продажного обслуговування);
2. Надання можливості для повної самореалізації співробітників;
3. Отримання прибутку;
4. Принесення користі суспільству.

Відповідно туристична фірма провадить свою діяльність у максимальній відповідності до визначених місії та цілей, задля цього фірма ставить перед собою ряд завдань:

- Реалізація турів виключно надійних туристичних операторів.
- Підтримка пропозиції на рівні попиту;
- Збереження конкурентоспроможності;
- Збільшення кількості потенційних туристів;
- Збереження постійних клієнтів;
- Створення пізнаваного бренду у м. Хмельницькому та за його межами.

Визначені місія, цілі та завдання допомагають фірмі планувати свою діяльність, формувати посадові інструкції для кожної посади, та розподіляти обов'язки між працівниками.

Персонал туристичної фірми складає 6 чоловік, із них 2 штатних працівника та 4 позаштатних працівника. При прийомі на роботу всі працівники проходять інструктаж з техніки безпеки, ознайомлюються з

посадовими обов'язками та правилами внутрішнього трудового розпорядку. Після ознайомлення з основними документами з працівником укладається трудовий договір, який являється безстроковим та розривається в останній робочий день, у випадку припинення трудових відносин. Трудовий договір складено на основі Наказу Міністерства праці та соціальної політики України від 08 червня 2001 року № 260. На основі підписаних договорів на фірмі ведуться таблиці обліку робочого часу. Відпустки та звільнення працівників регулюються заявами працівників та укладеними на їх основі наказами по фірмі. Проаналізуємо структуру та склад персоналу (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1 Структура та склад персоналу турфірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

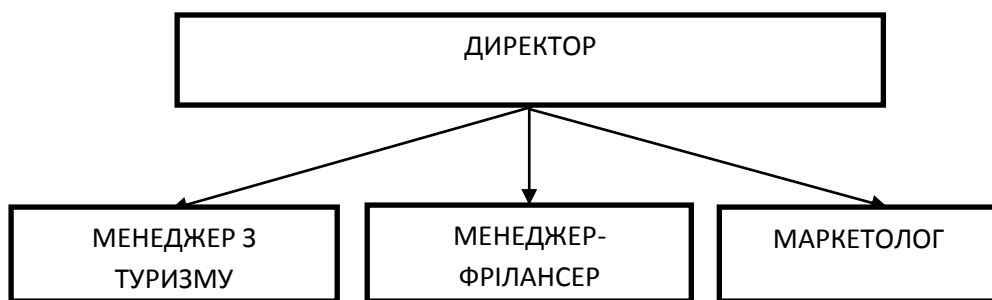
Посада	Кількість, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Директор	1	1	1	0	0
Менеджер з туризму	1	1	0	0	-1
Менеджер-фрілансер	2	3	4	+1	+1
Маркетолог	0	1	1	+1	0
Всього	4	6	6	+2	0

Примітка. Складено автором.

Аналізуючи таблицю 2.1 ми бачимо зміни в складі персоналу фірми. Так кількість менеджерів з туризму які працюють в штаті зменшились, у 2018 році працювало 2 менеджери з туризму а у 2020 році їх кількість зменшилась до 1 менеджера. Натомість кількість менеджерів-фрілансерів збільшилась, так у 2018 та 2019 році їх працювало 2 чоловіка, то у 2020 році було прийнято, ще одного менеджера-фрілансера. Також важливою зміною в штаті фірми став прийом на роботу маркетолога. Маркетолог працює за сумісництвом на 0,5

ставки, та якісно покращує діяльність фірми, оскільки саме він відповідає за рекламу фірми та формування пізнаваності бренду.

Для визначення та аналізу менеджменту найперше розглянемо організаційну структуру туристичної фірми (рис. 2.1). Як ми бачимо з рисунку 2.2, організаційна структура фірми являється елементарною і передбачає незначну кількість рівнів управління та широке коло управлінських функцій. Менеджер, менеджери-фрілансери та маркетолог підпорядковуються напряду директору. При даній елементарній організаційній структурі всі функції



менеджменту та функції управління персоналом покладені на директора.

Рисунок 2.1 – Організаційна структура фірми

Примітка. Складено автором.

Розглянемо виконання функцій менеджменту в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2. Виконання функцій менеджменту

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Планування	Планування діяльності фірми, узгодження планів.	Директор
Організація	Підбір фахівців та делегування їм повноважень для виконання завдань.	Директор
Мотивація	Підбір інструментів мотивації, та здійснення мотивації працівників для найкращого виконання	Директор

	делегованих їм завдань.	
Контроль	Контроль за виконанням делегованих завдань, виявлення відхилень.	Директор

Примітка. Складено автором.

Як ми бачимо з таблиці 2.2, всі функції менеджменту виконуються директором.

Важливою функцією менеджменту, для будь-якої фірми є управління персоналом. Управління – серйозний та складний процес. Перш, ніж управляти будь-якою фірмою, особливо туристичною, слід добре розуміти цей процес, розуміти його особливості та структуру. Проаналізуємо як реалізуються функції управління персоналом в туристичній фірмі «Центр подорожей «TRAVEL CITY» (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3. Реалізація функцій управління персоналом

Функція	Зміст функції	Виконавець функції
Визначення потреб у персоналі	- планування якісної потреби у персоналі; - вибір методів розрахунку кількісної потреби у персоналі; - планування кількісної потреби у персоналі.	Директор
Забезпечення персоналом	- вивчення і аналіз інформації про ринок праці; - відбір і ділова оцінка персоналу.	Директор
Розвиток персоналу	- організація і проведення навчання, підвищення кваліфікації працівників; - створення кадрового резерву за рахунок залучення менеджерів-фрілансерів.	Директор
Використання персоналу	- вивчення змісту і результатів праці на робочих місцях; - розподіл робочих місць; - забезпечення безпеки праці; - правове регулювання трудових відносин;	Директор

	- звільнення персоналу.	
Розподіл часу на виконання обов'язків	- тайм-менеджмент.	Директор

Примітка. Складено автором.

Згідно таблиці 2.3 усі функції управління персоналом покладено на директора фірми. Процес управління персоналу складається з узгоджених дій, які допомагають досягти поставлених цілей та мети фірми.

Про ефективність діяльності фірми свідчать фінансові показники (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4. Аналіз формування прибутку (тис. грн)

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Дохід від реалізації послуг	6223,5	1607,1	4293,8	-74%	167%
Собівартість наданих послуг	5725,6	1 462,4	3907,4	-74.4%	167%
Валовий прибуток	497,9	144,7	386,4	-71%	167%
Умовно-постійні витрати	48,0	43,0	45,0	-10,4%	4,7%
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	449,9	101,7	341,4	-77%	235,7%
Розмір податкових зобов'язань	22,4	6,9	13,1	-69,1%	90%
Чистий прибуток (збиток)	427,5	144,3	380,2	-66%	163%
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку	6,9%	9%	8,8%	30%	-2%

Примітка. Складено автором.

