

13-63
27.12.2023р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Цюра Антон Олександрович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ОПЕРАТОРА

представлена на здобуття освітнього ступеня «магістр»

спеціальності 242 «Туризм»

Допущено до захисту

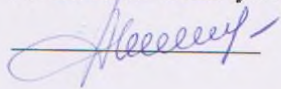
протокол № 09

від 15.11.2023р.

зав. кафедри туризму

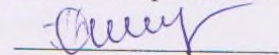
та готельно-ресторанної справи

д.е.н., доц. Климчук А.О.



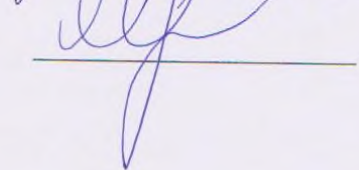
Керівник

ст. викл. Горшкова Л.О.



Гарант освітньої програми

д.е.н., проф. Андрушак О.В.



ЖИТОМИР – 2023

Анотація

Цюра А.О. Інформаційні технології міжнародного туристичного оператора: кваліфікаційна робота магістра. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2023. 99 с.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження та удосконалення використання інформаційних технологій в роботі туристичного оператора «Корал Тревел»

У кваліфікаційній роботі магістра розкрито теоретичні аспекти використання інформаційних технологій в сфері туризму, проведено аналітичне дослідження господарської діяльності та рівня використання інформаційних технологій туристичного оператора «Корал Тревел», розроблено пропозиції удосконалення використання інформаційних технологій в діяльності туристичного оператора «Корал Тревел».

Ключові слова: інформаційні технології, удосконалення, туристичний оператор

Annotation

Tsyura A.O. Information technologies of the international travel operator : Master's thesis. Zhytomyr: Zhytomyr Polytechnic State University, 2023. 99 p.

The purpose of the master's thesis is to research and improve the use of information technologies in the work of the tourist operator "Coral Travel"

The master's thesis revealed the theoretical aspects of the use of information technologies in the field of tourism, carried out an analytical study of economic activity and the level of use of information technologies of the tourist operator "Coral Travel", developed proposals for improving the use of information technologies in the activities of the tourist operator "Coral Travel".

Keywords: information technology, improvement, tourist operator

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Сутність та основні напрями використання інформаційних технологій в сфері туризму.....	6
1.2. Види інформаційних технологій в сфері туризму.....	13
1.3. Вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму..	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»....	30
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Корал Тревел».....	30
2.2. Аналіз ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел».....	40
2.3. Дослідження рівня використання інформаційних технологій	49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ».....	57
3.1. Визначення напрямів подальшого використання інформаційних технологій ТОВ «Корал Тревел».....	57
3.2. Розробка пропозицій для мобільного додатку туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел».....	69
3.3. Оцінка економічної ефективності від запропонованих заходів.....	74
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

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

У сучасних умовах вже неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращення якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховуючи потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

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

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що темі впровадження інформаційних систем та технологій в діяльність підприємств туристичної сфери присвячені роботи різних авторів, серед яких варто відмітити: Аракеян К.Р., Атанасова М., Жукову М.А., Кізіма А.В., Морозову Н.С., Оганджян О.П., Сайбель Я.В., Шостак М.А., Яковлеву М.А.

та інших. Не дивлячись на начну кількість праць даної сфери дослідження його питання залишається відкритим та потребує подальшого розвитку.

Мета роботи полягає в удосконаленні використання інформаційних технологій в роботі туристичного оператора «Корал Тревел». З огляду на поставлену мету в роботі визначені наступні **завдання**:

- визначити сутність та основні напрями використання інформаційних технологій в сфері туризму;
- розглянути види інформаційних технологій в сфері туризму;
- вивчити вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму;
- надати загальну характеристику ТОВ «КоралТревел»;
- проаналізувати ефективність господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел»;
- дослідити рівень використання інформаційних технологій на ТОВ «Корал Тревел»;
- визначити напрями подальшого використання інформаційних технологій ТОВ «Корал Тревел»;
- розробити пропозиції для мобільного додатку туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»;
- оцінити економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом роботи є система використання інформаційних технологій в діяльності туристичного оператора «Корал Тревел»

Предметом роботи виступають теоретико-методичні засади використання інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств.

Інформаційна база роботи. Під час написання роботи було використано інформацію з посібників, підручників, наукових статей, дані ТОВ «Корал Тревел» за 2020-2022 роки, інформацію з ресурсів мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване питання.

Методи роботи. Під час написання роботи було використано метод пошуку та збору інформації, метод аналізу та синтезу, метод порівняння,

статистичний метод, метод абсолютних та відносних величин, графічний та табличний методи, метод прогнозування, метод моделювання та метод узагальнення.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 99 сторінках Робота містить 13 таблиць, 35 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел становить 80 джерел та розміщений на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та основні напрями використання інформаційних технологій в сфері туризму

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

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

Ознаки будь-якої інформаційної технології подані на рис. 1.1.

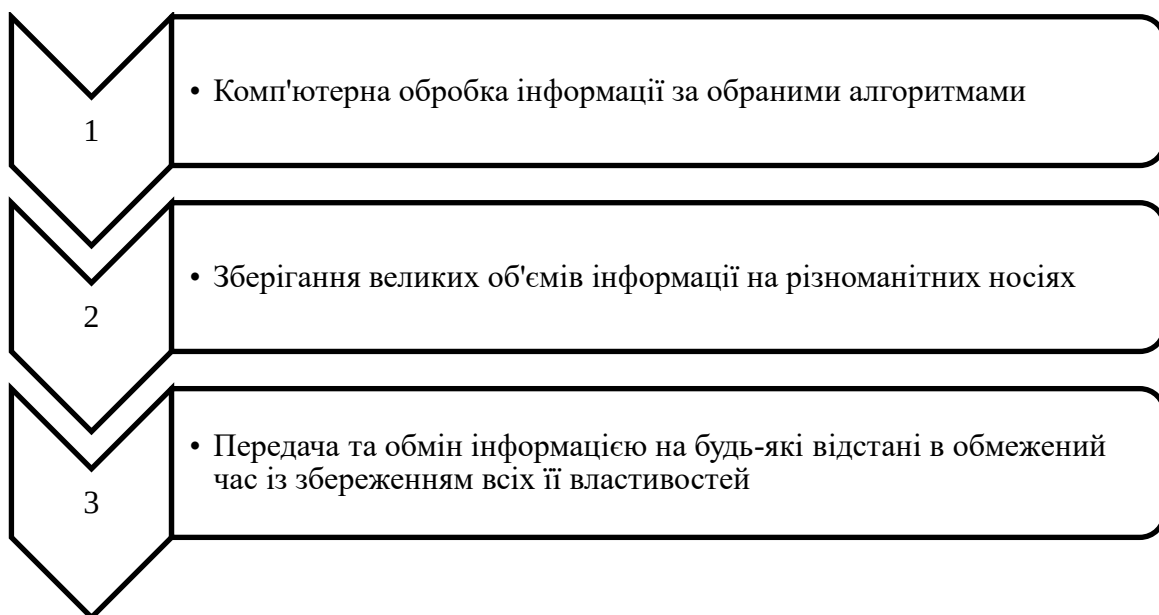


Рис. 1.1. Ознаки інформаційної технології

Джерело: складено автором на основі [15, с. 14]

В останні десятиліття індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій та зазнала значного впливу науково-технічного прогресу.

