

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра: публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Роль інформаційно-комунікаційних
технологій в організації туристичного бізнесу»

Виконала: студентка 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм денної
форми навчанням
Віталіна БАЛЛА

Керівник: кандидат економічних наук
Петро СЕМ'ЯНЧУК

Рецензентка: директорка туристичної
агенції «Дім Подорожей»
Анна КОБИЛЯНСЬКА

Хмельницький – 2023 рік

Анотація

Балла В.Д. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в організації туристичного бізнесу. – Рукопис.

В першому розділі роботи було розкрито теоретичні аспекти використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в туристичному бізнесі, зокрема, описано напрями використання інформаційних технологій (ІТ) в туризмі, показана класифікація інформаційних систем та технологій які використовуються в діяльності туристичної індустрії та сформована класифікація ІТ в туристичному бізнесі.

Другий розділ роботи включає в себе аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій в туристичній агенції «Дім Подорожей». Зокрема, описана загальна характеристика туристичної агенції, її структура та склад персоналу, описаний аналіз показників прибутку агенції, дана оцінка наявності та використання ІКТ на підприємства. Також, були виявлені проблеми та негативні сторони ІКТ туристичного підприємства.

В третьому розділі роботи, було описано новітні ІКТ та досліджено перспективи їхнього використання в діяльності підприємства, дано пропозиції для додання перешкод у процесі застосування передових ІКТ в індустрії туризму.

Ключові слова: інформаційно-комунікаційні технології, туризм, Інтернет, туристична сфера, сайт.

Annotation

Balla V. D. The role of information and communication technologies in organizing the tourism business. – Manuscript.

In the first section of the work, the theoretical aspects of the use of information and communication technologies (ICT) in the tourism business were revealed, in particular, the directions of the use of information technologies (IT) in tourism were described, the classification of information systems and technologies used in the activity of the tourism industry was shown, and the classification of IT in tourism business.

The second section of the work includes an analysis of the use of information and communication technologies in the "House of Travel" travel agency. In particular, the general characteristics of the travel agency, its structure and personnel composition are described, the analysis of the agency's profit indicators is described, and the availability and use of ICT at the enterprise is assessed. Also, problems and negative aspects of ICT of the tourist enterprise were identified.

In the third section of the work, the newest ICTs were described and the prospects of their use in the enterprise's activities were explored, suggestions were given for overcoming obstacles in the process of applying advanced ICTs in the tourism industry.

Keywords: information and communication technologies, tourism, internet, tourism industry, website.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»	15
2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Дім Подорожей».....	15
2.2. Оцінка наявності та використання інформаційних технологій в турагенції «Дім Подорожей»	22
2.3. Проблеми та негативні сторони інформаційно-комунікаційних технологій туристичного підприємства	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ІНТЕНСИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»	32
3.1. Новітні інформаційно-комунікаційні технології та перспективи їхнього використання в діяльності туристичного підприємства	32
3.2. Долання перешкод у процесі застосування передових інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії туризму	36
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ІТ – інформаційні технології

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

ВСТУП

Актуальність теми. Завдяки зростанню попиту на туристичні послуги, збільшується й чисельність підприємств, що оперують на цьому ринку. Жорстка конкуренція зумовлює їх шукати нові конкурентні переваги для підвищення іміджу та залучення більшої чисельності споживачів. Однією з таких переваг є розроблення та впровадження в діяльність інформаційних інноваційних технологій як інструменту розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Роль дистрибуції в підвищенні якості послуг стає все більш важливою через процеси глобалізації та диверсифікації споживчого попиту. Індустрія гостинності не застрахована від стрімкого розвитку інформаційних технологій та інтеграції різних секторів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства гостинності повинні досліджувати нові та ефективні методи управління, спираючись на свою різноманітну діяльність і профілі. Змінний ринок, зумовлений новими можливостями задоволення потреб споживачів готельних послуг, вимагає інновацій у системі дистрибуції підприємств гостинності.

Аналіз останніх досліджень та публікації показав, що темі впровадження інформаційних систем та технологій в діяльність підприємств туристичної сфери присвячені роботи різних авторів, серед яких варто зазначити таких як: М.Плахотнікова, Ю.Вертакова, М.Грабар, Л.Матвійчук, М.Лепкий, Є.Козловський, О.Зайцева, М.Скопєнь, М.Кравчук, Ю.Дмитришин, А.Татаринцева, В.Гаврилов, Р.Кожухівська, В.Непочатенко, М.Барвінок та інші. Не дивлячись на значну кількість праць даної сфери дослідження його питання залишається відкритим та потребує подальшого розвитку – адже прогрес науки і техніки відкриває нові можливості для використання інформаційних технологій у господарській діяльності людства, загалом, та у сфері туризму, зокрема. Виходячи з вищесказаного впливає актуальність обрання цієї тематики для нашого бакалаврського дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою бакалаврської роботи є обґрунтування значимості і перспектив інформаційно-комунікаційних технологій в організації туристичного бізнесу. Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти використання інформаційно-комунікаційних технологій в туристичному бізнесі;
- дати загальну характеристику турагенції «Дім Подорожей»;
- здійснити оцінку наявності та використання інформаційних технологій на досліджуваному туристичному підприємстві;
- виявити проблеми й негативні сторони інформаційно-комунікаційних технологій в досліджуваній туристичній фірмі;
- запропонувати шляхи вдосконалення або впровадження новітніх інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства;
- висвітлити заходи долання перешкод, що стоять на заваді реалізації запропонованих методів.

Об'єкт дослідження – інформаційно-комунікаційні технології у туристичному бізнесі.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних положень та практичних засад щодо інформаційно-комунікаційних технологій у розвитку туристичного бізнесу.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано декілька наукових методів, а саме: узагальнення та систематизація (для визначення ключових характеристик у визначеннях предметів); статистичний та порівняльний аналіз (для обробки даних та визначення тенденцій у інформаційно-комунікаційних технологіях туристичних підприємств); графічна візуалізацію (для представлення основних результатів дослідження).

Інформаційною основою роботи є законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють туристичну діяльність, наукові праці українських і зарубіжних дослідників, що присвячені вивченню особливостей, створенню та

функціонування інформаційно-комунікаційних технологій підприємств туристичного бізнесу в Україні та світі, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти туроператорів, а також результати особистих досліджень.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані туристичними агенціями при прийнятті рішення щодо запровадження та удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій.

Апробація результатів. Основні теоретичні положення і висновки бакалаврської роботи були апробовані на науково-практичних заходах, а саме: Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації» (м. Харків, 2023 р.).

Обсяг та структура роботи. Бакалаврська робота має загальний обсяг 47 сторінок і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Сектор туризму, як в Україні, так і в усьому світі, є процвітаючою та усталеною галуззю. Головним фактором, що сприяє цій сприятливій тенденції, є постійне вдосконалення та модернізація системи надання послуг. Вплив досягнень інформаційних технологій на управління туристичним підприємством є значним, враховуючи його прямий зв'язок із підвищенням ефективності кожного працівника та цілісною організацією робочого процесу. Ці технологічні вдосконалення мають ключове значення для визначення конкурентоспроможності на ринку. Напрями використання інформаційних технологій в туризмі наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Напрями використання інформаційних технологій в туризмі

Джерело: складено авторкою на основі [29]

Дослідження глобальної індустрії туризму показує, що інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) справляють помітний вплив на бізнес-операції в даний час. Окрім задовільної інфраструктури, надання якісних послуг і конкурентоспроможних цін, поточна конкуренція в туристичному секторі також сильно залежить від інформаційної та комунікаційної інфраструктури країни та масштабів використання ІКТ у цій галузі. У міру переходу світу в інформаційне суспільство зростає значення інформаційно-маркетингових послуг у сфері туризму. Це підкреслює зростаючу важливість підготовки

майбутніх професіоналів туризму за допомогою комплексної підготовки з управління інформацією.

В сфері туристичної галузі – збір, обробка, застосування та передавання інформації є важливою складовою в повсякденній діяльності.

Різноманітність інформаційних систем та технологій у туристичній індустрії дозволила їх класифікувати за певними ознаками (табл. 1.1).

Табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Класифікація інформаційних систем та технологій, які використовуються в діяльності туристичної індустрії

Класифікаційна ознака	Вид	Коротка характеристика
1	2	3
Системи туристичного призначення	Автоматизовані системи управління в туризмі	Системи управління виробничо-обслуговуючим процесом на туристичних підприємствах. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати ввід, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, стан замовлень тощо.
	Комп'ютерні системи бронювання	Міжнародні системи бронювання. Найбільш відомі з них глобальні дистриб'юторські системи: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Передбачають бронювання не лише авіаквитків, але і номерів готелів, круїзів, прокат авто й інше.
Глобальні системи загального призначення	Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет	Всесвітня система зберігання та передачі інформації, з'єднує комп'ютерні мережі різних рівнів
Глобальні системи загального призначення	Супутникова система навігації	Комплексна електронно-технічна система, яка складається із сукупності наземного та космічного обладнання, призначені для визначення місцеперебування (GPS, ГЛОНАСС)
	Телефонна мережа	Система комунікаційних вузлів, телефонних станцій, ліній та каналів телефонної мережі
	Електронні платіжні системи	Системи розрахунку між фінансовими організаціями, бізнес-організаціями та Інтернет-користувачами при купівлі-продажу товарів та різних послуг через Інтернет

Продовження табл. 1.1.

Системи управління загального призначення	Системи управління взаємовідносинами з клієнтами	CRM – призначені для автоматизації бізнес-процесів підприємства, які пов'язані із обслуговуванням клієнтів
	Системи електронного документообігу	Організаційно-технічні системи, які забезпечують процес створення, управління доступом та розповсюдженням електронних документів в комп'ютерних мережах
Допоміжні системи	Системи електронного бізнесу	Системи для здійснення основних бізнес-процесів на основі сучасних Інтернет-технологій, які інтегровані з інформаційними системами підприємства
	Системи офісного призначення	Програмні продукти для виконання загальних завдань користувачів, які не мають предметного орієнтування, але дозволяють частково автоматизувати повсякденну роботу туристичного підприємства
	Інформаційно-правові системи	Системи зберігання достовірної правової інформації з ефективними пошуковими та аналітичними можливостями для широкого кола спеціалістів. Вони забезпечують швидкий доступ до правової інформації та надають можливість оперативної роботи
	Геопросторові системи	Системи надання узгоджень просторової та атрибутивної інформації, яка має відношення до об'єктів. Їх використання відноситься до перспективних напрямків в туристично-рекреаційному проектуванні та освоєнні територій

Джерело: складено авторкою на основі [14]

Класифікація сучасних ІТ у туризмі у розрізі двох великих груп: комп'ютерні та мобільні технології наведено на рис. 1.2.

CRM або Customer Relationship Management (управління взаємовідносинами з клієнтами) – це автоматизована система, яка має на меті ведення усього обліку клієнтів, збір інформації про них, масової розсилки, дослід ринку та майбутніх потенційних споживачів [20].

До найпопулярніших хмарних CRM-систем, що зараз використовуються в туризмі належать: U-ON.Travel, ITERIOS, All Inclusive CRM, МоїТуристи,

TourControl, ERP.travel, CRM Travels, CRM Tour, IT-Tour CRM, M-Bron, САМОтурагент, Бітрікс 24 тощо.

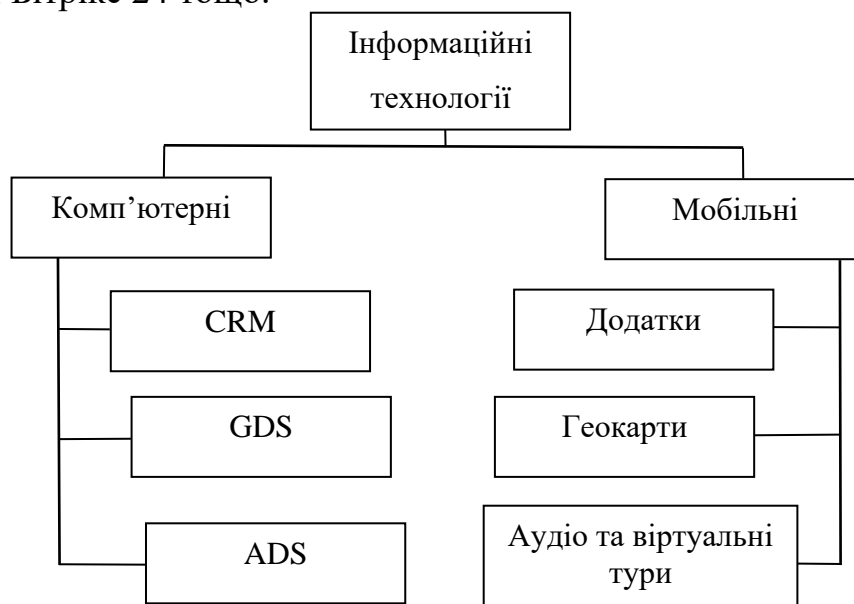


Рис. 1.2. Класифікація інформаційних технологій у туристичному бізнесі
Джерело: сформовано авторкою на основі [6]

До комп'ютерних систем належать три великі групи. Розглянемо їх детальніше.

Готелі, які працюють з мережевою структурою, зазвичай мають централізовану систему бронювання (CRS) або глобальну систему розподілу (GDS). GDS — це інформаційна система, яка забезпечує мережу розподілу для туристичної галузі в цілому. Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan є найбільш поширеними і широко використовуваними комп'ютерними системами бронювання на ринку міжнародного туризму.

Системи онлайн-бронювання, такі як ADS і OTA, набули значної популярності. Серед найбільш відомих із цих систем Booking.com, Expedia.com, HRS.com і Orbitz.com.

У наш час мобільні технології є важливою складовою технологічного та інформаційного прогресу будь-якого туристичного підприємства. У результаті збільшення кількості бронювань і запитів, зроблених через мобільні пристрої,

підприємства змушені розробляти власні мобільні додатки. Ці програми дозволяють користувачам переглядати відповідну інформацію, купувати туристичні пакети чи окремі послуги, а також отримувати додаткову підтримку, таку як зворотній зв'язок або онлайн-допомога від оператора, який може швидко відповісти на будь-які запитання та надати сповіщення про поїздки, акції та спеціальні пропозиції. Сама програма пропонує всю важливу інформацію про тури та країни, що дозволяє користувачам легко шукати та бронювати потрібні екскурсії.

Окрім мобільних пристроїв, технологічні інструменти також інтегрують геокарти, які є онлайн-інструментами, які допомагають знайти доступні готелі та їхні зручності в околицях. Не менш важливо забезпечити споживачам доступ до повної інформації про готель через сайти підтримки пошукових систем, такі як Google Ads, і перенаправляти їх на веб-сайт готелю для подальшої взаємодії.

Новинкою серед інновацій є віртуальні та аудіотури.

ІКТ для туристичного бізнесу виконує такий ряд завдань:

1. Облік заявок і клієнтів в базі даних.
2. Друк документів, що видаються клієнту і надсилаються партнерам
3. Підготовка та друкування прайс-листів.
4. Online бронювання.
5. Оцінювання ефективності витрат, прибутковості бізнесу.
6. Автоматизація усіх відділів підприємства [25].

Отже, ІКТ грають все більш важливу роль в туристичному бізнесі, допомагаючи покращувати якість обслуговування туристів та збільшувати ефективність роботи компаній у галузі туризму. Основні переваги використання ІКТ в туристичному бізнесі включають в себе покращення доступності інформації, ІКТ дозволяють подавати інформацію про туристичні об'єкти, послуги та ціни у відкритому доступі для користувачів з усього світу; ІКТ допомагають покращити процес бронювання та оплати послуг, що збільшує кількість замовлень та обсяг продажів; підвищення якості обслуговування, дозволяють забезпечити ефективну взаємодію між клієнтами

та компаніями в галузі туризму, зменшити час очікування та покращити якість обслуговування, дозволяють зменшити витрати на рекламу, продаж та обслуговування клієнтів, що забезпечує більш ефективне використання ресурсів компаній у галузі туризму.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

2.1. Загальна характеристика туристичної агенції «Дім Подорожей»

Туристична агенція «Дім Подорожей» – це компанія, що працює на ринку туристичних послуг в Україні. Згідно з офіційним сайтом компанії, «Дім Подорожей» пропонує широкий спектр послуг, які включають організацію туристичних подорожей по Україні та світу, бронювання готелів, транспорту, страхування подорожей та інші подібні послуги [5].

Туристична агенція зареєстрована на ФОП Кобилянська Анна Петрівна 02.01.2013 (10 років 4 місяців) за номером запису в Єдиному реєстрі юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців 2673000000043171 за адресою: Україна, 29008, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Степана Разіна, будинок 4/1, квартира 14.

Під час реєстрації була обрана форма підприємницької діяльності фізичної особи-підприємця. Туристична фірма на момент створення була зареєстрована в органах Державної податкової служби України, на даний час не зареєстрована як платник ПДВ. Крім того, підприємство пройшло процедури реєстрації в Держкомстаті та Пенсійному фонді України.