Із таблиці 2.4 ми можемо побачити, що фінансові показники фірми активнозмінюються. Так чистий дохід фірми у 2019 році склав 6223,5 тис. грн, а у 2021 році він був 4293,8 тис. грн.. Темпи падіння 2020-2019 року склали - 26%, а увідношенні 2020-2021 років зростання склало 27%. Зростання валового доходу спостерігалось у 2021 році. Збільшення валового доходу стало можливе

через політику регулювання взаємодії бізнесу із наслідками пандемії COVID-19, послабленню карантинних обмежень, масовій вакцинації а також розробкою керівником підприємства стратегії та антикризової політики. Це зумовлено активним зростанням клієнтської бази та кількості наданих послуг. Щодо собівартості витрат ми можемо побачити різкий спад у 2020 році у порівнянні з 2019 роком, який на пряму був пов'язаний із запровадженням карантинних обмежень а також закриттям неба. Так у 2020 році собівартість наданих послуг знизилася на 74,4% а у 2021 стрімко зросла на 167%. Зростання собівартості витрат в 2021 році в першу чергу зумовлено зростання кількості транзитних коштів, які належать туристичним операторам партнерам фірми а також масовій вакцинації, що дало можливість пом'якшити вплив карантинних обмежень на туризм. Так в зв'язку зі збільшенням замовлень, зросла кількість коштів отриманих від клієнтів.

Беручи до уваги умовно-постійні витрати, є можливість зробити висновок, що їх зміна не була суттєвою. Чистий прибуток фірми у 2020 році зазнав вагомого спаду, порівнюючи зі звітом 2019 року, так у 2019 році він складав 427,5 тис. грн., у 2020 він сягнув рівня 144,3 тис. грн, а у 2021 склав 380,2 тис. грн. Фінансове забезпечення фірми високе, що дозволяє фірмі працювати стабільно не залучаючи кредитні кошти. Основу фінансів становить дохід отримуваний від реалізації турів, оборотні кошти, які частково залучаються для модернізації офісу. Також важливою фінансовою складовою є фонд гарантування діяльності (Додаток К).

«Центр подорожей «TRAVEL CITY» отримав фінансову гарантію компанії ТОВ «ІЗІ Фінанс», сума гарантії 2000 Євро. Щороку фінансова гарантія продовжується ще на рік. В своїй маркетинговій діяльності фірма орієнтується на основоположні принципи туристичного маркетингу, а саме:

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів.
2. Націленість на конкретний комерційний результат.
3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей.
4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на

нього.

5. Підприємливість та активність.

Провівши аналіз внутрішнього середовища туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми виявили велику кількість сильних сторін які дають можливість фірмі ефективно працювати.

2.2. Дослідження використання інтернет технологій в господарській діяльності туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY»

Діяльність будь-якої туристичної фірми насичена інформацією, для швидкого та якісного її опрацювання, фірми використовують спеціалізоване інформаційно-програмне забезпечення. Туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» використовує програмне забезпечення «Парус-Турагентство». Дане програмне забезпечення складається з кількох модулів. Перший модуль «Парус-бухгалтерія» допомагає автоматизувати бухгалтерський облік по фірмі. Система забезпечує:

- Облік каси та руху коштів по рахунках фірми;
- Податковий облік:
- Облік доходів;
- Податкових зобов'язань, валових доходів і валових видатків;
- книги покупок і продажів.
- Формування Книги обліку доходів.

Також система дає можливість формувати відомості різних типів:

- руху коштів по рахунках;
- руху матеріальних цінностей.
- формує звіти.

Другий модуль «Парус-заробітна плата» дозволяє:

- вести особові рахунки працівників;

- вести розрахунок заробітної плати з урахуванням посадового окладу та відсоткової винагороди від продажу;
- розрахунок нарахувань на заробітну плату.

Третій модуль «Парус персонал» дозволяє:

- реєструвати в системі анкети співробітників з можливістю подальшого їхнього виводу на друк;
- вести в системі стандартні кадрові накази з їхнім автоматичним відпрацьовуванням (наприклад: на прийом, звільнення, відпустки й ін.) і можливістю друку як у стандартному текстовому варіанті так і у вигляді деяких стандартних форм (наприклад, форма розпорядження на відпустку);
- вести табелі обліку робочого часу співробітників;
- вести облік інформації про підвищення кваліфікації працівників.

Використання даного програмного забезпечення значно спрощує управління фірмою, та допомагає швидко реагувати на певні зміни.

Ще одним комплексом програмного забезпечення яким користується туристична фірма є комплекс: САМО-турагент. Дане програмне забезпечення дозволяє автоматизувати роботу за такими напрямками: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси. І що найголовніше дане забезпечення дозволяє контролювати та аналізувати ключові показники діяльності.

САМО-турагент дозволяє завантажувати в програму замовлення з лендингу, електронного консультанта, форми замовлення на сайті чи соціальних мереж. Після завантаження робота з клієнтом продовжується в системі САМО. Також програма дозволяє швидко та зручно менеджеру формувати лист-пропозицію та автоматично відправляти дану форму на друк або на пошту, Viber, WhatsApp клієнта.

САМО-турагент інтегрується з IP-телефонією, що дозволяє відстежувати вхідні та вихідні дзвінки, та робити запис розмов з клієнтом для подальшого

аналізу. Також в системі підключено e-mail та sms розсилка. Що дозволяє швидко інформувати клієнтів про акції та спеціальні пропозиції фірми.

Для менеджерів САМО дозволяє створити систему нагадувань, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів: перетелефонувати туристи звірити рейс, подати документи на консульство, видати документи та інше.

І один із найважливіших сервісів програмного забезпечення САМО-турагент, є створення бази клієнтів. Тут зберігається інформація про клієнта, всі його подорожі та відгук по кожній подорожі. Така база дозволяє відстежувати та аналізувати інформацію для кращого розуміння та обслуговування кожного конкретного клієнта. Відповідно за допомогою такої бази є можливість слідкувати з ким із клієнтів не було контакту і з якого часу. Та виявити причину втрати контакту для відновлення роботи.

За допомогою даних програмних комплексів фірма здійснює оцінку фактичного стану підприємства, прогнозує та моделює управлінські рішення, а також допомагає менеджерам підвищити ефективність роботи при мінімізації витрат часу.

Як і в будь-якій фірмі на кожному етапі роботи менеджери туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» комунікують між собою, діляться важливою інформацією та отримують вказівки чи прохання від директора. Для туристичної фірми спілкування між працівниками дуже важливе та повинно бути швидким. Особливо це пов'язано з тим, що менеджери досить часто бувають у відрядженнях за кордоном і передають туриста один одному, і друга причина - менеджер не може знати ідеально всі напрями туризму, готельні бази країн, авіакомпанії та іншу інформацію. Тому для швидкого спілкування та передачі інформації на фірмі використовують:

- Телефонний зв'язок;
- Email-повідомлення;
- Інтернет-пейджери.