Основні напрями розвитку інформаційних технологій (рис. 1.2).

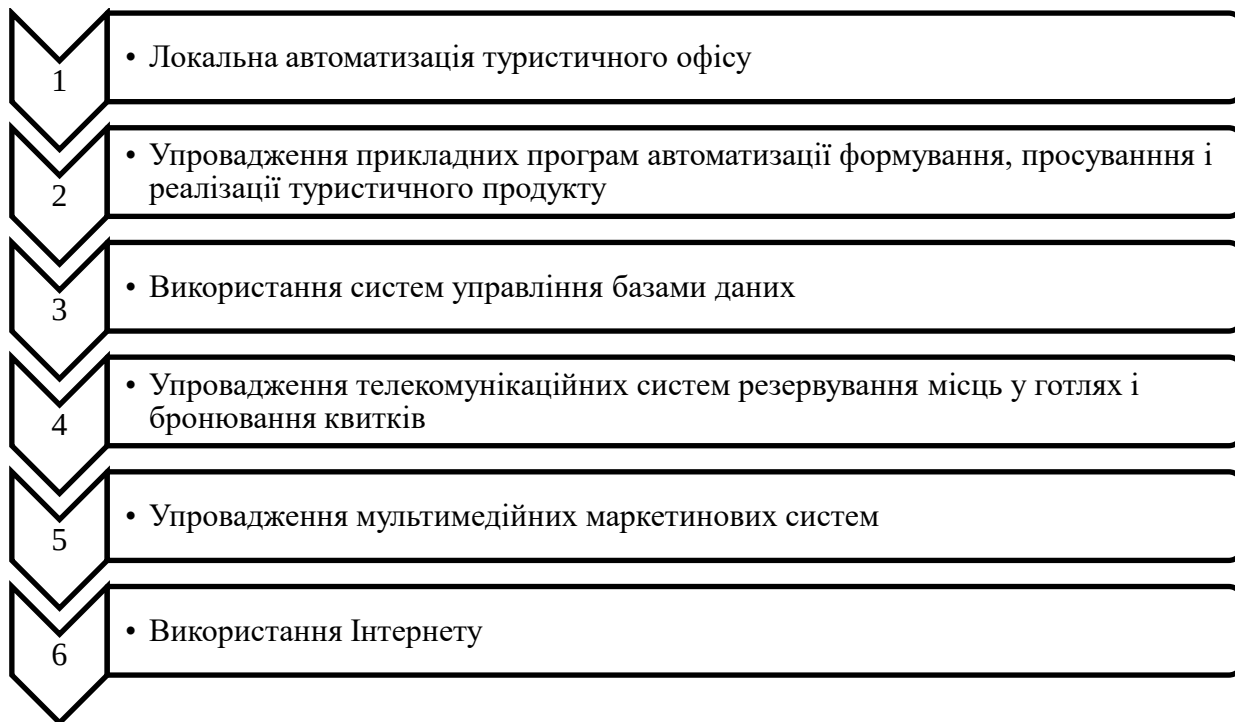


Рис. 1.2. Основні напрями розвитку інформаційних технологій

Джерело: складено автором на основі [15, с. 15]

Варто зауважити, що одним з важливих досягнень для туристичній сфери стало впровадження комп'ютеризації. Завдяки використанню персонального комп'ютеру та Інтернету з'явилася можливість створювати загальнодоступну та інформаційно містку, швидку т дешеву інформаційну інфраструктуру, а доступність та надійність інформаційних технологій забезпечили зростання продуктивності в сфері послуг.

Для вирішення туристичних завдань необхідно виконувати ряд операцій які стосуються збирання, оброблення та надання підсумкової інформації.

Інформаційні технології – це система методів та приймів збирання, накопичення, зберігання, пошуку та оброблення інформації на основі використання засобів обчислювальної техніки. Застосування інформаційних

технологій в сфері туризму дозволяє підвищити ефективність всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін.

Розроблення інформаційних технологій в сфері туризму, як правило обмежується формуванням програмних продуктів для оформлення документів, їх систематизації та створення локальних баз даних.

На сьогодні сформовані наступні напрями розвитку інформаційних технологій в сфері туризму (рис. 1.3).

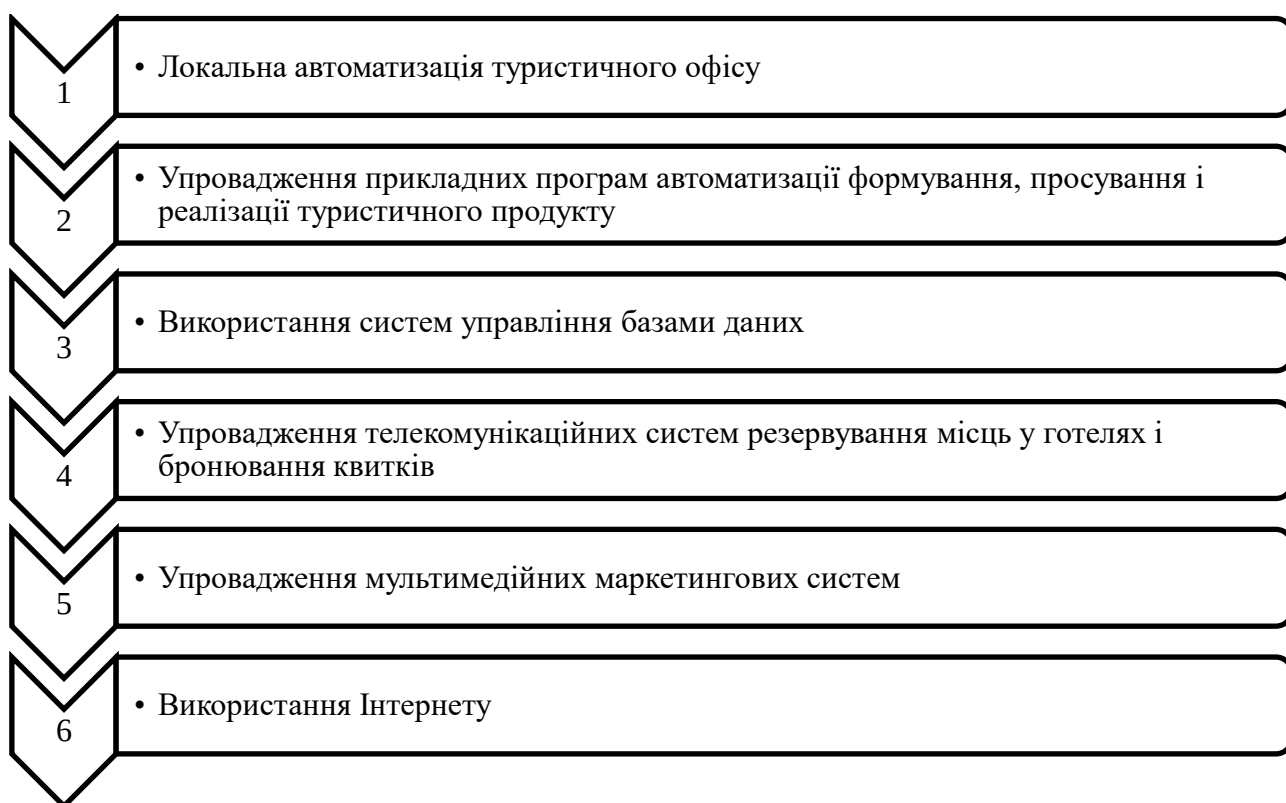


Рис. 1.3. Напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі

Джерело: складено автором на основі [15, с. 12]

Інформаційні технології – це процес чітко регламентованих правил виконання операцій з інформацією, який залежить від багатьох чинників, які в свою чергу систематизують за наступними класифікаційними ознаками:

- міра централізації технологічного процесу;
- тип предметної області;
- міра охоплення завдань управління;
- клас технологічних операцій, що реалізуються;

- тип призначеного користувача інтерфейсу.