Туристична агенція «Дім Подорожей» пропонує широкий спектр послуг, пов'язаних з організацією туристичних подорожей, який включає наступне: бронювання готелів та житла – компанія допомагає забронювати готелі, хостели, апартаменти та інші варіанти житла в Україні та за кордоном. Бронювання квитків на транспорт – туристична агенція надає послуги з бронювання авіаквитків, залізничних квитків, автобусних квитків та інших видів транспорту. Організація турів – компанія пропонує тури в Україні та за кордоном, які можуть включати екскурсії, круїзи, спортивні події та інші розважальні заходи [2].

Директор: Кобилянська Анна Петрівна, має наступні нагороди: диплом переможця акції «Народний бренд-2014» краще агентство міста.

Туристична компанія «Дім Подорожей» відповідає за самостійне визначення обсягів виробництва, вибір туристичних напрямків, визначення каналів збуту. Клієнти компанії можуть розраховувати на повний набір послуг, включаючи отримання віз, страхування, проживання, організацію харчування, транспортування, координацію екскурсій та надання додаткових послуг. Структура турів може змінюватися залежно від низки факторів, таких як відстань, склад туристичної групи, їхня платіжна спроможність, тип досвіду, який вони бажають, і рівень наданих послуг [6].

Основним напрямком діяльності туристичної компанії «Дім Подорожей» є обслуговування вітчизняних туристів, які виїжджають за межі країни. Вони не пропонують жодних послуг іноземним туристам. Компанія пропонує різноманітні тури в ближнє і далеке місто, а також тури по Україні. Пропоновані туристичні пакети включають відвідування морських курортів Болгарії, Туреччини, Єгипту, Європи, Таїланду, Куби та інших зарубіжних країн, а також відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського морів [1].

Що стосується туристичних компаній, то оптимальним вибором буде включення в договір пункту про обов'язкове страхування туристів. Страховий поліс має покривати витрати, зазначені в полісі.

Порівняно зі стандартним медичним страхуванням туристичне страхування забезпечує більш широкий спектр покриття від різних страхових подій. Це включає не лише медичне страхування та страхування життя/здоров'я, а й крадіжку особистого майна, повернення квитків у разі скасування через непередбачені обставини, залишення групи та повернення додому раніше запланованого. Вибір страхової компанії повинен бути узгоджений обома сторонами, які беруть участь у туристичному контракті. Важливо відзначити, що страхування в індустрії туризму поширюється не тільки на мандрівників, а й на туристичні агентства [14].

В Україні уряд бере на себе відповідальність за забезпечення безпеки відвідувачів країни. Наразі Держкомтуризм України спільно з різними зацікавленими підприємствами та відомствами працює над програмою, спрямованою на забезпечення захисту та безпеки туристів. Водночас ті, хто займається туристичною діяльністю, також вживають індивідуальних заходів для захисту відвідувачів і запобігання нещасним випадкам, і несуть відповідальність за їх дотримання.

На підприємстві є лише один комп'ютер, підключений до мережі «Інтернет». Для отримання більш повної інформації про туристичне агентство ви можете звернутися до його профілю в Instagram за посиланням https://www.instagram.com/dim.podorozhey_khm/. Тут можна знайти детальну інформацію про їхні основні напрямки подорожей, ціни на послуги та іншу відповідну інформацію. Туристична агенція «Дім Подорожей», бере активну участь у різноманітних ярмарках та виставках, що проводяться в Україні. Вони розміщують рекламу в газетах і на телебаченні, а також містяться в багатьох каталогах.

Статут підприємства – це важливий документ, який визначає його мету, обов'язки та коло діяльності. Для туристичної агенції «Дім Подорожей» Статут визначає основні напрямки діяльності, а саме: [5]

Організація та надання послуг гостинності для відвідувачів з-за кордону в Україні, також відомий як іноземний туризм.

Управління та надання послуг для українських внутрішніх туристів належить до сфери організації внутрішнього туризму.

До обов'язків організації входить планування та організація туристичних поїздок за межі України, що включає закордонний туризм та екскурсійну діяльність.

Організація туризму, орієнтована на оздоровлення, спорт і масову привабливість, є першочерговою.

Реєстрація страхових полісів у туристичній індустрії є необхідним кроком для забезпечення безпеки та захисту всіх учасників.

Бронювання місць, а також оформлення та продаж проїзних документів для перевезення як пасажирів, так і вантажів наземним, повітряним та морським транспортом здійснюється як іноземним туристам, так і громадянам України як всередині країни, так і за її межами.

Туристична агенція «Дім Подорожей» прагне задовольнити потреби клієнтів, а також забезпечувати максимальний прибуток для підприємства, який потім можна буде використати для розвитку виробництва, вирішення соціальних питань, а також для якісного прийому та обслуговування іноземних туристів, які відвідують Україну. До завдань компанії належить організація турів за межі України та обслуговування внутрішніх туристів в межах України.

До основних обов'язків турфірми входить:

- обслуговування іноземних туристів, організацію турів за межі країни та обслуговування внутрішніх туристів усередині країни, для чого потрібна діюча ліцензія;
- отримання доходу від реалізації товарів, робіт і послуг через сторонні операції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- пропозиція широкого спектру комерційних послуг, включаючи побутові, транспортні, рекламні, інформаційні, оперативні та посередницькі послуги, а також туристично-екскурсійні та санаторно-курортні послуги та інші, що відповідають чинному законодавству;
- участь у різноманітних підприємствах, партнерствах, співробітництвах та інших бізнес-асоціаціях.

Пропоновані послуги включають торгівлю та побутове обслуговування, будівництво та експлуатацію підприємств громадського харчування, побутове обслуговування населення, готелів, ательє, пунктів прокату тощо.

Турфірма здатна організувати складні вантажопасажирські перевезення автомобільним транспортом, у тому числі міжміськими та міжнародними, відповідно до чинних нормативних документів та з необхідним ліцензуванням.

Відповідно до законодавства України самостійні зовнішньоекономічні та валютні операції можуть здійснюватися на замовлення як вітчизняних, так і

міжнародних партнерів. Ці операції можуть включати транспортування, обмін валюти, фінансові операції, бартер, компенсацію, торгівлю та іншу діяльність відповідно до поточного економічного клімату. Такі операції можуть включати експорт національних товарів і продукції науково-технічного призначення як власного виробництва, так і зі сторонніх джерел. Крім того, імпорт сировини, матеріалів, готової продукції, технологій і обладнання може бути необхідним для завершення експорту готової продукції в треті країни. Крім того, організація санаторно-курортного оздоровлення, туристсько-екскурсійного обслуговування, комплексного комерційного обслуговування може здійснюватися іноземним громадянам на території України, а громадянам України – за кордоном.

Зараз в туристичній фірмі працює одна особа, тоді як у 2019 році їх було двоє. Перед тим, як прийняти на роботу нового члена команди, вони пройшли навчання з техніки безпеки, ознайомилися з посадовими обов'язками та внутрішніми правилами компанії. Після розгляду необхідної документації з працівником було укладено безстроковий трудовий договір, який може бути розірваний в останній робочий день у разі звільнення.

Структура персоналу відображена у таблиці 2.1.

Табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Структура та склад персоналу туристичної агенції «Дім Подорожей»

Посада	Чисельність, осіб			Абсолютне відхилення (+) (-), осіб	
	2019	2020	2021	20/19	21/20
Директор	1	1	1	0	0
Менеджер з туризму	1	0	0	-1	0
Всього	2	1	1	-1	0

Примітка: Складено авторкою на основі [4; 49; 50].

Аналізуючи таблицю 2.1, ми бачимо зміни в складі персоналу фірми. Так, чисельність менеджерів з туризму які працюють в штаті зменшились, у 2019 році працював 1 менеджер з туризму, у 2020-2021 роках в штаті був лише

директор. Туристичну компанію очолює директор, який відповідає за виконання плану з реалізації продукту, своєчасним фінансуванням та виплатами, підготовці майбутні кадрів, та підвищення кваліфікації. Він організовує всю роботу, несе повну відповідальність за стан компанії, її діяльність. Більш детальна інформація щодо функцій менеджменту відображено в таблиці 2.2.

Табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Виконання функцій менеджменту туристичної агенції «Дім Подорожей»

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

Примітка: Складено авторкою на основі [4; 49; 50].

Також директор здійснює вибір рекламної політики, консультаційне й інформаційне забезпечення клієнтів, проводить пошук клієнтів, ведення переговорів, приймання замовлень від клієнтів, складання договору, ведення замовлення до моменту його виконання.

Табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Аналіз показників прибутку туристичної агенції «Дім Подорожей»

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2020	2021	2022	21/20	22/21
Дохід від реалізації послуг	21887	130900	18080	498,07	-86,19
Собівартість наданих послуг	18889	124040	16012	556,68	-87,09
Валовий прибуток	2998	6860	2068	128,82	-69,85
Умовно постійні витрати	21,6	48,6	36,8	125,00	-24,28
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	2976,4	6811,4	2031,2	128,85	-70,18
Розмір податкових зобов'язань	531,86	1003,78	1046,05	88,73	4,21

Продовження табл. 2.3.