Щодо телефонного зв'язку, для кожного менеджера та для директора окрім робочого номеру для спілкування з клієнтами заведено окремий номер з

підтримкою роумінгу для спілкування виключно з колегами. Корпоративні телефони ввімкнуті 24/7, та дозволяють швидко зв'язатись один з одним.

Email-повідомлення, як і у випадку з телефоном, окрім загальної скриньки фірми та скриньок менеджерів для обслуговування клієнта є індивідуальні «робочі» скриньки для спілкування виключно між працівниками фірми.

Інтернет-пейджери (програми для швидкого обміну повідомленнями) – програми для спілкування в мережі. Так для швидкого обміну інформацією на фірмі використовують програми: Viber та WhatsApp. Використання інтернет-пейджерів дозволяє бути постійно на зв'язку та швидко обмінюватись інформацією, файлами та вести короткі інтернет-конференції. В даних програмах створені внутрішньо-фірмові групи для обміну інформацією. Зручність даних пейджерів є те, що вони дозволяють бути на зв'язку перебуваючи поза офісом, та навіть за кордоном. Дані пейджери встановлені як на комп'ютерах працівників так і на особистих та фірмових телефонах, що дозволяє забезпечити високу швидкість передачі інформації.

Використання даних засобів допомагає зекономити час працівників та забезпечує безперервний зв'язок між працівниками та директором фірми. Відповідно їх використання допомагає у прийнятті рішень щодо кожної окремої ситуації та кожного окремого учасника колективу, та сприяє швидкому обміну інформацією.

Щодо спілкування персоналу, на фірмі дотримуються певних принципів:

Принцип «відкритих дверей». На фірмі створено простір для професійного та особистого спілкування. Директор фірми дотримуючись принципу «відкритих дверей» дає можливість працівникам в будь-який момент звернутись за професійною або особистою порадою або проханням. Відповідний принцип реалізується і між працівниками фірми. Такий принцип дозволяє підтримувати на фірмі дружні стосунки, проте всі пам'ятають що таке ділова комунікація та субординація.

Принцип «заохочення соціальних та особистісних взаємовідносин». На фірмі прийнято вітати один одного з святами: професійними та особистими. Також на свята організуються невеликі святкування на день народження фірми, щоб усі працівники мали відчуття причетності до загальної справи та загального успіху. Аналогічно організовується святкування на день туризму та інші свята. Раз на місяць, кожного першого понеділка (якщо це вихідний день то проводиться у перший робочий день) проходить невелика неформальна нарада для обміну думками та планами.

Принцип «заохочення зворотного зв'язку». Враховуючи вищесказане для поліпшення комунікації на фірмі застосовують ряд управлінських дій по взаємодії з персоналом. А також за допомогою дотримання принципів спілкування, створено систему зворотного зв'язку, що працює активно і без обмежень, забезпечуючи кожному можливість вільно висловлювати пропозиції або думки.

Також для поглибленого вивчення використання інформаційних технологій на прикладі туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми дослідили використання соціальних мереж для формування іміджу підприємства.

Соціальні мережі в наш час стали важливим джерелом отримання інформації. Сторінка в соціальній мережі стала сучасним обличчям туристичного підприємства, засобом миттєвого реагування на будь-які зміни на туристичному ринку, комунікації зі своїми клієнтами. Завдяки вдалим публікаціям у Facebook або Instagram збільшується аудиторія користувачів, що дозволяє залучати нових клієнтів та нагадувати про себе вже працюючим з фірмою клієнтам.

Враховуючи важливість соціальних мереж для формування позитивного іміджу туристична фірма «Центр подорожей «TRAVEL CITY» створила власну сторінку в мережі Instagram.

Так у 2019 році, фірма створила сторінку в мережі Instagram. Профіль створено з дотриманням фірмової кольорової гамми. У профілі розміщено

логотип фірми та коротку інформацію: місце розташування, контактні телефони та графік роботи. Всі публікації розміщені в профілі оформлені в одному стилі. Публікації що викладаються на сторінку поділені на три блоки:

- Цінова пропозиція – в цьому блоці викладається інформація з актуальними цінами по певній країні або за певним видом туру;

- Цікаво – в цьому блоці публікується цікава інформація: крилаті вислови про подорожі, унікальні локації для фото, інформація про подарунки які є можливість привезти з різних країн, особливості кухні та інше;

- Огляд курортів – в цьому блоці дається короткий опис курортів різних країн світу. Подається інформація про візові та митні формальності, огляд курорту, кращі готелі а також цікаві місця.

Протягом 4 місяців на сторінку підписалось 528 підписників з яких 80% це люди які не являються постійними клієнтами фірми, тобто порядку 422 осіб потенційні клієнти. За короткий термін існування сторінки було подано 84 запити на пошук туру та здійснено 18 бронювань.

Ще одним інструментом який використовує фірма є група для клієнтів у Viber. В групі щодня публікуються актуальні акційні пропозиції. Група була створена у 2021 році, а саме 18 січня, на кінець року в групі було 89 учасників. Оцінюючи активність розглянемо діаграму (рис. 2.2)