На рис. 1.4 подано основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі.

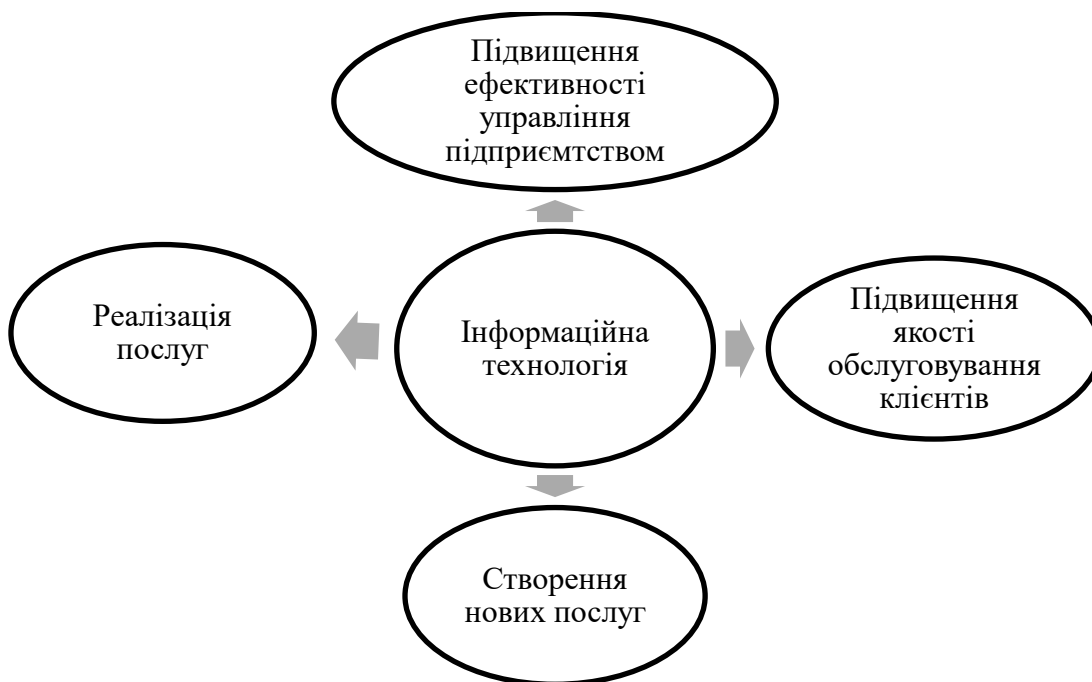


Рис. 1.4. Основні напрями застосування інформаційних технологій в туризмі

Джерело: складено автором на основі [15, с. 14]

Завдяки сучасним інформаційним технологіям сучасні туристичні послуги стають гнучкими та індивідуальними, більш привабливими та доступним для широкого споживача. Можливість аналізу інформації дозволяє прийняти правильне рішення на її основі, забезпечити набір послуги відповідно до індивідуальних потреб та можливостей.

Таким чином, розвиток інформаційних технологій в сфері туризму є першочерговим завданням. Наразі інформаційні технології в туризмі це взаємозв'язок комп'ютерних та комунікаційних технологій. Це дозволяє розрізняти декілька рівнів автоматизації роботи підприємств туристичного бізнесу. Рівень автоматизації визначається об'ємами з якими під час роботи стикається підприємство.

Автоматизація туристичного підприємства включає в собі наступні функції (рис. 1.5).

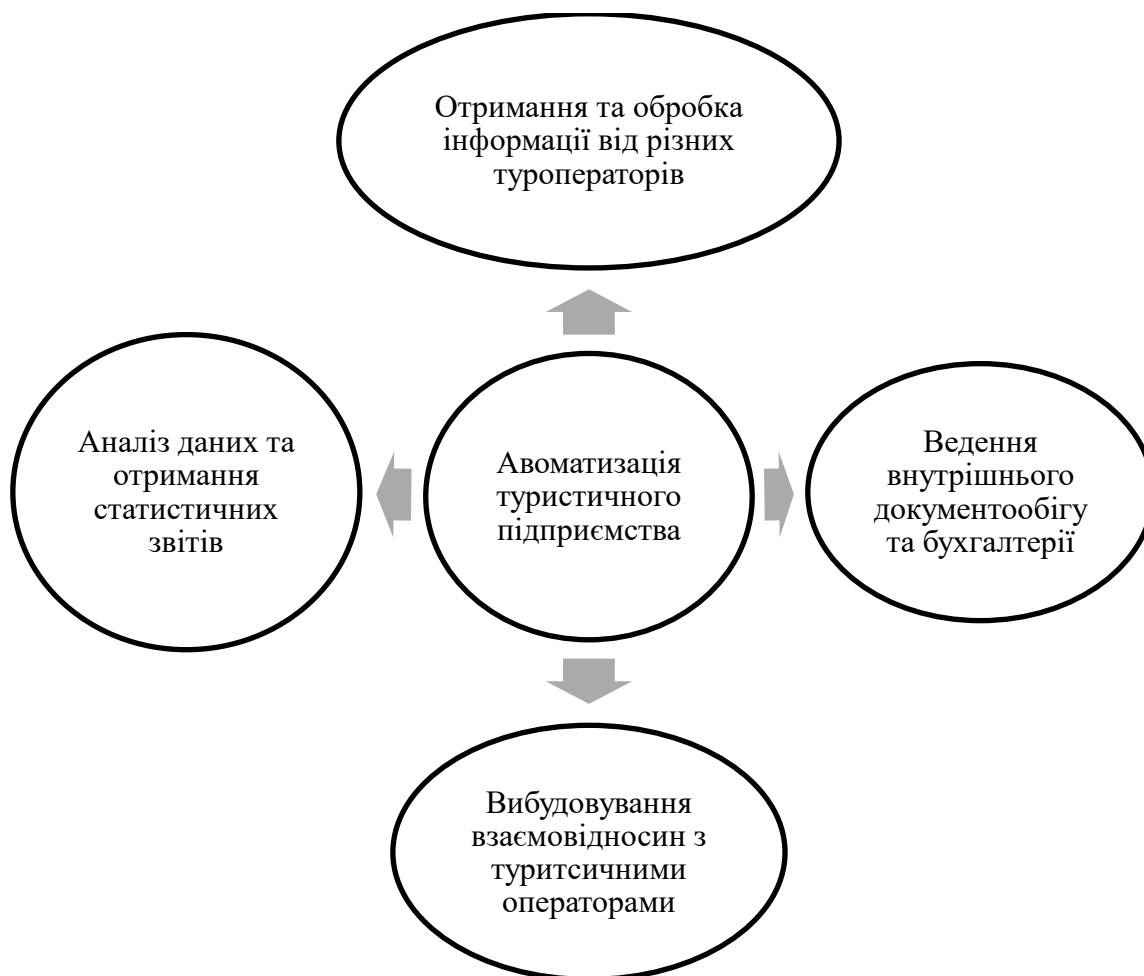


Рис. 1.5. Автоматизація туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [15, с. 20]

Залежно від засобів, що використовуються для реалізації функцій наведених на рис. 1.5 на сучасному етапі можна розглядати наступні рівні автоматизації туристичного підприємства.