Чистий прибуток (збиток)	2954,8	5576,6	5585,34	88,73	0,16
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку	11,14%	4,26	5,24	3724,06	23,00

Примітка: Складено авторкою на основі [4; 49; 50].

Показники прибутковості забезпечують вивчення ефективності діяльності Товариства за співвідношенням ефекту (прибутку) і вартості витрачених ресурсів, а також доходів, отриманих у результаті їх використання, аналіз яких відображено у таблиці 2.3. З вищенаведеної таблиці 2.3 ми можемо побачити, що фінансові показники фірми активно змінюються. Так, дохід фірми у 2020 році склав 21887 грн. а у 2022 році він сягнув рівня 18080 грн.. Темпи зростання 2020-2021 року склали 498,07 %, а у відношенні 2021-2022 років зменшення становило 86,19 %.

Відповідно зменшення валового доходу спостерігалось у 2022 році. Це зумовлено зменшенням клієнтської бази та кількості наданих послуг. Щодо собівартості витрат спостерігається зменшення. Також щороку зростають операційні витрати фірми [8].

Відповідно до Закону України «Про туризм» існує кілька способів фінансування туристичної діяльності. Це як використання фінансових ресурсів суб'єктів туристичної діяльності, так і грошові внески юридичних осіб і громадян. Крім того, туризм може фінансуватися за рахунок позикових коштів, таких як облігаційні та банківські позики, а також бюджетні позики. Також можуть використовуватися благодійні внески, пожертви підприємств, установ, організацій, громадян, а також позабюджетні кошти. Фінансування здійснює також Фонд розвитку України, який формується за рахунок відрахувань суб'єктів господарювання всіх форм власності. Іноземні інвестиції, доходи від туристичних лотерей та інші законні джерела, не заборонені законодавством України, включені до життєздатних варіантів фінансування [7].

Розподіл і використання прибутку займає важливе місце у фінансовій політиці будь-якого підприємства, виступаючи основним джерелом фінансування інвестицій і задовольняючи економічні цілі власників.

Відповідно до норм оподаткування прибутку підприємств податок утримується із загального прибутку.

2.2. Оцінка наявності та використання інформаційних технологій в турагенції «Дім Подорожей»

Розвиток суспільства значною мірою залежить від впровадження нових інформаційних технологій. Ці технології мають силу еволюціонізувати як матеріальні, так і нематеріальні технології виробництва, що зрештою призведе до встановлення нової культури праці та способу життя. За своєю суттю інформаційна технологія обертається навколо методів та інструментів, які використовуються для створення та підтримки потоку інформації в системах управління об'єктами, такими як ті, що використовуються туристичними підприємствами.

Кореляція між туристичною діяльністю та інформацією беззаперечна. Як правило, вибір подорожі залежить від наявності інформації. Навіть купівля туру залежить від інформації. Щоб забезпечити успішну роботу туристичної компанії, необхідно мати постійний потік точної та актуальної інформації для прийняття критично важливих управлінських рішень, які зрештою призведуть до прибутковості. Оскільки учасники туристичного ринку регулярно обмінюються інформацією, існує невід'ємна необхідність мати можливість збирати та аналізувати її [9].

Інтеграція України у світову економіку та соціальні процеси, призвела до потреби у передових інформаційних системах та телекомунікаційних технологіях, для підтримки її інноваційного розвитку. Із включенням України до міжнародної мережі інформаційних комунікацій відбувається поступове покращення умов для інформаційних систем, зокрема розробка державної програми інформатизації, формування необхідної нормативно-правової бази, збільшення кількості підприємств інформаційної інфраструктури, покращення якості каналів зв'язку, диверсифікація технічних засобів та інформаційних технологій для активації інформаційних систем.

Електронні комунікаційно-інформаційні системи є новим, малодослідженим засобом організації туристичної галузі України. Незважаючи на це, безперечно, що в сучасних умовах успішне просування туристичного продукту як на національному, так і на міжнародному ринку послуг вимагає використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг. Сектор туризму потребує систем, які можуть швидко надавати інформацію про наявність транспортних засобів, сприяти швидкому бронюванню та вирішувати різні проблеми під час надання туристичних послуг. Це особливо актуально для операторів, що займаються в'їзним туризмом, які повинні взаємодіяти з туристичними агентствами з країн, де інформаційні технології використовуються протягом тривалого часу і зараз переживають більш швидкий розвиток.

Науково-технічні досягнення мали значний вплив на індустрію туризму за останні десятиліття, зробивши її ідеальним полем для впровадження сучасних ІТ [13].

У туристичній індустрії ІТ-система складається з кількох компонентів, таких як системи управління інформацією, глобальні системи бронювання, мультимедіа та інтегровані комунікаційні мережі.

Одним із найважливіших досягнень у сфері туризму стала інтеграція технологій. Поява персональних комп'ютерів та Інтернету дозволила створити загальнодоступну та широку інформаційну мережу, яка була одночасно недорогою та швидкою порівняно з іншими інформаційними системами. Їх широке використання та надійність сприяли поширенню нових інформаційних технологій у всіх секторах суспільства, що призвело до підвищення продуктивності в сфері послуг.

У наш час важко уявити роботу туристичних підприємств без впровадження інформаційних технологій. Зважаючи на важливість цих технологій для діяльності туристичних підприємств, туристичне агентство «Дім Подорожей» також вирішило їх використати. Їх використання дозволить компанії виконувати різноманітні завдання, серед яких:

- системні програми Microsoft, які спрощують процес роботи з документацією;
- бронювання турів – один із обов'язків;
- доступ до електронних каталогів і веб-сайтів;
- використання електронної пошти;
- інструменти Інтернет-комунікації, такі як Skype, Viber, Facebook та Instagram, що використовуються для зв'язку з клієнтами та партнерами;
- здійснення онлайн-платежів за допомогою Інтернету;
- використання програм для перекладу.

Інформаційні технології сьогодні стали невід'ємною частиною діяльності майже всіх туристичних підприємств.

За останні кілька років багато компаній створили веб-сайти для свого бізнесу. Ці веб-сайти функціонують як важливі маркетингові ресурси в індустрії туризму. По суті, такий веб-сайт є єдиною веб-сторінкою, яка представляє компанію у всесвітній мережі [4].

У сучасний час люди звикли отримувати інформацію про бізнес заздалегідь, отже, володіння веб-сторінкою в Інтернеті спрощує процес і скорочує час, необхідний для дослідження.

Туристична агенція повинна створити власний веб-сайт, пропонувати свої послуги та залучати більше клієнтів, щоб продовжувати рости та розширюватися.

Коли відбувається створення веб-сайту, власникам важливо усвідомлювати, що їхній веб-сайт стане «обличчям» їхньої компанії, а отже, відповідатиме за справляння першого враження на потенційних споживачів. Це означає, що веб-сайт повинен відповідати певним вимогам, таким як бути візуально привабливим, зручним для користувача та містити відповідну актуальну інформацію, яка є надійною та актуальною. Також важливо вести облік відвідуваності сайту, що корисно при оцінці ефективності рекламних кампаній. Хоча наявність веб-сайту може надати певні переваги, важливо пам'ятати, що існують і потенційні недоліки.

Процес створення сайту вимагає початкових інвестицій. Це передбачає не лише розробку інтерфейсу, а й створення високоякісних рекламних відео та зображень. Щоб веб-сайт був ефективним, він також повинен бути оптимізований для пошукових систем. Крім того, необхідні постійні витрати на адміністрування сайту, оплату сервера та домену. Для веб-сайту туристичної агенції включення кількох «вітрин» було б цінним доповненням.

Одним з ефективних способів привернути увагу клієнтів і сприяти швидкому прийняттю рішення про покупку є використання «гарячих» турів і пропозицій, що перевищують їх номінальну вартість. Крім того, для веб-сайту корисно мати регулярно оновлювані розділи новин, щоб переконати відвідувачів, що вся інформація на сайті є актуальною. З точки зору просування веб-сайту, вищий рейтинг у пошуковій системі збільшить шанси туристів знайти та відвідати сайт, що призведе до збільшення кількості потенційних клієнтів. Також впроваджуючи інформаційні технології, рекомендується використовувати такі інструменти, як Google Analytics [7], щоб оцінити ефективність цих стратегій.