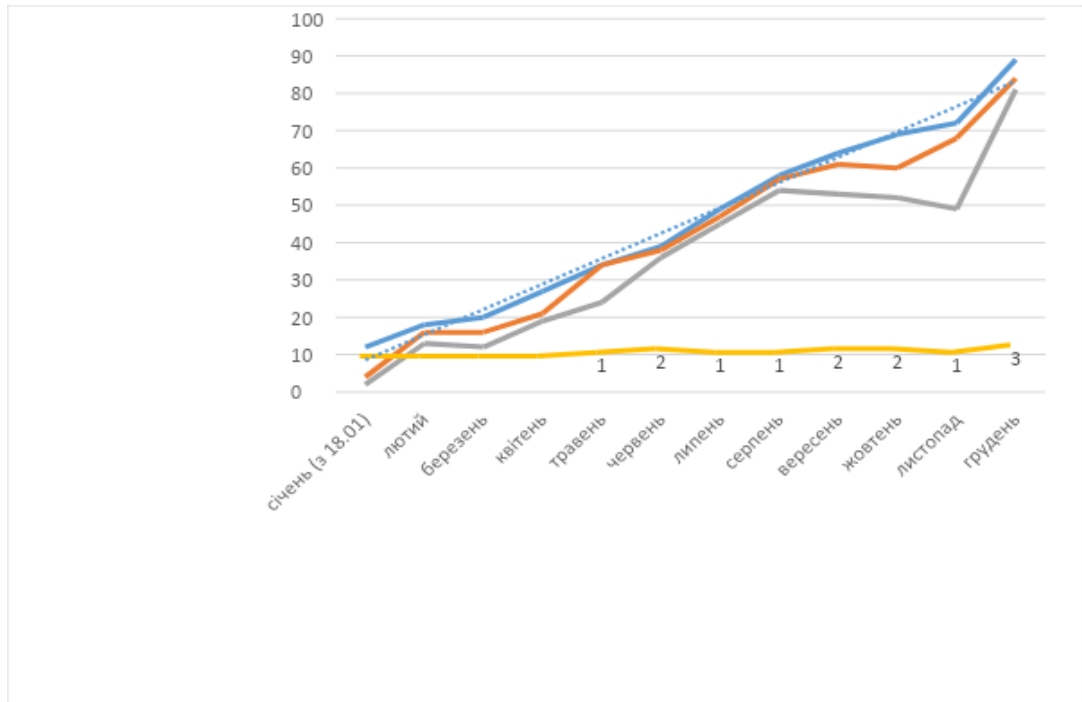


Рис 2.2 Активність користувачів групи Viber

Примітка. Складено автором

Як ми бачимо з діаграми, хоча група працює всього рік, але вже дала свої результати. Так ми бачимо регулярне зростання кількості учасників, кількості перегляду повідомлень та безпосередньо реакцій на повідомлення. Найбільша активність туристів була в літньому туристичному сезоні (з травня по вересень) та перед новорічними святами. Також ми бачимо і перші результати роботи групи – всього 13 бронювань. Процес популяризації групи зайняв три місяці, з січня по квітень, в ці місяці бронювання були відсутні. Найбільша кількість бронювань спостерігалась у червні, вересні, жовтні та грудні – по 2 бронювання.

Отже, на основі дослідження використання інформаційних технологій в управлінні туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є можливість зробити висновок, що дане підприємство вдало використовує ІТ сферу для свого прогресивного існування. Обравши програмне забезпечення

«Парус-Турагентство», фірма значно спростила собі життя, автоматизувавши процеси ведення всіх своїх даних: починаючи від обліку каси та руху коштів по рахунках фірми, закінчуючи обліком інформації націленої на кадрове забезпечення. Використання даного програмного забезпечення значно спрощує управління підприємством, та допомагає швидко реагувати на певні зміни. Також компанія користується комплексом програмного забезпечення САМО-турагент. Дане програмне забезпечення дозволяє автоматизувати роботу за такими напрямками: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

3.1 Перспективні напрямки розвитку використання інтернет технологій в туризмі

Перспективність напрямків, в яких може розвиватись туризм за рахунок інтернет технологій вражає. За їх рахунок є можливість налагоджувати різні сфери туристичного обслуговування та функціонування туристичного підприємства. Кожна компанія може розробляти свій інтернет продукт, яким може бути інноваційним. Варто розглянути основні інновативні тренди в розробці інтернет продуктів в туризмі. Одним із важливих інструментів для туристичної компанії будь якого рівня є сайт компанії.

Сайт компанії може бути двох типів: сайт-візитка з простим списком послуг та інтерактивний сайт, призначений для збору відгуків і пропозицій і контакту з клієнтом.

Для створення сайтів є свої власні певні критерії:

- потрібна інформація повинна бути швидко
- користувач повинен легко орієнтуватися і розуміти, яку інформацію він уже бачив
- повинна бути можливість пошуку та вибору інформації на тему, що цікавить клієнта.

Сайт-візитка, є додатковим рекламним засобом для турфірми, оскільки надає інформацію про компанію як постійного доступу. Сайт-візитка в даний час є майже у кожної існуючої компанії, як би малий не був її бізнес, беручи до уваги той факт, що основну інформацію про компанію клієнт отримує саме з інтернету. Турфірма на подібному сайті виставляє свої новини про «гарячі тури», про своїх партнерів та основні напрямки роботи. Прайс-лист для турфірми дуже рідкісне явище, оскільки майже кожен тур розраховує

індивідуально під потреби клієнта. Нестача сайту-візитки - відсутність можливості почути думку споживача.

Інтерактивний сайт може надати більше інформації, як споживачу, так і компанії. Він є засобом зв'язку турфірми та туриста, надаючи можливість поставити запитання онлайн та негайно отримати відповідь, замість того, щоб дзвонити та витратити певну частину свого часу. Також такий сайт надає можливість написання відгуку. Відгук про компанію та проведену поїздку говорить новому клієнту про репутацію турфірми, а турагентам про переваги клієнта та можливі напрямки розвитку компанії. Недолік такого сайту в тому, що турагент не має можливості безпосередньо впливати на продаж турпродукту.

Онлайн бронювання та онлайн покупка турпродукту входять одночасно у третій та четвертий рівень представленої системи. Сайтмагазин - це повноцінний механізм реалізації турпродукту (у разі турфірм), що дозволяє робити замовлення, бронювати, укладати договори та купувати тури завдяки безготівковому розрахунку. Такі сайти як booking.com та tripadvisor.com є платформами для порівняння пропозицій різних готелів, бронювання номерів та подальшої покупки. Сайти великих туроператорів на зразок Coral, Pegas і NatalieTours пропонують покупку цілісного туру, що включає авіаквитки, трансфер (переїзд) з аеропорту в готель і назад і безпосередньо проживання з харчуванням.

До цієї ж категорії інтернет-технологій входять сайти авіакомпаній, що пропонують бронювання та купівлю авіаквитків. Більше того, такі сайти найчастіше пропонують використання електронного квитка замість звичайного паперового, а також вибір місця в салоні, тобто послугу онлайн реєстрації. Ще одна можливість сайтів, що дозволяють бронювати та купувати турпродукт онлайн-відстеження уподобань користувачів та ведення статистики. Ця опція присутня майже на кожному сайті і в кожному додатку, що дозволяє просувати свої послуги, і дає можливість вибрати маркетингову стратегію, ґрунтуючись

на отриманих даних дослідження. У таблиці 1 зведено приклади туристичних сайтів, платформ для замовлень та туристичних порталів

Четвертий рівень інтернет-технологій, що використовуються в туристичному бізнесі, включає бізнес-системи. Під бізнес-системами маються на увазі платформи на зразок Booking.com, як уже говорилося вище, здатних інтегрувати в себе пропозиції безлічі туроператорів одночасно. Бізнессистеми описуються як механізми, що поєднують у собі всі три попередні рівні. За абонентську плату бізнес-системи забезпечують безпеку ведення бізнесу для компанії, впевненість у безпеці компанії для клієнта та безпеку проведення всіх транзакцій для обох сторін.

Мінусом бізнес-систем є висока конкуренція, оскільки клієнт може безпосередньо порівнювати турпродукти за такими критеріями як ціна та якість (показник — відгуки). Однак, навіть бізнес-системи, що повністю автоматизують контакт туроператора і туриста, коли обидві сторони мають справу один з одним виключно через мережу інтернет, не можуть повністю функціонувати, якщо путівка купується для країни, в яку необхідно оформити візу, оскільки посольства не приймають електронні підписи, і туди треба бути особисто.

Вже маючи в користуванні широкий спектр різних представників інтернет-технологій, туристичний бізнес все ж таки потребує їх подальших поліпшень та інших інновацій, здатних ще більшою мірою спростити процес створення та просування турпродукту.