Перший рівень – застосування стандартного програмного забезпечення. Його може бути достатньо при невеликих об’ємах клієнтського обслуговування (до 100 клієнтів на місяць).

Другий рівень – застосування спеціального програмного забезпечення – туристичних програм.

Третій рівень – використання глобальних комп’ютерних систем бронювання. В даному випадку туристичні оператори розглядають свою роботу

в єдиному інформаційному просторі, що дозволяє в значному ступені розширити свою присутність в мережі Інтернет.

Четвертий рівень – участь в електронному бізнесі. Для туристичного підприємства будь-якого масштабу підключення до мережі Інтернет є обов'язковим. Можливі вигоди від його використання – електронна пошта, пряме бронювання, онлайн-взаємодія із клієнтами. Четвертий рівень автоматизації має на увазі розширення присутності туристичного підприємства в мережі Інтернет. Це може бути представлено наступними засобами:

- сайт-візитівка із переліком послуг, реквізитами, прас-листом, фото та іншою інформацією, дублюючи рекламні проспекти компанії. Недолік – відсутність зворотного зв'язку із користувачем;

- інтерактивний сайт для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет, який здатний видати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку. Такий сайт потребує збільшення числа потенційних клієнтів. Недолік – неможливість безпосередньої участі в реалізації туристичних послуг;

- Інтернет-магазин, здатний приймати платежі за туристичні послуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, надсилати сповіщення щодо вільних місць, путівках тощо. такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації туристичних послуг, дозволяє розвантажити менеджерів, пришвидшити виконання рутинних операцій. Недолік – ризик, пов'язаний з можливістю втручання хакерів, відсутність законодавчої підтримки з боку держави;

- підключення туристичного підприємства на основі абонентської плати до бізнес-систем посередників, які реалізують всі вище згадані можливості та які беруть на себе відповідальність за безпеку ведення бізнесу. Недолік – висока конкуренція, необхідність швидко реагувати, оскільки клієнт може звернутися до іншої компанії.

Узагальнюючі можливості автоматизації туристичні підприємства, можна назвати основні завдання, які при цьому вирішуються (рис. 1.6).

Моніторинг стану ринку	• Для пошуку та бронювання турів, в тому числі в режимі онлайн
Автоматизація внутрішнього документообігу	• Випіска необхідних туристу документів, відстеження життєвого циклу замовлення клієнта
Автоматизація взаємовідносин з туроператорами	• Створення та друк замовлення, автоматичне відстеження проходження замовлення від моменту його формування до моменту відправлення в архів
Автоматизація бухгалтерії	• Використання спеціалізованих бухгалтерських програм.
Автоматизація аналізу даних та отримання статистики	• Формування статистичних звітів, які відображають рентабельність роботи компанії за певний період часу, середню доходність замовлень. Це дозволяє компанії правильно орієнтуватися на ринку та розробляти правильні напрями діяльності

Рис. 1.6. Переваги автоматизації для роботи туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [28, с. 22]

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

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках;

- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи.

Таким чином, інформаційні технології – це цілий комплекс програм та інформаційних систем, які дозволяють покращити діяльність туристичного підприємства та підвищити його продуктивність і прибутковість.

1.2. Види інформаційних технологій в сфері туризму

Будь-яка автоматизація туристичного підприємства припускає упровадження в її діяльність інформаційних систем завдяки яким буде реалізований комплекс інформаційних технологій, що забезпечують, і функціональних, що сприяють виконанню тих або інших завдань управління. Метою інформаційних систем туристичного підприємства є інформаційна підтримка формування і ухвалення рішень менеджментом [1, с. 9].

У більшості випадків інформаційні системи туристичних фірм використовують для підготовки інформації і вивчення ситуації, на основі аналізу якої співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології управління туристичними підприємствами призначені для автоматизації діяльності туроператорів і турагентів з формування і реалізації турпродукту споживачеві.

Вітчизняні туристичні підприємства, стикаються з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами.

Нині на туристичному ринку можна виокремити такі етапи автоматизації типової тур фірми (рис. 1.7).

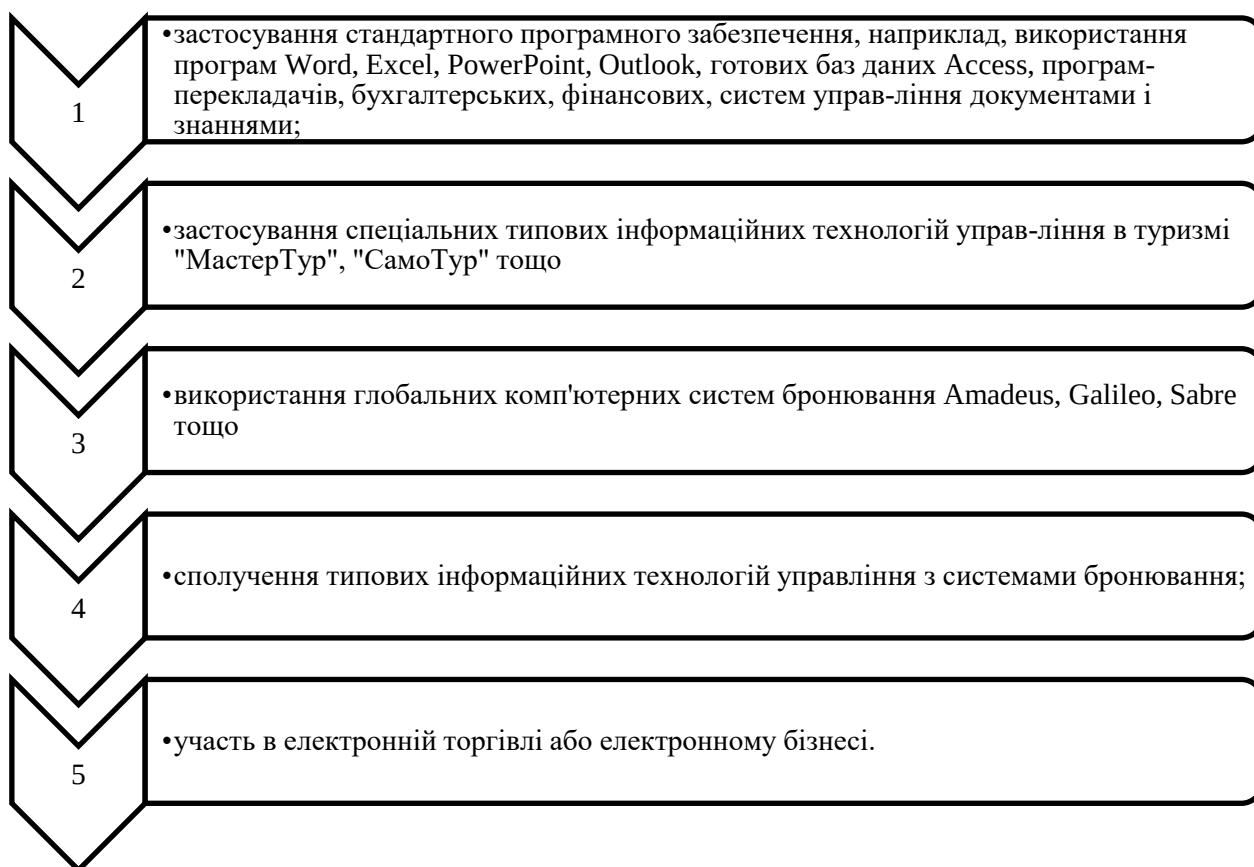


Рис. 1.7. Етапи автоматизації туристичного підприємства на вітчизняному ринку

Джерело: складено автором на основі [15, с. 9]