Ця програма не тільки зручна, але й багатогранна за своїми можливостями. Вона не лише перевіряє веб-сайти, але й дає змогу користувачам спостерігати, як відвідувачі взаємодіють із сайтом, визначаючи, які розділи найчастіше відвідуються та переглядаються. Google Analytics пропонує кілька функцій, які дозволяють компаніям визначати, скільки клієнтів вони залучають, скільки турів вони продають і як відвідувачі взаємодіють із їхнім веб-сайтом. Настійно рекомендується отримати відгуки від клієнтів і відвідувачів, оскільки це дає можливість отримати додаткове уявлення про потреби та оцінки клієнтів.

Створення програм туру повинно враховувати вимоги, виявлені маркетинговими дослідженнями та узгоджені з клієнтом. Також важливо враховувати можливості постачальників послуг. Відповідно до Державного стандарту «Туристично-екскурсійне обслуговування» в програмі туру повинні бути деталізовані маршрут подорожі, перелік туристичних підприємств-

партнерів, термін надання послуг кожним підприємством, перелік і характер послуг, що надаються під час туру, розважальні та анімаційні програми. тривалість кожної зупинки на маршруті, чисельність туристів, види та кількість транспортних засобів, які залучаються, а також чи потрібні гіді, екскурсоводи, іноземні представники, інструктори, перекладачі, керівники груп. Також потрібна підготовка необхідних документів для туристів, таких як інформаційні та рекламні матеріали [9].

Створення програми туру – багатогранний процес, який може зайняти багато часу, особливо без допомоги сучасних технологій. На щастя, ці труднощі були пом'якшені з появою інформаційних і пошукових систем, які створені як для професіоналів у сфері туризму, так і для самих туристів.

Листування з клієнтами можна здійснювати через електронну пошту та соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram і Viber; Крім того, можливе проведення коротких опитувань на такі теми, як враження від турів, якість обслуговування, відгуки про підприємство та те, як клієнти дізналися про підприємство.

У минулому багато компаній, що займаються туризмом, побоювалися використовувати Інтернет. Однак у міру того, як переваги використання глобальної комп'ютерної мережі ставали все більш очевидними, ставлення змінилося. Туристична агенція «Дім Подорожей» разом із кількома іншими агентствами, які вже охопили Інтернет, змогли визнати його цінність у поширенні інформації. Це пов'язано з тим, що Інтернет надає широкий спектр важливої інформації для туристичних агентств, починаючи від адрес готелів і розкладів рейсів до візових і митних правил, а також пропозицій як вітчизняних, так і іноземних туроператорів, у будь-якій кількості від прайс-листів до цілих каталогів. Той факт, що ця інформація доступна 24/7 як для агентств, так і для клієнтів, має вирішальне значення [5].

Комп'ютер став незамінним інструментом у повсякденній діяльності сучасного бізнесу. Його функції варіюються від збору та збереження даних до маніпулювання ними.

Сучасні напрями розвитку інформаційних технологій у туризмі включають автоматизацію локального підприємства, автоматизацію формування туристичного продукту, просування та продажу, використання системи управління базами даних, застосування локальної комп'ютерної мережі, впровадження системи бронювання, впровадження системи мультимедійного маркетингу та використання Інтернету.

У наш час безсумнівно, що використання інформаційних технологій у туристичному секторі має великі перспективи, особливо в сферах електронної комерції, віртуальних туристичних офісів і віртуальних магазинів.

Туристичне агентство «Дім Подорожей» нещодавно перейшло на використання електронної комерції. Цей вид торгівлі став можливим лише з появою Інтернету та електронних методів оплати. По суті, електронна комерція дозволяє споживачам робити покупки в режимі реального часу, не виходячи з дому. Ця система забезпечує повний цикл обслуговування клієнтів без необхідності фізичного візиту до компанії продавця. Товар замовляється та оплачується через віртуальний магазин, після чого доставляється клієнту прямо додому.

У розвинутих країнах одночасно змінюються дві галузі: інформаційні технології та туризм. У результаті інтеграція інформаційних технологій у практику туристичного бізнесу стикається з кількома труднощами.

Основними факторами, що спричиняють проблеми у використанні технологій у туристичній індустрії, є обмежена комунікаційна інфраструктура, недостатня підготовка ІТ-менеджерів та низький рівень інформаційної грамотності. Витрати на найм або навчання спеціалізованого персоналу часто є значним фінансовим тягарем для невеликих туристичних підприємств. Крім того, багато туристичних підприємств надають неповну або застарілу інформацію клієнтам на своїх веб-сайтах, зокрема неповну інформацію про розташування туристичних об'єктів і неточність у ціноутворенні. Відсутність загальнонаціональної електронної системи для надання туристичним

операторам даних у режимі реального часу щодо пропозиції, попиту, ціноутворення та тарифів ще більше загострює ці проблеми.

Впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність компанії вимагає значних фінансових вкладень. Визначення життєздатності технологічної інтеграції є складним завданням через те, що мета нових технологій полягає в мінімізації трудових витрат, підвищенні якості послуг і розширенні асортименту продукції. Оскільки деякі з цих переваг безпосередньо не призводять до скорочення витрат, раціоналізувати їх впровадження може бути важко. Скорочення тривалості первинних процедур дозволяє турфірмі «Дім Подорожей» пришвидшити надання послуг, відстежувати зміни, розширювати асортимент і підвищувати якість пропозицій.

Представлення туристичної агенції «Дім Подорожей» в Інтернеті має свої мінуси, серед яких відсутність спеціального сайту. Тому при створенні дизайну сайту першочерговою метою є захопити відвідувачів і привернути їх увагу. Важливо уникати перевантаження сайту зайвою інформацією, рекламою або надлишком зображень. Для підвищення якості сайту рекомендується вимагати від туроператорів, які є партнерами, розміщувати відповідну інформацію на своїх серверах. Крім того, реклама в туристичному Інтернеті портали також можуть бути корисними [10].

Забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами є життєво важливим аспектом будь-якого бізнесу. Одним із ефективних способів досягти цього є створення спеціального форуму, на якому клієнти зможуть надавати свої відгуки. Однак дуже важливо активно стежити за форумом і своєчасно відповідати на нього, щоб відповісти на будь-які запитання чи проблеми, які можуть виникнути.

Для того, щоб сайт залишався актуальним, на головній сторінці розміщено колонку новин. У цій колонці висвітлюються поточні та майбутні акції, а також актуальні новини з туристичної галузі. Без платформи для інформування клієнтів про захоплюючі пропозиції компанії можуть важко

продавати тури ефективно. Таким чином, сайт служить рекламним інструментом і дозволяє компанії з легкістю перепродавати свої послуги.

Можна виділити основні проблеми туристичного комплексу, що передбачає розробку цільової програми, орієнтованої на використання інформаційних технологій у сфері туризму. Ця програма включатиме низку заходів, спрямованих на вдосконалення існуючої системи використання різних видів інформаційних технологій, а також сприятиме розвитку нових механізмів державного регулювання у цій сфері.

2.3. Проблеми та негативні сторони інформаційно-комунікаційних технологій туристичного підприємства

Головною проблемою серед інформаційно-комунікаційних технологій підприємства «Дім подорожей» є відсутність основного сайту. 80% споживачів туристичних послуг обирають саме сайт для знаходження інформації про тури та їх бронювання.

Відсутність головного сайту може мати серйозні наслідки для туристичного підприємства. Ось деякі можливі наслідки:

1. Втрата потенційних клієнтів: Головний сайт є ключовим елементом в онлайн-присутності туристичного підприємства, оскільки багато потенційних клієнтів шукають інформацію про туристичні послуги в Інтернеті. Якщо підприємство не має головного сайту, то вони можуть пропустити цих потенційних клієнтів.

2. Зменшення конкурентної переваги. Багато туристичних підприємств мають власні головні сайти, що дає їм конкурентну перевагу в інтернет-просторі. Якщо підприємство не має свого сайту, то вони можуть відставати від конкурентів і втратити своїх клієнтів.

3. Втрата довіри клієнтів. Головний сайт може виконувати роль візитної картки туристичного підприємства в Інтернеті. Якщо підприємство не має головного сайту, то це може створити враження, що вони несерйозні і ненадійні, що може вплинути на довіру клієнтів.

4. Втрата можливостей для маркетингу. Головний сайт може бути ефективним інструментом для маркетингу туристичного підприємства. Якщо підприємство не має свого сайту, то вони можуть втратити можливості для маркетингових кампаній, таких як рекламні банери, розсилки електронної пошти, соціальні медіа тощо.

Отже, відсутність головного сайту може мати серйозні наслідки для туристичного підприємства.

Для компанії варто встановити більш сучаснішу та ефективнішу автоматизовану систему. Такою може стати «САМО-Тур» або «Майстер-тур». Ними користуються багато українських туристичних підприємств: «Грінвіч-Тур», «Alma-Tour», «Вест Тревел Груп», «Дм-Тур Сервіс» «Гамалія», «Travel Professional Group», «Адрія Хіт Груп», «Тайкі Турс», «Албіз-тур», «Татур», «Альянс», «Оазис» тощо [1].