Виділяють кілька напрямків інновацій у сфері інтернет-технологій для туристичних фірм:

- реклама, інформування клієнта та формування позитивного іміджу;
- об'єднання всіх учасників ланцюжка формування вартості турпродукту, таких як туроператор, страховик, перевізник, готель та інші організації бізнесу, наприклад, використання баз даних та статистики на основі веб-сайту.

Зазначимо, що всі перераховані вище напрямки вже використовуються в туристичному бізнесі, однак саме в цих сферах можливе проведення інновацій.

Нижче наведемо конкретні приклади інноваційних розробок у туристичній сфері, як цілком реальних, і ще лише вступають у стадію розробки.

1. Електронна путівка - один з основних напрямків інновацій у сфері туристичного бізнесу, що широко розглядається безліччю джерел. Зазначимо, що ця інновація впливає більшою мірою на контроль діяльності турагентств з боку споживача та державних органів, ніж допомагає в обслуговуванні клієнта та процвітанні бізнесу.

2. Другий напрямок нововведень у туризмі – електронні квитки. Ця технологія вже використовується, проте не настільки поширена, щоб не назвати її інновацією. Он-лайн квитки для повітряних, залізничних та автоперевезень вже є можливість забронювати, хоча в більшості випадків їх все одно потрібно роздрукувати. Що ж до технологій квитків, які безпосередньо передаються в базу даних реєстратора, вони вже використовуються для авіаперевезень, потрібно лише пред'явити паспорт на реєстрації на рейс під час здачі багажу. 3. Третій напрямок, який перебуває лише в планах, але можливий у майбутньому — програми, що замінюють персонал турагенства, який безпосередньо спілкується з клієнтом — боти. Широкого розповсюдження також набувають переговірники, які вміють спілкуватися з людиною та можуть відповідати на випадкову репліку їх творцем. Наприклад, боти-консультанти на сайтах турфірм, що розпізнають голос, вміють підібрати тур під переваги клієнта: потрібно вказати ціновий сегмент, країну або тип відпочинку (море, екскурсії та інше), тип харчування, кращі дати, і штучний інтелект підбере найкращий варіант із наданих даних та проаналізувавши відгуки мандрівників.

Цікавим є такий напрямок інновацій туристичної сфери, як динамічне пакетування — «технологію формування та реалізації турпродукту шляхом прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній, готелів та агрегаторів турпослуг». Частково динамічне пакетування схоже на своєрідне «схрещування» бізнес-системи та сайтів-платформ для бронювання та замовлення туру, оскільки має прямий доступ як до перших, так і до других, при цьому виділяючи для споживача найпривабливіші ціни та дати.

Динамічний пакет уже застосовується на сайтах великих міжнародних туроператорів, але саму ідею все ще є можливість назвати інновацією.

Відзначають чотири причини позитивного ставлення до динамічного пакетування. По-перше, готелі та авіакомпанії зможуть підвищити ефективність продажу та управління місцями. По-друге, виключаються ризики обмеження місць для туроператора, розширюється пропозиція та підвищується гарантованість послуг. По-третє, російська програма динамічного пакетування дозволить вітчизняним компаніям конкурувати із зарубіжними представниками туристичної сфери бізнесу. По-четверте, споживач виграє рахунок отримання повного і надійного товару з широким асортиментом.

Останній напрямок інновацій, що впроваджується поступово в кожен сегмент економіки та виробництва — технологія Blockchain (блокчейн), що є базою даних, в якій блоки інформації, організовані таким чином, що йдуть один за одним. Блоки зберігаються на комп'ютерах кожного користувача блокчейна, позначеного цифровим підписом, і таким чином обмінюються інформацією. У кожного користувача свій рівень доступу до інформації: хтось може користуватися нею, а хтось лише переглядати. Однак, перегляд доступний всім, таким чином, надаючи повну прозорість всіх транзакцій.

Компанія Wirex на сайті Geektimes відзначає безліч сфер, в яких може бути використаний блокчейн, крім фінансів: авторство, операції з товарами, автентифікація, управління даними та управління організаціями, дорогоцінне каміння та мінерали, голосування, ігри, енергетика.

Сайт google.com пропонує відразу кілька напрямків туризму, де може бути використана технологія блокчейн.

- По-перше, це програми лояльності.
- По-друге, онлайн бронювання може стати набагато безпечнішим, оскільки блокчейн зможе уникнути помилок у резервуванні, його раптовій втраті або переповненні готелю через бронювання одного номера одночасно на двох бажаючих. При цьому всі транзакції будуть прозорими, а процес оплати — автоматизованим.

- По-третє, процес ідентифікації в аеропортах також може бути прив'язаний до блокчейну, якщо біометричні дані пасажира записані в системі, а спеціалізований апарат зчитує їх і інформація про це проходить далі шляхом звичайної транзакції.

- По-четверте, блокчейн дозволяє автоматизувати виконання контрактів зі страховими компаніями, щоб автоматично отримувати компенсацію до свого криптовалютного гаманця.

Вже існуюча програма, заснована на блокчейні, замислюється як допомога туристу в відвідуванні незнайомих місць, найбільше відповідних його звичкам та інтересам, натомість він отримує бонуси. Однак блокчейн має і проблему — масштабність, тобто можливість обробки більше мільйона транзакцій, і вирішенням цієї проблеми вже займаються фахівці.

Таким чином, ми розглянули основні напрямки інноваційних інтернет-технологій у туристичній сфері бізнесу та можемо приступати до аналізу можливостей їх впровадження у технологічний пакет рядової турфірми.

3.2 Обґрунтування заходів розширення використання інформаційних технологій в туристичних агенціях

Так для туристичної агенції «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми пропонуємо:

1. створення та використання сайту;
2. створення та використання чат-ботів, перший для роботи з туристами які вже забронювали тур інший для консультування туристів які тільки планують звернутись до агенції;
3. запровадження роботи з технологією Blockchain;
4. використання працівниками фірми особистих календарів реалізованих в комп'ютерних програмах Microsoft Outlook, iCal.

Економічним обґрунтуванням даних пропозицій тісно пов'язане із тайм-менеджментом. Так всі запропоновані інтернет технології та програмні

комплекси в першу чергу дозволять оптимізувати ефективність роботи менеджерів, також використання запропонованих інструментів дозволить залучити більшу кількість туристів.

Якщо оцінювати перші дві пропозиції: створення сайту та використання чат ботів, на мою думку, доцільно буде зробити порівняльну характеристику та показати вигоди однієї та другої пропозиції.

Таблиця 3.1 Характеристика використання програмного забезпечення для туристичного підприємства

	Параметри	Чат-бот	Сайт візитка
	Створення смс-розсилок	-	+
	Зворотній зв'язок від менеджера	+	+
	Ознайомлення з туром, пропозицією	+	+
	Спілкування та відповіді на питання щодо туру	+	-
	Спрощення роботи менеджера за рахунок автоматизованої роботи	+	+
	Збільшення вільного часу для менеджера	+	+

Примітка. Складено автором.