На сьогодні існує велика кількість програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління туристичним підприємством, деякі них подані в Додатку А. Кожний з вказаних програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму.

Вибір турфірмами програмних продуктів і специфіка їх використання залежать від ряду чинників, а саме від:

- напряму діяльності турфірми, сукупності вирішуваних завдань, початкової технології, прийнятої на турфірмі, сумарного обсягу продажів, фінансового стану турфірми;

- обізнаності керівництва турфірми щодо програмного забезпечення, що існує на ринку інформаційних технологій управління в туризмі, щодо його переваг і недоліків;

- режиму роботи комп'ютерів (автономний або мережевий) [15, с. 10]

Під час вибору програмного забезпечення доцільно звернути увагу на такі моменти (рис. 1.8).

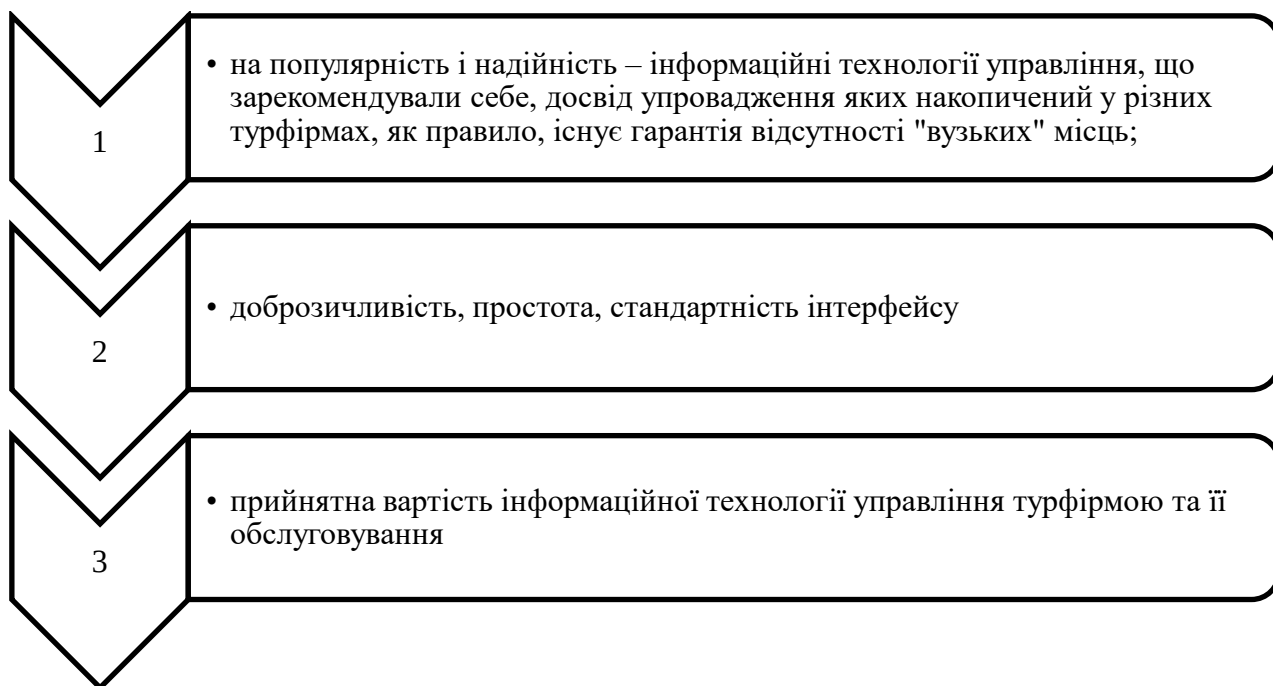


Рис. 1.8. Критерії обрання програмного забезпечення для туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [15, с. 10]

Наявні на сьогодні програми автоматизації роботи турфірм можна умовно поділити на три класи:

- програми автоматизації робіт, які забезпечують внутрішню діяльність турфірми без автоматизації підтримки зовнішніх взаємозв'язків;

- програми автоматизації містять можливості програм першого класу, а також дозволяють туроператорові здійснювати модемний зв'язок у пакет-ному режимі з іншими турагентствами;

програми автоматизації, що базуються на використанні глобальних телекомунікаційних мереж [15, с. 10].

До спеціалізованих програмних продуктів для автоматизації роботи суб'єктів туристичної сфери можна віднести CRM-системи – системи управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management).

Даний продукт, призначений для збору та обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій і підвищення ймовірності придбання ним пропонованих послуг. Переваги використання даної системи подані на рис. 1.9.