«Майстер-Тур» – це комплексний продукт, розроблений компанією «Мегатек», який охоплює всі аспекти діяльності турфірми, починаючи від створення прайс-листів та каталогів, і закінчуючи реалізацією турпродукту. Цей продукт дозволяє розраховувати реальну собівартість турів на основі вподобань і потреб споживачів, вести облік взаєморозрахунків з постачальниками, забезпечувати оперативний облік та управління процесами. «Майстер-Тур» надає можливість отримувати доступ до інформації про кожен тур, кожного клієнта, кожного партнера та здійснювати взаєморозрахунки з ними. Крім того, цей продукт гарантує високу точність виконання калькуляцій туру та дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів [35].

Крім того, компанії «Дім Подорожей» варто розвивати свої системи бронювання на онлайн-сервісах. Слабкий розвиток співпраці із системами резервування пояснюється такими проблемами: [23]

- Слабкі комунікації.
- Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність.

- Значні недоліки в системі бронювання та резервування готельних номерів.
- Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи й інші.

Отже, головними проблемами компанії «Дім Подорожей» є відсутність основного сайту, застаріла та неефективна система автоматизації та слабкий рівень співпраці з онлайн системами бронювання. Усі ці проблеми негативно впливають на діяльність підприємства. Наприклад:

1. Втрата клієнтів: без основного сайту та ефективної системи автоматизації, клієнти можуть знайти інші турфірми, які надають кращий сервіс та зручний інтерфейс користувача.

2. Поганий імідж компанії: якщо компанія не може конкурувати з іншими турфірмами через застарілу технологічну інфраструктуру, це може негативно вплинути на її репутацію в галузі.

3. Втрата прибутку: слабкий рівень співпраці з онлайн системами бронювання може призвести до втрати можливості продажу більшої чисельності турів та послуг, а отже й до зменшення прибутку компанії.

4. Затримки в роботі: застаріла система автоматизації може викликати затримки в обробці замовлень та взаєморозрахунках з партнерами, що може призвести до невдоволення з боку клієнтів і поставити під загрозу репутацію компанії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ІНТЕНСИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ АГЕНЦІЇ «ДІМ ПОДОРОЖЕЙ»

3.1. Новітні інформаційно-комунікаційні технології та перспективи їхнього використання в діяльності туристичного підприємства

У ході виконання дослідження системи інформаційно-комунікаційних технологій підприємства «Дім Подорожей» було виділено кілька проблем. Найголовніша з них, на нашу думку, – відсутність сайту компанії. Тому вдосконалення інформаційних технологій підприємства буде виконано шляхом опису запровадження та створення сайту.

Створення сторінки зазвичай починається з дизайну та вибору складових структури головної сторінки. Хоча зовнішній вигляд кожного сайту є унікальним, усі вони мають спільні за функціональністю елементи. Головна сторінка є найважливішою, оскільки більшість людей не читає інформацію на моніторі так уважно, як у книжках або журналах. Вони зазвичай просто швидко проглядають її, як рекламу. Якщо головна сторінка містить те, що відвідувач шукає, він продовжить читати сайт, якщо ні – він перейде на інші сайти, яких в Інтернеті дуже багато [16].

Головна сторінка компанії «Дім Подорожей» буде складатись з таких секцій:

- пошук турів;
- гарячі тури;
- країни;
- готелі;
- контакти.

Головна сторінка туристичного сайту агенції «Дім Подорожей» має бути насичена інформацією та мати привабливий дизайн, який відображає зміст

сайту та сприяє створенню позитивного враження про туристичне підприємство. Сторінки сайту мають бути структуровані та регулярно оновлюватися, а в разі необхідності додаткової інформації повинні бути надані посилання на відповідні ресурси. Для зручності користувачів на сайті має бути доступна система навігації та пошуку інформації, включаючи ефективну систему індексів, прямий доступ до домашньої сторінки з будь-якої сторінки сайту, систему пошуку, електронну пошту та фотогалерею.

Секція «head» сторінки включає логотип, назву та адаптивні посилання на сторінки (рис. 3.1)



Рис. 3.1. Приклад вигляду шапки сайту компанії «Дім Подорожей»

Примітка: Розроблено авторкою

Блок «slide» використовується для показу динамічних зображень за тематикою компанії (рис. 3.2)

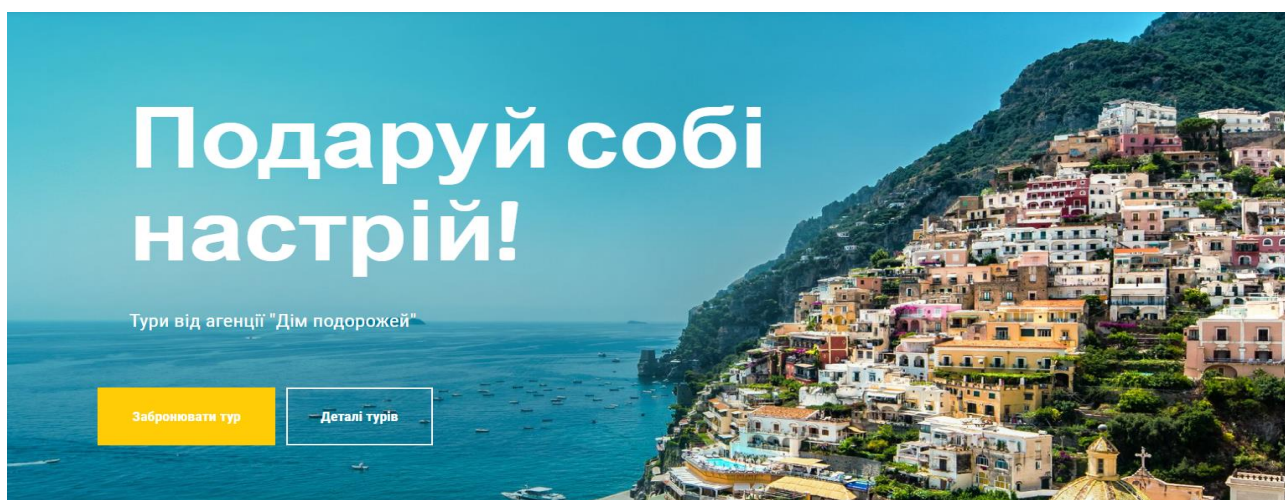


Рис. 3.2. Приклад оформлення блоку з динамічними зображеннями сайту компанії «Дім Подорожей»

Примітка: Розроблено авторкою

Важливо додати блок з перевагами саме компанії «Дім Подорожей» на туристичному ринку (рис. 3.3)

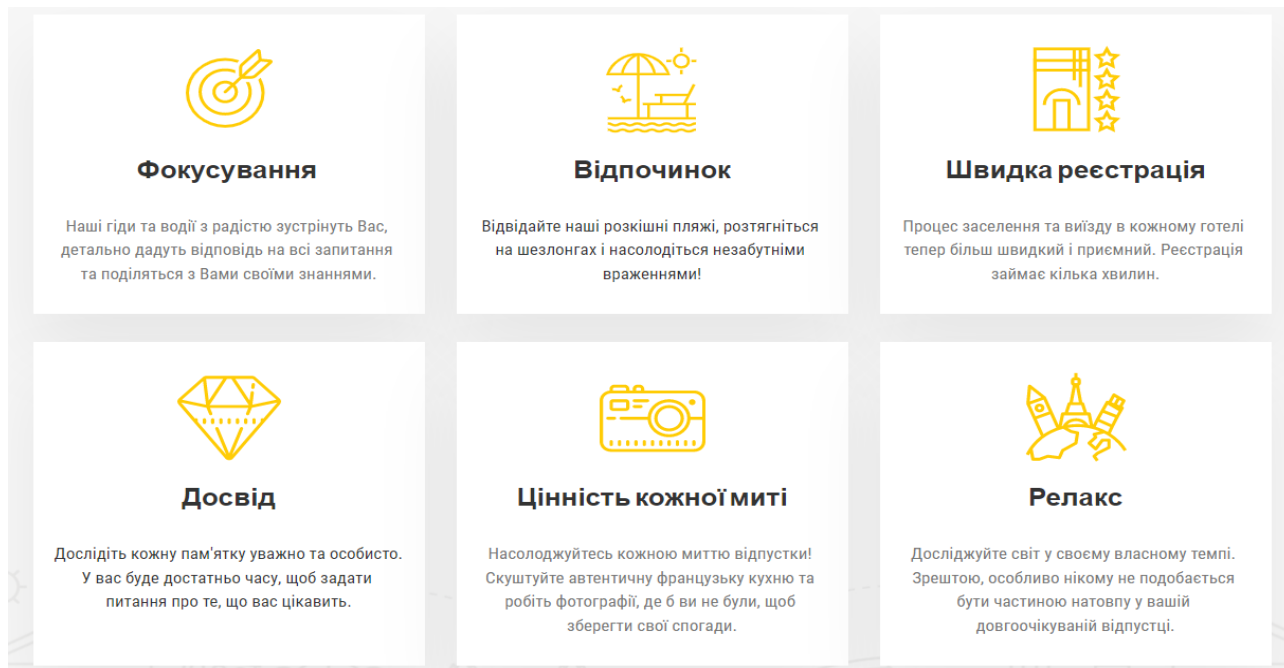


Рис. 3.3. Приклад вигляду блоку переваг компанії «Дім Подорожей»

Примітка: Розроблено авторкою

До інших секції головної сторінки можуть відноситись: секція відгуків (рис. 3.4), секція зворотного зв'язку (рис. 3.5).