За даними таблиці ми можемо побачити ряд переваг використання сайту та чат-ботів. Так їх використання дозволить збільшити вільний час менеджерів агенції який є можливість буде використати інші види робіт, наприклад на навчання або оновлення інформації щодо новинок серед туристичних продуктів запропонованих операторами партнерами. Використання сайту також дозволить збільшити коло клієнтів за рахунок туристів з інших міст. Використання чат-боту для вже заброньованих туристів дозволить швидко звірити з клієнтами їх рейс (за 24 години до вильоту менеджери телефонують туристам для звірки

рейсу), повідомити їм про зміни, також повідомити про суттєві зміни по бронюванню. Таке використання чат-боту не тільки мінімізує використання часу на переговори та зв'язки з клієнтами, але і мінімізує ризики неотримання клієнтом інформації, як у випадку коли турист не відповідає на дзвінок або менеджер невчасно повідомляє інформацію. Ще однією послугою може бути відправка документів по замовленню за допомогою боту. Навіть якщо турист забрав документи в офісі фірми, електронна версія документів буде приємним бонусом для туриста і убезпечить його на випадок втрати документів.

Використання чат-боту для нових клієнтів дозволить швидко відповідати на запити нових туристів з сайту. Наприклад менеджеру не потрібно буде витрачати багато часу щоб повідомити про час роботи офісу, актуальні номери телефонів, чи наявність тих чи інших туристичних продуктів або послуг. Так чат-бот надасть відповіді на основні питання та запропонує заповнити форму для зворотного зв'язку. Також використання такого боту убезпечить агенцію від «загублених» запитів, тобто запитів які менеджер не побачив, адже бот буде повідомляти про надходження нового запиту.

Важливим інструментами для керування часом є особистий календар, список поточних завдань та список проектів. Механізми для керування часом (календар та список задач з можливістю їх пріоритизації та категоризації) реалізовані в комп'ютерних програмах таких як Microsoft Outlook, iCal а також у сучасних мобільних телефонах та кишенькових комп'ютерах. Їх використання дозволить менеджерам та директору фірми не пропустити важливі дед-лайни. За допомогою такого календаря є можливість виставити важливі дати, такі як граничний термін оплати по замовленням, подачі документів на візу, видача документів туристу, зв'язка рейсу та інші. Відповідно всі задачі будуть зазначені за рівнем пріоритетності.

Отже, на нашу думку перспективний напрямок щодо використання сучасних інформаційних технологій для оптимізації діяльності туристичного підприємства має тісний зв'язок з тайм-менеджментом. Аби спростити роботу менеджера та паралельно отримати більший дохід для підприємства було

запропоновано почати використовувати таке програмне забезпечення як чат-бот. В даному контексті, для туристичної фірми «TravelCity» варто створювати сайти візитки, для ефективного маркетингового просування компанії, щоб рядовому туристові було зручно, почувши дець назву компанії, піти інтернет і подивитись на наявний туристичний продукт який вона реалізує. Також варто продовжити активно розвивати соціальні мережі, для залучення більшої кількості потенційних відвідувачів. Важливим також є розробка та впровадження системи автоматизації документообігу на підприємстві, що може допомогти скоротити години-витрати виділені для впорядкування даних речей. Варто спробувати також використовувати блокчейн в діяльності компанії, це дозволило би підняти рівень прозорості всіх процесів, збільшити рівень безпеки онлайн бронювань та, як було зазначено вище уникнути помилок у резервуванні, при цьому всі транзакції будуть прозорими, а процес оплати — автоматизованим. Так, на нашу думку, існує пряма кореляція між іновативністю застосовуваних технологій і підвищенням рівня рентабельності підприємства.

ВИСНОВКИ

Результати напису дипломної роботи за темою «Інформаційні технології в управлінні туристичним підприємством» дають підставу зробити такі висновки:

Ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка поширюється в туризмі. З вищевикладеного стає ясно, що в туристичній індустрії поширюються не комп'ютери, не телефони самі по собі – тут функціонує система взаємопов'язаних комп'ютерних та комунікаційних технологій. Туризм в сукупності з інформаційними технологіями – це дуже гнучка система, що доводить нам приклад пристосування цих сфер в умовах сучасної пандемії. ми розглянули сутність, основні напрямки застосування інформаційних технологій в туристичній сфері та основні інформаційні програмні продукти, технології в діяльності сучасних туристичних підприємств. Щодо даного матеріалу, є можливість з впевненістю сказати – туристична індустрія з кожним роком стає дедалі більш автоматизованою системою. Інформаційні технології відіграють надзвичайно велику роль в сфері туризму: починаючи від онлайн бронювання турів, інфраструктури, закінчуючи автоматизацією всіх процесів пов'язаних з безпосереднім існуванням підприємства. Діяльність будь-якої туристичної фірми насичена інформацією, для швидкого та якісного її опрацювання, фірми використовують спеціалізоване інформаційно-програмне забезпечення.

Провівши аналіз внутрішнього середовища туристичної фірми «Центр подорожей «TRAVEL CITY» ми виявили велику кількість сильних сторін які дають можливість фірмі ефективно працювати. Проаналізувавши характер використання інформаційних технологій у господарській діяльності туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «Центр подорожей «TRAVEL CITY» є можливість зробити висновок, що дане підприємство вдало використовує ІТ сферу для свого прогресивного існування. Обравши програмне забезпечення «Парус-Турагентство», фірма значно

спростила собі життя, автоматизувавши процеси ведення всіх своїх даних: починаючи від обліку каси та руху коштів по рахунках фірми, закінчуючи обліком інформації націленої на кадрове забезпечення. Використання даного програмного забезпечення значно спрощує управління підприємством, та допомагає швидко реагувати на певні зміни. Також компанія користується комплексом програмного забезпечення САМО-турагент. Дане програмне забезпечення дозволяє автоматизувати роботу за такими напрямками: робота з клієнтами, продажі, маркетинг та фінанси. Було запропоновано спростити роботу менеджера та паралельно отримати більший дохід для підприємства було запропоновано створити свій особистий чат-бот.