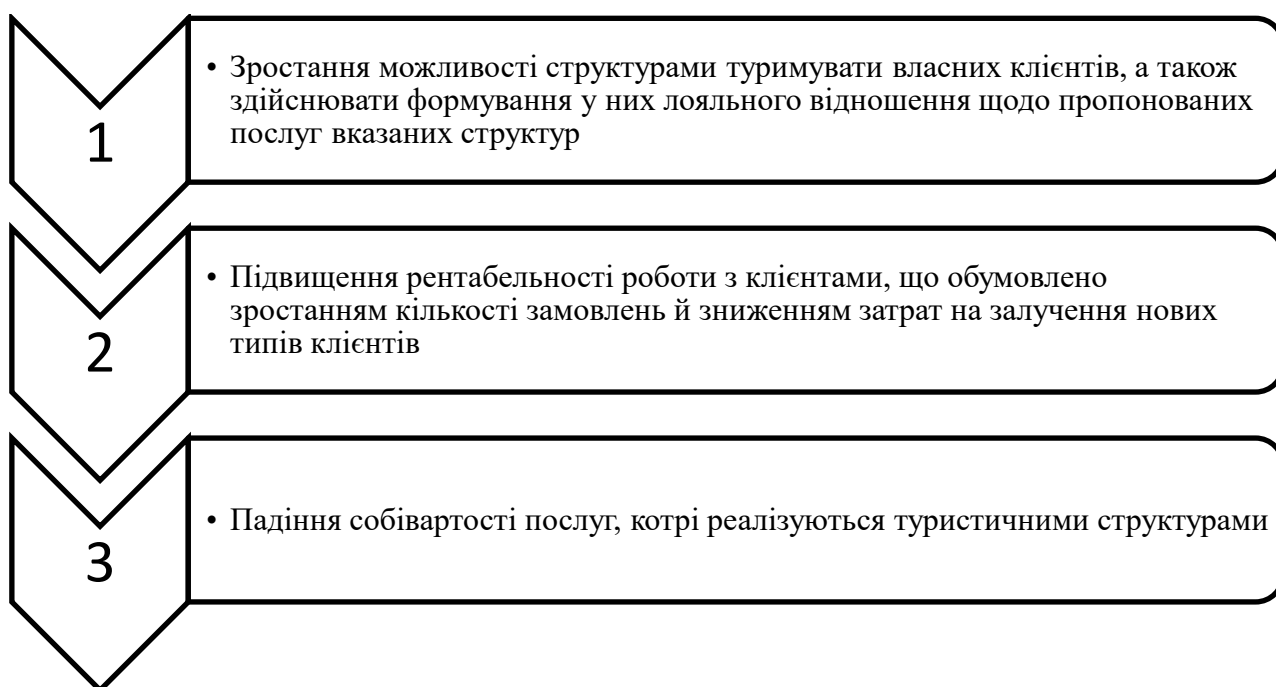


Рис. 1.9. Ключові переваги використання CRM-систем у діяльності туристичних операторів

Джерело: складено автором на основі [28, с. 29]

Варто також зазначити, що не дивлячись на існування великої кількості засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами, провадження їх на українських туристичних підприємствах не є активним. Це зумовлено наступними причинами:

- неготовність до зміни звичного способу організації власної роботи;
- неврахування важливості та необхідності в повному оновленні інформації, що поширюється в туристичних підприємствах через мережу Інтернет;

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

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Джерело: складено автором на основі власного аналізу

Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет- портали. Туристичний інтернет-портал – великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки

клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо)

Усі ці Інтернет-портали характеризуються великою кількістю відвідувачів, тому багато великих підприємств сфери обслуговування викладають свою рекламу. Взагалі такі портали в туристичній галузі мають свої певні переваги і недоліки (рис. 1.11).

Переваги	• можливість швидкого розміщення та пошуку інформації; • велика, цілодобова, ефективна і недорога реклама; • використання електронної пошти при спілкуванні з партнерами дає можливість зекономити значну кількість коштів; • своєчасне отримання інформації про нові тури та акції.
Недоліки	• копіювання інформації з інших сайтів, особливо це стосується новин у даній сфері; • не систематизоване оновлення даних; • обмежена кількість пропозицій; • значна завантаженість рекламою, баннерами і спамом; • певні сайти є не розробленими до кінця тому певні розділи не мають • жодної інформації.

Рис. 1.11. Переваги та недоліки Інтернет-порталів

Джерело: складено автором на основі [76]

Сайти з «гарячими» путівками. На таких сайтах тур вибирається у декілька способів: перший - самостійний пошук; другий – заповнення форми запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. У даному випадку на електронну пошту приходить лист від туристичної компанії з певними пропозиціями щодо того чи іншого туру.

Web-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, що може бути ефективно використана в комунікаціях в межах

туристичних регіонів чи детонацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

Web-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури.

Крім інформування, бронювання і продажі турів сайти туристичних підприємств, виконують наступні задачі: формують імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування [28, с. 34-35].

Типова інформаційна технологія управління повинна відповідати таким вимогам:

- нормам законодавства;
- охоплювати всі сторони виробничо-господарської і фінансової діяльності турфірми, забезпечуючи функціональну повноту, ефективність, комплексність, модульність, масштабованість, гнучкість і відкритість архітектури;
- бути сучасним і конкурентоспроможним інформаційним продуктом у своєму класі, використовуючи сучасні передові технології туристичного бізнесу і передові інформаційні технології;
- мати можливість модернізації програм у зв'язку з високими темпами науково-технічного прогресу, який обумовлює зміну устаткування і технологій;
- забезпечувати надійність і безпеку зберігання даних, мати захист від несанкціонованого доступу як за окремими технологічними операціями, так і за системою управління в цілому, а у разі несанкціонованого доступу вміти виявляти його;
- мати гнучке і швидке налаштування параметрів на особливості конкретної турфірми;
- мати фірмову технічну підтримку (проведення консультацій, семінарів, організація «гарячої лінії», виїзд фахівця, доступність нових версій

програмного забезпечення, вартість яких значно нижча, ніж перша купівля програмного забезпечення);

- мати потужний статистичний і аналітичний блоками для оперативного аналізу діяльності турфірми й ухвалення стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах конкурентної боротьби;

- застосовуватися на базі архітектури «клієнт-сервер», забезпечуючи оброблення інформації, що знаходиться в різних місцях, без втрат продуктивності [28, с. 44-45].

Отже, існують різні види інформаційних технологій які використовуються в сфері діяльності туристичних підприємства, їх обрання залежить від напрямку діяльності підприємства, об'єму його клієнтської бази.

1.3. Вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туризму

Успіх бізнесу деяких галузей економіки безпосередньо залежить від швидкості передавання й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності і повноти. Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються в сферу туристичного бізнесу, і їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства. Індустрія туризму дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремою туристичною фірмою до застосування глобальних комп'ютерних мереж.

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології чинять на просування туристичного продукту (поширення і продажі) [15, с. 13].

Останніми роками більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу.

Комп'ютерні системи резервування, що з'явилися в середині 60 х рр. XX ст., дозволили прискорити процес резервування авіаквитків і здійснити його в

режимі реального часу. У результаті цього підвищилася якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині 98 % зарубіжних підприємств сфери туризму використовують системи бронювання. На ринку подані в основному такі системи, як Amadeus, Galileo [15, с. 13].

На рис. 1.12 подані інформаційні системи, що використовуються в менеджменті туризму.