ВІДГУКИ НАШИХ КЛІЄНТІВ



Велике дякую за гарно організовану пішу екскурсію на гору Говерлу

Роман Терещук
м. Вінниця



Дякуємо за організований трансфер з міста Яремче до Буковелю

Оксана Забужко
м. Київ



I thank the tourist information center for the services provided

John Doe
New-York

Рис. 3.4. Секція відгуків від клієнтів агентства «Дім Подорожей»

Примітка: Розроблено авторкою

ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Ми не передаємо дані третім особам

Ім'я	Email	Телефон
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Запитання:

[НАДІСЛАТИ](#)

Рис. 3.5. Секція зворотного зв'язку на сайті компанії «Дім Подорожей»

Примітка: Розроблено авторкою

Обов'язковим завершенням головної сторінки сайту агентства «Дім Подорожей» є блок «foot» (рис. 3.6). Він включає інформацію про адресу, email, номер телефону, посилання на сторінки, сайту, посилання на сторінки у соцмережах та мапою проїзду.

У процесі створення дизайну веб-сайту важливо пам'ятати, що головною метою є залучення відвідувачів і їх інтерес. Не варто перевантажувати сайт зайвою інформацією чи рекламою, надлишком ілюстрацій чи картинок. Щоб підвищити статус сайту, рекомендується попросити туроператорів-партнерів розміщувати інформацію на своїх серверах. Крім того, реклама на орієнтованих на туризм Інтернет-порталах є ще одним життєздатним варіантом.

Отримання відгуків від клієнтів має вирішальне значення, і існують різні способи отримати їх. Один із методів – створити гостьову книгу на веб-сайті, інший – створити окремий форум. Однак важливо активно стежити за форумом, щоб оперативно відповідати на будь-які запити. Щоб веб-сайт залишався свіжим і привабливим, необхідні регулярні оновлення. З цієї причини колонка новин розміщена на помітному місці на головній сторінці, де висвітлюються поточні та майбутні акції, а також новини галузі. Нездатність інформувати

клієнтів про цікаві пропозиції означає втрату можливостей для компанії легко та швидко продати свої тури. Тому веб-сайт служить не тільки засобом реклами, а й інструментом для передпродажів.

3.2. Долання перешкод у процесі застосування передових інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії туризму

Розроблений сайт компанії «Дім Подорожей» буде виконувати такі функції:

- інформування з останніми новинами в туристичному світі;
- інформування про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- показ асортименту пропонованих турів і напрямків;
- показ додаткової інформації про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліцензії, сертифікати);
- наявність форуму для спілкування та обміном думками;
- наявність гостьової книги відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

Впровадження у роботу сайту передбачає збільшення кількості замовлень, підвищення продуктивності праці персоналу, покращення обслуговування, зниження окремих категорій витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продуктів.

Вартість сайту залежить від наповнення сайту, якості виконання, роботі по шаблону чи без, наповненості, розробки технічного завдання, наявності автоматизованого управління тощо.

Щодо перешкод у процесі застосування інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії туризму, то це можуть бути такі:

1. Технологічні перешкоди: інфраструктура не завжди дозволяє використовувати передові технології. Наприклад, відсутність швидкого

Інтернет-з'єднання може значно обмежувати можливості використання технологій в туризмі. Також, старі, застарілі системи можуть бути несумісні з новітніми технологіями, що ускладнює їхнє використання.

2. Людські перешкоди: недостатні знання та вміння персоналу можуть стати перешкодою у використанні новітніх технологій. Багато людей можуть відчувати себе не зручно під час використання нових технологій та бажати звичного підходу до використання послуг.

3. Культурні перешкоди: різні країни та культури можуть мати різний ступінь відкритості до використання новітніх технологій. Також, існують різні мовні бар'єри, які можуть ускладнювати комунікацію з клієнтами та використання технологій.

Щоб долати ці перешкоди, туристичні підприємства можуть застосовувати такі підходи:

а) інвестування в нові технології та інфраструктуру. Туристичні підприємства можуть залучати інвестиції для покращення інфраструктури та використання новітніх технологій. Це може допомогти зробити їх більш доступними для клієнтів;

б) навчання персоналу включають проведення навчання свого персоналу щодо використання нових технологій та показувати їм, як їх використовувати для покращення послуг для клієнтів. Також важливо забезпечити технічну підтримку для роботи з новими технологіями;

в) адаптація до різних культур та мов. Також важливо забезпечити можливість комунікації з клієнтами на різних мовах та зробити інтерфейс своїх технологій максимально інтуїтивно зрозумілим;

г) постійне вдосконалення інформаційно-комунікаційних технологій через їхню швидку зміну та розвиток. Тому туристичні підприємства повинні постійно вдосконалювати свої технології та пристосовуватися до нових тенденцій.

Навіть для навчання персоналу у цьому випадку можуть бути корисними способи використання ІКТ в освіті [19].

Інтернет та електронне навчання мають значний потенціал для застосування в галузі туризму та готельного бізнесу завдяки своїм можливостям гнучкості та пристосування до конкретних умов роботи. Крім того, електронне навчання може бути корисним для підготовки студентів туризму, забезпечуючи їх критичним мисленням, навичками прийняття рішень та підвищуючи їхню комп'ютерну та технологічну грамотність, що є необхідною вимогою для фахівців в галузі туризму [18].

У висновку можна сказати, що для того щоб використання новітніх технологій стало більш ефективним у туризмі, необхідно враховувати технологічні, людські та культурні перешкоди та використовувати відповідні підходи для їх подолання. Підприємства, які будуть успішно використовувати новітні технології, матимуть більші шанси залучити нових клієнтів та зберегти тих, хто регулярно користується послугами турагенції.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження у кваліфікаційній бакалаврській роботі є теоретичне узагальнення та розв'язання практичної проблеми, пов'язаної з роллю інформаційно-комунікаційних технологій в організації туристичного бізнесу на прикладі підприємства «Дім Подорожей». Отримані результати наукового дослідження дають підстави для таких висновків:

1. Розглянуто теоретичні аспекти використання інформаційно-комунікаційних технологій в туристичному бізнесі. З'ясовано, що вплив інформаційних технологій на управління туристичним підприємством є досить суттєвим, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного працівника окремо, так і на організацію роботи в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоспроможність на ринку. Виділяють два головних напрямки впливу ІКТ на туристичну галузь. Це кількісний та якісний. Кількісний чинник показує зростання популярності телекомунікаційних мереж та електронних приладів та носіїв. Якісний вплив дозволяє простежувати покращення у роботі з клієнтами, застосування нових моделей дистрибуції, підвищення рівня задоволеності потреб тощо. Цих показникам сприяє цифровий або електронний маркетинг. Різноманітність інформаційних систем та технологій у туристичній індустрії дозволила їх класифікувати за певними ознаками. До них можна віднести: автоматизовані системи управління в туризмі, комп'ютерні системи бронювання, глобальну комп'ютерну мережу Інтернет системи управління взаємовідносинами з клієнтами, інформаційно-правові системи та інші.

2. Здійснено загальну характеристику турагенції «Дім Подорожей», що працює на ринку туристичних послуг в Україні. «Дім Подорожей» пропонує широкий спектр послуг, які включають організацію туристичних подорожей по Україні та світу, бронювання готелів, транспорту, страхування подорожей та інші подібні послуги. «Дім Подорожей» був заснований у 2013 році. Туристична агенція «Дім Подорожей» пропонує широкий спектр послуг, пов'язаних з організацією туристичних подорожей, який включає наступне:

бронювання готелів та житла – компанія допомагає забронювати готелі, хостели, апартаменти та інші варіанти житла в Україні та за кордоном. Бронювання квитків на транспорт – туристична агенція надає послуги з бронювання авіаквитків, залізничних квитків, автобусних квитків та інших видів транспорту.