Економічним обґрунтуванням цього є тайм-менеджмент. Ми вважаємо, що пропозиція створення чат-боту є цікавою і повністю економічно обґрунтованою. Чат-бот дозволяє «фільтрувати» категорії туристів. Тобто по суті, турист який хотів просто «поцікавитись» дізнається усю інформацію, яка йому потрібна, і, або продовжить спілкування вже з потенційним туристичним менеджером, або відступить. Це, в свою чергу, знову ж таки дозволяє працівнику індустрії туризму не витратити час на категорію людей, які прийшли просто побазікати. Також даний чат-бот дозволяє швидше оформлювати документи, які потрібні для оформлення путівки, що теж є досить ручним та мобільним. Дві пропозиції щодо програмного забезпечення є економічно обґрунтованими з позиції тайм-менеджменту, адже вони спрощують роботу турагента та дозволяють використовувати час менеджера максимально ефективно. Відповідно, щодо напряміпо вдосконаленню використання ІТ технологій є можливість сказати що перспективними напрямками залишаються блокчейн, створення та експлкатація бізнес систем, онлайн бронювань, сайтів візиток. Це напрямки, які не дивлячись на активне використання, теперішнім часом мають великий потенціал для покращення, не менш великий економічний потенціалта покликані ефективно виконувати свої функції на протязі всього життєвого циклу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизовані туристичні програми. URL: http://www.turbooks.ru/libro/kompleks_avtomat/documents/28.html. (дата звернення 17.03.2021).
2. Алешугіна Н.О. В'їзний туризм: навч. посібник / Алешугіна Н.О., Андреева Г.П., Бондар С.І., Григор'єва Т.В., Дудко В.Б., Зеленська О.О., Коваль П.Ф., Михайловський М.О. Ніжин: Лук'яненко В.В., 2016. 304 с.
3. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посібник / В. М. Антоненко, С. Д. Мамченко, Ю. В. Рогушина. Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. 212 с.
4. Апілат О. В. Підвищення якості послуг в туризмі : Автореф. дис... канд. екон. наук : 08.07.05 / О. В. Апілат; Харк. держ. акад. технології та орг. харчування. Х., 2001. 19 с.
5. Биць Г. Роль інформаційних технологій в підготовці фахівців сфери туризму / Г. Биць // Молодь і ринок. 2010. № 9. С. 137-142.
6. Білогурова Г. В. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в туризмі» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм) / Г. В. Білогурова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 49 с.
7. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2015. 831 с.
8. Будя О. П. Інформаційні технології в туризмі: проблеми і можливості реалізації в Україні / Будя О. П. // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. / за ред. І. О. Бочана. Львів, 2006. № 1. С. 164–170.
9. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська; Київ. екон. ін-т менедж. К. : Центр навч. л-ри, 2006. 780 с.

10. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посіб. / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2018. 373 с.

11. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. / В. П. Гаврилов; Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кузнеця. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 166 с.

12. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" / В. П. Гаврилов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.

13. Гаврилюк А. М., Плещан Х. В. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризм України: навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2017. 152с.

14. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології в туризмі: навч. посібник. Москва : ПРИОР, 2013. 144 с.

15. Дишко О. Л. Використання віртуальних спільнот для підготовки бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. Л. Дишко // Інформ. технології і засоби навчання : [електрон. журн.]. 2017. № 2. С. 79-87.

16. Додаток GOOGLE EXPEDITIONS URL: <https://apps.apple.com/us/app/expeditions/id1131711060> (дата звернення 17.03.2021).

17. Жежнич П. І. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією / П. Жежнич, О. Сопрунюк, О. Марчик // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2012. № 732. С. 395-398.

18. Жураєва К. А. Інноваційні технології в сфері туризму: суспільно-географічне дослідження : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02 / К. А. Жураєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. 22 с.

19. ЗУ «Про туризм». URL: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm.htm. (дата звернення 07.04.2022).

20. Ісаєв А.В. Менеджмент туризму: Основи менеджменту : підручник. / Ісаєв А.В., Квартальнов К. В., Лукічева В. А. М. : Фінанси і статистика, 2013. 353 с.
21. Інформаційні технології в туризмі. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14101/1/NRMSE2019_V3_P005-006.pdf. (дата звернення 07.04.2022).
22. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3014>. (дата звернення 07.04.2022).
23. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання, 2012. 343 с.
24. Макухіна Н. О. Інформаційні технології управління персоналом у туристській індустрії / Макухіна Н. О. // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. / за ред. І. О. Бочана. Львів, 2006. № 1. С. 90–92.
25. Мартовой А. В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Мартовой Андрій Вікторович ; Таврійський національний ун-т ім. В.І.Вернадського. Сімф., 2006. 20 с.
26. Матвієнко А. Т. Документально-інформаційне забезпечення туристичної галузі в Україні: соціально-комунікаційний аспект : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.02 / А. Т. Матвієнко; Нац. акад. кер. кадрів культури і мистец. К., 2012. 15 с.
27. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посібник. / О. В. Матвієнко, І. Л. Бородіна. Київ : Центр навчальної літератури, 2009. 154 с.
28. Маховка В.М. Інтерактивні та Smart-Технології в туризмі Полтава : Астроя, 2018 р. 155 с.

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

30. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності : автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.00.04 / С. В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2008. 46 с.

31. Михайліченко Г. І. Інформаційна інфраструктура логістичних систем підприємств-посередників в туризмі / Михайліченко Г. І. // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : матеріали міжнар. конгр. Трускавець, 2000. С. 53–59.

32. Михайлова І.О. Інформаційні системи і технології в туризмі [Текст] : навчально-методичний посібник / І. О. Михайлова, О. В. Хитрих ; Державний заклад "Луганський національний ун-т ім. Тараса Шевченка". Луганськ : ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2008. 100 с.

33. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2015. 263 с.

34. Обозний В.В. Краєзнавча підготовка менеджерів туризму в умовах педагогічного університету : монографія. Київ : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017. 204 с.

35. Оліфіров О. В. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. В. Оліфіров, Ю. І. Ільєнко, Г. В. Шершньова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 253 с.

36. Морзе Н.В. Інформаційні системи. Навч. посібн. / за наук. ред. Н. В. Морзе; Морзе Н.В., Піх О.З. – Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 384 с

37. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. К., 2005. 352 с.

38. Платформа GoogleArts&Culture. URL: <https://apps.apple.com/us/app/arts-culture/id1050970557>. (дата звернення 07.04.2022).

39. Разінькова М. Ю. Сучасні маркетингові тенденції і підходи до надання туристичних послуг / М. Ю. Разінькова // Бізнес Інформ. 2018. № 8. С. 253-257.

40. Скляр Г. П. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / Г. П. Скляр, Г. В. Задорожний, О. Г. Задорожна, В. Ф. Кифяк, Г. І. Михайліченко; ред.: Г. П. Скляр; ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". Полтава : ПУЕТ, 2015. 372 с.

41. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Скопень; Київ. ун-т туризму, економіки і права. К. : Кондор, 2005. 301 с.

42. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. М. Скопень; Київ. ун-т туризму, економіки і права. К. : Вища шк., 2003. 275 с.

43. Скрипченко І. Т. Інноваційні технології в туризмі [Текст] : навч. посіб. / І. Т. Скрипченко ; Дніпропетр. держ. ун-т внутр. справ. Дніпро : Журфонд, 2021. 137 с.

44. Slusarczyk V. The supply chain of a tourism product = Ланцюг постачань туристичного продукту / В. Slusarczyk, К. Smolag, S. Kot // Актуал. проблеми економіки. 2016. № 5. С. 197-207.

45. Сучасний стан розвитку інформаційних технологій у туризмі. URL: shorturl.at/iovCZ. (дата звернення 12.05.2022)

46. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева // Вісник Запорізького національного університету. 2011. №1(9). С. 148-153.

47. Ткачук Л. М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі : навч. посіб. / Л. М. Ткачук; Київ. міжнар. ун-т. К., 2007. 68 с.