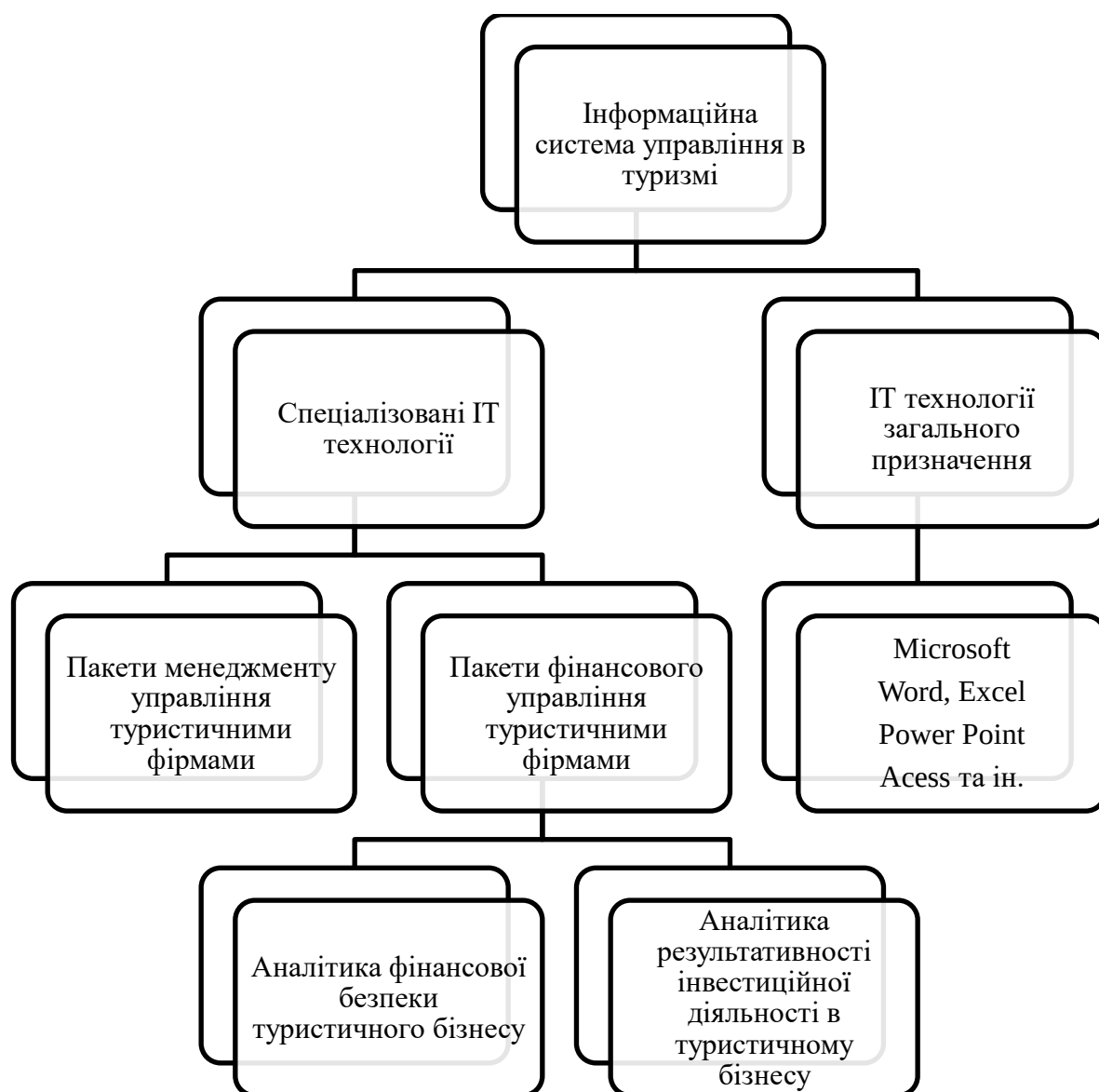


Рис. 1.12. Інформаційні системи менеджменту в туризмі

Джерело: складено автором на основі [28, с. 68]

Одним із основних напрямів застосування інформаційних технологій у туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів.

Використання мультимедійних технологій оперативно надає потенційному клієнтові інформацію про будь-який тур, що його цікавить, і тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати відповідний турпродукт. Клієнт може спланувати програму туру, вибрати його за заданими оптимальними параметрами (ціна, система пільг, система транспорту, сезон тощо).

Разом з автоматизацією туристичних фірм ведеться аналогічне розроблення програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств туристичного бізнесу. Застосування інформаційних систем в цій області приводить до істотних змін у менеджменті, а також підвищує якість обслуговування.

Основними перевагами використання програмного забезпечення для управління туристичними агентствами для оптимізації операцій:

- Спрощені процеси бронювання: клієнти можуть порівнювати та бронювати авіаквитки, житло та послуги від різних постачальників за допомогою зручної системи бронювання подорожей;
- Автоматизація бек-офісних завдань: автоматизоване створення маршруту, виставлення рахунків і платежів допомагають компаніям заощадити час і підвищити продуктивність.
- Керування запасами в режимі реального часу: Централізовані дані про запаси дозволяють компаніям давати індивідуальні рекомендації та запобігати надмірному бронюванню.
- Вбудоване керування взаємовідносинами з клієнтами (CRM): Підприємства можуть краще керувати відносинами з клієнтами, відстежуючи взаємодії та вподобання.

- Негайна економія: Компанії можуть отримати доступ до договірних ставок і знижок, щоб забезпечити конкурентоспроможні ціни.

- Покращене прийняття рішень: підприємства можуть легко отримати доступ до статистичних даних про продажі, дохід та інші ключові показники, які допоможуть розробити майбутні бізнес-стратегії.

На рис. 1.13 подано вплив інформаційного середовища на туризм.

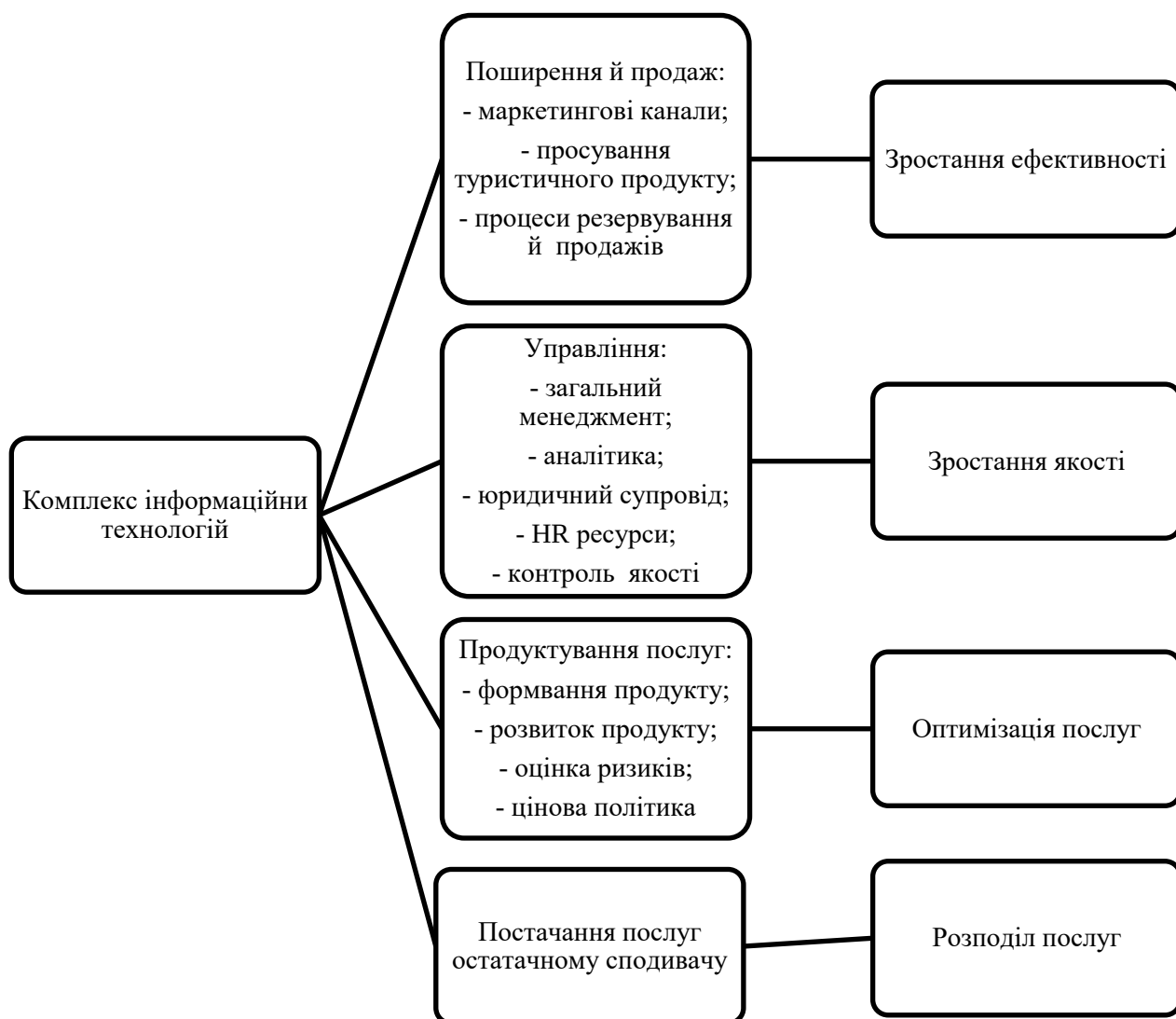


Рис. 1.13. Вплив інформаційного середовища на туризм

Джерело: складено автором на основі [77]