3. Здійснено оцінку наявності і використання інформаційних технологій турагенції «Дім Подорожей», яка організовує тури в Україні та за кордоном, включаючи екскурсії, круїзи, спортивні події й інші розважальні заходи. Туристична агенція «Дім Подорожей» має на меті забезпечити задоволеність клієнтів, а також максимізувати прибуток і використати його на благо підприємства шляхом розвитку виробництва та вирішення соціальних питань. Крім того, агентство прагне забезпечити високоякісний прийом та обслуговування іноземних туристів, які відвідують Україну, організувати поїздки за межі України та задовольнити потреби внутрішніх туристів.

4. Виявлено проблеми й негативні сторони інформаційно-комунікаційних технологій підприємства «Дім Подорожей». Серед останніх: відсутність сайту, застаріла та неефективна система автоматизації та слабкий рівень співпраці з онлайн системами бронювання. Усі ці проблеми негативно впливають на діяльність підприємства через втрату потенційних клієнтів, становлення поганого іміджу компанії, втрату прибутків.

5. Запропоновано шляхи вдосконалення або впровадження новітніх інформаційних технологій у діяльність турагенції «Дім Подорожей». Серед них удосконалення інформаційних технологій підприємства буде виконано шляхом опису запровадження та створення сайту. Створюючи дизайн веб-сайту, важливо пам'ятати, що головною метою є залучення відвідувачів і їх інтерес. Слід уникати перевантаження сайту надлишком інформації, реклами або великої кількості наочних посібників. Щоб покращити видимість сайту, подумайте над тим, щоб туроператори, які є партнерами сайту, розміщували інформацію на своїх серверах. Крім того, рекламу можна розміщувати на

туристичних веб-порталах. Розробкою сайту займатиметься одна з провідних українських девелоперських компаній.

б. Висвітлено заходи долаття перешкод, що стоять на заваді реалізації запропонованих методів Для створення сайту компанії «House of Travel» необхідна робота кваліфікованого програміста. Для цього вкрай важливо створити нове робоче місце. Крім того, передбачається щорічне підвищення заробітної плати на 10%, а відрахування до фонду оплати праці відбуватимуться відповідно до Податкового кодексу України, який передбачає 22% внеску. Щодо витрат, пов'язаних із впровадженням цих заходів, ми можемо визначити, що вважатиметься розумним для бізнесу такого рівня. Завдяки значному збільшенню продуктивності компанія має можливість виконувати ці заходи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 433 с.
2. Антоненко І.Я., Михайліченко Г.І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2011. № 714. С. 281–291.
3. Аппельт Г. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії. *Економічний простір*. 2020. № 157. С. 7–12
4. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту. Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.
5. Байда Б.Ф. Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2020. Том 64. № 3. С. 7–13.
6. Барвінок М.В., Барвінок Н.В. Значення інформаційних технологій в організації туристичної діяльності *Сучасний рух науки: тези доп. XIII міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (18-19 жовтня 2021 р., Дніпро)*. 2021. С. 67-69.
7. Бурка В., Підгірна В., Паламарюк, М. Застосування автоматизованих інформаційних технологій в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43.
8. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі: навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
9. Гладкий О. Особливості впровадження інформаційних технологій у сферу туристичного бізнесу. *Актуальні питання туристичної та туристичної практики: Збірник матеріалів*. 2019. С. 23-25

10. Глушко В.О. Інформаційні технології в туристичному бізнесі. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 5 (84). С. 167-172
11. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С. 26-32.
12. Дмитришин Б.В. Використання сучасних інформаційних технологій в забезпеченні діяльності туристичної галузі. *Наук. праці Кіровоград. нац. техн. ун-ту. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 27. С. 278–282.
13. Домашенко С. В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг запорізького регіону. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2013. – № 2 (71). – С. 44-49.
14. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 230 с.
15. Зайцева О.І. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах ринкової самоорганізації. *Науковий вісник ЧДЕУ*. 2014. Вип. 2 (22). С. 33–36.
16. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55–65.
17. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. *Вісник ОНУ імені Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167– 171.
18. Кожухівська Р. Б., Непочатенко В. О. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7.
19. Козловський Є.В. Особливості використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств. *Географія та туризм*. 2017. № 38. С. 23-32.
20. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23. С. 30-37.
21. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К: Знання, 2015. 351 с.

22. Кучеренко К.В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2014. Вип. 163. С. 31-35.

23. Лисенко В.М. Інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». 2017. 100 с.

24. Максимова Ю.О., Зозуля Є.С., Максимова Ю.А. Використання сучасних інформаційних технологій у розвитку туристичного бізнесу України. *Статті та доповіді ЕПФ*. 2020. №1. С. 121-123.

25. Матвієнко О.В., Бородкіна І.Л. Internet–технології: проектування Web– сторінки: навч. посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. 114 с.

26. Матвійчук Л., Лепкий М. Інноваційні інформаційні технології туристичних підприємств. *Economic forum*. 2021. Вип. 1. №. 3. С. 78-87.

27. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. пос. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 231 с.

28. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. № 2 (6). С. 129–138.

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

30. Музичка Є.О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: *Економічний часопис XXI* автореф. канд. екон. наук 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльності). Київ, 2013. № 11-12(2). - С. 64-67.

31. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. № 4.

32. Нікітенко В.О., Нікітенко Е.К. Інформаційно-комунікативні технології у розвитку туристичного бізнесу: глобалізаційний контекст.

Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 69, С. 130-135.

33. Плахотнікова М.А., Вертакова Ю.В. Інформаційні технології в менеджменті: підручник і практикум для прикладного бакалаврату. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Видавництво Юрайт, 2015. 326 с.

34. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ: Кондор, 2005.

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

36. Тихоненко Ю.М., Гавриш Ю.О. Проблеми інформаційного забезпечення туристичної галузі *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (21–22 березня 2019 р.)*. Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т.2. С. 101-105.

37. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ. Національний торгово-економічний університет, 2006. 537 с.

38. Туристичні підприємства України: виклики реальності.

39. Чучко Н.О. Підходи щодо визначення впливу ІКТ на розвиток міжнародного туризму. *Прометей: регіональний зб. наук. пр. з економіки*. Донецьк: ЮгоВосток, 2010. № 2. С. 225-230.

40. Шестель О.Г., Гоменюк Н.В. Роль інформаційних технологій у туристичному бізнесі. *Редакційна колегія*. 2019. №1.

41. Gruberger D. Why Is Information Technology Important? [3 Reasons] [Electronic resource] / David Gruberger // Vulcan Cyber. – Mode of access: <https://v.gd/jJCbLW> (date of access: 04.03.2023).

42. Information Technology & Its Uses in Business Management [Electronic resource] // Small Business Chron.com. Mode of access: <https://v.gd/eotePz> (date of access: 04.03.2023).

43. Morris N. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Springer Science and Business Media LLC*; Apr. 2019. № 10 (4), 384 p.
44. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Digital marketing in hotels. *Marketing and digital technologies*. 2019. № 3 (3), P. 35-42.
45. Sisk A. Importance of Information Technology in the Business Sector | Bizfluent [Electronic resource] / Annie Sisk // Bizfluent. Mode of access: <https://v.gd/iBr1Yj> (date of access: 04.03.2023). – Title from screen
46. Застосування інформаційних технологій в туризмі. IT-tehnolog.com: новини інформаційних технологій українською мовою. URL: <http://ittehnolog.com/informatsiyni-tehnologiyi/zastosuvannyainformatsiynih-tehnologiy-v-turizmi/>
47. Інтернет системи в індустрії гостинності. Компоненти маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/wintersky44/ekzamenacionnye-voprosy/40-internet-sistemy-v-industrii-gostepriimstva-komponenty-marketinga>
48. Мегатек. Офіційний сайт. Режим доступу: <https://www.megatec.kiev.ua/>
49. ТА «Дім Подорожей». URL: <https://www.accordtour.com/user-cv-10181>
50. Турфірма «Дім Подорожей». URL: <https://www.otpusk.ua/agents/16818/>
51. Балла В.Д. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в організації туристичного бізнесу. *Збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації»* (м. Харків, 21 Лютого 2023 року). Харків, 2023. С. 235-237.

Виконала: студентка 4 курсу
за спеціальністю 242 Туризм
денної форми навчання

_____ Віталіна БАЛЛА

Науковий керівник:
старший викладач, кандидат
економічних наук

_____ Петро СЕМ'ЯНЧУК

**Робота допущена до
захисту:**
завідувач кафедри
публічного управління та
адміністрування, д.держ.упр.,
професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