48. Chernysh I. Innovation technologies for the travel industry: security and sustainable development = Інноваційні технології в туризмі: безпека та сталий розвиток / I. Chernysh, A. Hliebova, V. Makhovka // Економіка і регіон. 2017 р. № 3. С. 31-37.


49. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / Худо В. В. // Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку : матеріали міжнар. конгр. Трускавець, 2000. С. 161–166.

50. Шаховська Н. Б. Стратегічна концепція технології керування корпоративними даними в туризмі як управління неструктурованою корпоративною інформацією / Н. Б. Шаховська, Я. І. Виклюк, Д. І. Угрин, Я. П. Кісь // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". 2009 р. № 653. С. 207-214.


51. Шимкова В. Є. Механізми формування туристичних потоків на засадах логістики : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / В. Є. Шимкова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк, 2009 р. 20 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Серія В02	СВІДОЦТВО	№ 742570
ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ		
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА		
Ідентифікаційний номер фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів або номер та серія паспорта	3281216822	
Місце проживання фізичної особи-підприємця	29000, ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛ., МІСТО ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15	
Місце проведення державної реєстрації	ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	
Дата проведення державної реєстрації	08.09.2009	
Номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців	2 673 000 0000 033694	
Державний реєстратор		БАБІЙ О. М.
М.П.		

94880-43



ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА СЛУЖБА УКРАЇНИ

СВІДОЦТВО
платника єдиного податку

Серія Б №106733

1. Видане суб'єкту господарювання
ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

3	2	8	1	2	1	6	8	2	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

(Код за ЄДРПОУ (для юридичної особи), реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичної особи – підприємця*))

(найменування суб'єкта господарювання (для юридичної особи), прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця)

2. Податкова адреса суб'єкта господарювання _____
29000 М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ВУЛ. МОЛОДЕЖНА 1715

3. Дані документа, що підтверджує державну реєстрацію суб'єкта господарювання (юридичної особи або фізичної особи – підприємця відповідно до закону)
СВІДОЦТВО № 26730000000033694 від 08/09/2009
(назва, номер, дата)

4. Дата (період) обрання або переходу на спрощену систему оподаткування з «**01**» **січня** 20 **12** року
(словами)

5. Ставка єдиного податку **5,00%**

6. Місце провадження господарської діяльності **м.Хмельницький вул.Маршала Рибалка 2а**

7. Вид або види господарської діяльності **63.30.0 - Послуги з організації подорожувань**
(номер та назва згідно з КВЕД, у разі здійснення виробництва – також вид товару (продукції), що виробляється))

Найменування органу державної податкової служби, що видав свідоцтво
ДПІ у м.Хмельницькому

31 **травня** 20 **12** року

Процюк Т.М. керівника органу державної податкової служби



* Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це податковий орган і вносили відмітку у паспорті.

Інспектор Підберезня Ольга Павлівна ДОКУМЕНТА, ЩО ПОВЕРДЖУЄ ОСОБУ

Додаток Б

Додаток В



ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ СТАТИСТИКИ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

29000 м. Хмельницький, вул. Театральна, 36. тел. (0382) 79-54-64 факс (0382) 79-47-85
 e-mail: osu2@ic.km.ua. код ЄДРПОУ 02362894

ДОВІДКА № 2496

ФІЗИЧНА ОСОБА - ПІДПРИЄМЕЦЬ
 ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА

Ідентифікаційний код	3281216822	Ознака особи	БЕЗ ПРАВА ЮР. ОСОБИ
Організаційно-правова форма господарювання (КОПФГ)	910	ПІДПРИЄМЕЦЬ-ФІЗИЧНА ОСОБА	
Місцезнаходження за КОАТУУ	6810100000	29000 М.ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ, ВУЛИЦЯ МОЛОДІЖНА, БУДИНОК 17/1, КВАРТИРА 15	
Види діяльності за КВЕД			
63.30.0 Послуги з організації подорожувань			
Орган реєстрації	ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ		
Дата реєстрації (перереєстрації)	08.09.2009	№ рішення	26730000000033694

Виконавець САХНО І В Телефон 794138
 Дата видачі довідки 24.09.2009

НАЧАЛЬНИК



В.В.СКАЛЬСЬКИЙ

Додаток Г

Додаток 2
до пунктів 3.2 та 3.3
Порядку узяття на облік
та зняття з обліку в органах
Пенсійного фонду України
юридичних осіб
та фізичних осіб -
підприємців як платників
страхових внесків

ПОВІДОМЛЕННЯ

про взяття на облік фізичної особи - підприємця

Кому Гришуба Тетяна Вікторівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Місце проживання м. Київ, м. Деміївська, вул. Мелогодізна 18/1, кв. 15

На підставі відомостей з реєстраційної картки, наданих державним реєстратором згідно із Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців",
08.09.09 № 2 673 000 0000 033694
(дата та номер повідомлення)

повідомляємо:

1. Ваш реєстраційний номер 46378, який слід зазначити на всіх документах, що стосуються розрахунків за коштами Пенсійного фонду України.

2. Розмір страхових внесків

сплата внесків підприємцями, які мають найманих працівників:

-33,2% на рахунок № 25601313826 та 2% на рахунок № 25600314826;

сплата внесків підприємцями, які працюють на загальній системі оподаткування:

-33,2% від чистого доходу на рахунок 25601302826;

доплата до мінімального страхового внеску для підприємців на спрощеній системі оподаткування на рахунок 25609315826.

Всі рахунки у ВАТ „Державний ощадний банк України” МФО 315784 ЄДРПОУ 01526313

3. Строки перерахування страхових внесків

сплата страхових внесків, нарахованих за відповідний звітний місяць, не пізніше ніж через 20 календарних днів із дня закінчення цього місяця (незалежно виплачена заробітна плата за цей місяць чи ні). При цьому, у разі здійснення протягом звітного місяця виплаги (аванс, премія, лікарняні) – одночасно з видачею зазначених сум.

4. Дата подання розрахунку суми страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування до Пенсійного фонду України:

щомісячно до 20-го числа слідуєчого за звітним місяцем

Зав. Начальник управління
Пенсійного фонду України
Григорівська Тетяна Вікторівна
(у районі, місті, районі в місті)

[Підпис]
(підпис)

М.П. "08" "09" 2009 р.
(дата взяття на облік)

Додаток Д



Серія АВ № 467768

ЛІЦЕНЗІЯ

**Міністерство культури і туризму України
ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ**

Вид господарської діяльності **турагентська діяльність**

Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця **ТРИГУБА ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА**

Місцепроживання фізичної особи - підприємця **29000, м.Хмельницький, вул.Молодіжна, буд.17/1, кв.15**

Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів **3281216822**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії
18/09/2009 №20

Строк дії ліцензії **з 18/09/2009 до 18/09/2014**

Номер в ліцензійному реєстрі - 6908

Заступник Голови Держтуризмкурортів  **С.В.Сьомкін**

Дата видачі ліцензії **23 ВЕР 2009**