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства, починаючи від пошуку та приваблювання клієнтів закінчуючи формуванням туристичного продукту, також надає величезну кількість інформації, яка необхідна в роботі туристичного підприємства (адреси засобів розміщення, розклад авіарейсів, візові формальності). Використання мережі Інтернет в сфері туризму включає й інші напрямки (рис. 1.14).

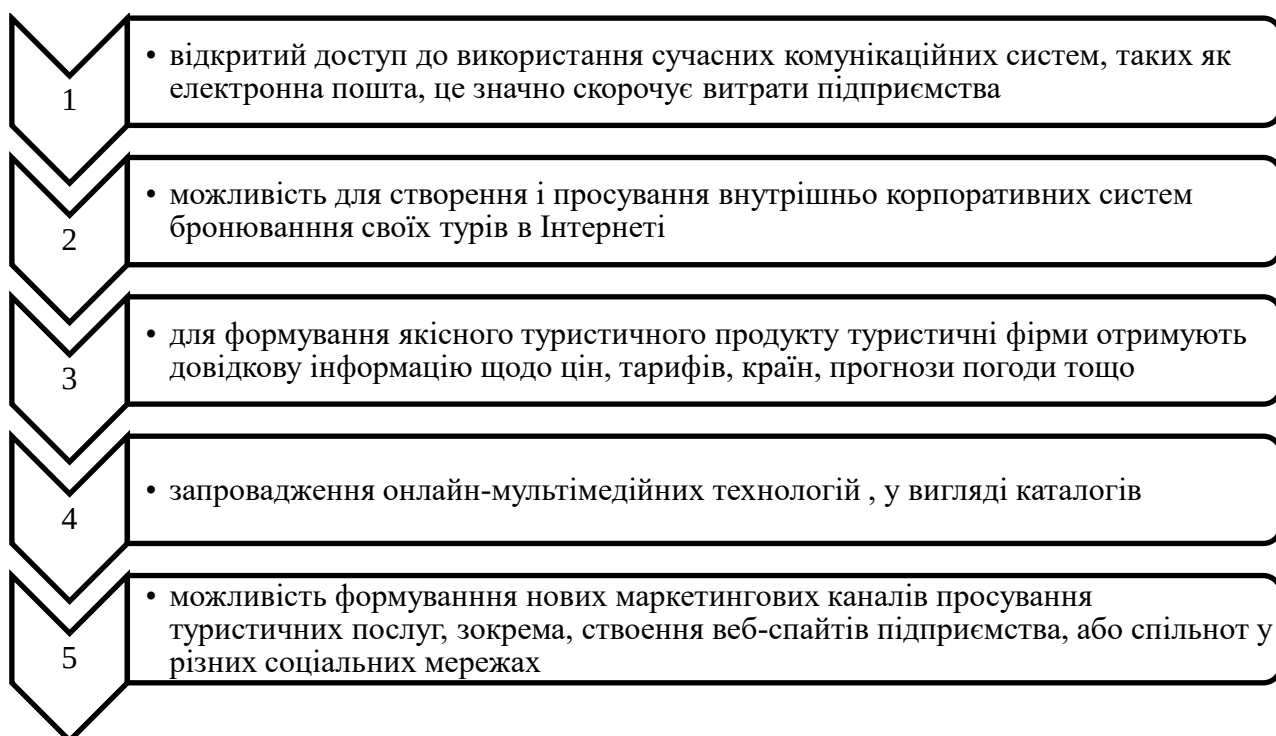


Рис. 1.14. Напрямки використання мережі Інтернет в сфері туризму

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

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

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій в туристичному бізнесі, була створена Асоціація сприяння туристичним технологіям (АСТТ), вона поєднує відомих розробників і популяризаторів

інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу по таких засобах:

- Впровадження засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовуваний час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;
- Залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;
- Відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;
- Впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій - економія часу спеціалістів. Єдиним способом отримання відчутного ефекту від економії часу - перетворення цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства.

В табл. 1.1 подано ТОП-7 програмного забезпечення туристичних агентств у 2023 році.

Таблиця 1.1

ТОП-7 програмного забезпечення для туристичних агентств

Назва	Характеристика
1	2
TravelPerk	Це комплексна наскрізна система керування подорожами з комплексною цифровою платформою для компаній і корпоративних мандрівників. На відміну від багатьох традиційних туристичних агентств і програмного забезпечення для бронювання подорожей, TravelPerk включив корпоративне самоуправління мандрівників у свою централізовану платформу, що дозволяє мандрівникам керувати власними корпоративними поїздками від початку до кінця..
Sabre	Це постачальник програмного забезпечення та туристичних технологій, який пропонує рішення для туристичних компаній у всій галузі, включаючи OTA, туристичні агентства для відпочинку, компанії з управління подорожами та туроператорів. Компанія також працює як одна з найбільших у світі Глобальних систем розподілу (GDS), яка допомагає туристичним постачальникам розповсюджувати їхні продукти.

Продовження табл. 1.1

1	2
	Їїго централізована платформа з'єднує турагентів і платформи керування бронюванням з авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та іншими постачальниками туристичних послуг. Технологія Sabre, орієнтована на клієнта, розроблена для підвищення ефективності, сприяння кращому ухваленню рішень і допомагає компаніям керувати й оптимізувати наскрізну обробку платежів за подорожі.
Ezus	Це хмарна програмна платформа для планування подорожей, розроблена для агентств, DMC, а також туроператорів, які здійснюють в'їзд і виїзд. Спеціалізуючись на створенні індивідуальних поїздок і бюджетів для індивідуальних і групових подорожей, а також для зустрічей, заходів, конференцій і виставок, Ezus допомагає компаніям економити час при розробці індивідуальних пропозицій і маршрутів. Платформа також має на меті надати клієнтам найкращу ціну за їхню поїздку за допомогою інструмента динамічного ціноутворення та функцій автоматичного калькулювання.
Dolphin Dynamics	Це туристична технологічна компанія, яка надає набір програмних модулів для ТМС, туристичних агентів, туристичних агентств, туроператорів та інших туристичних компаній. Асортимент продуктів включає інструменти бронювання, клієнта та бронювання, а також функції обліку та звітності. Компанія прагне зменшити тягар щоденних адміністративних і бек-офісних завдань за допомогою гнучких і сучасних платформ, адаптованих до кожного бізнесу. Dolphin Dynamics також допомагає компаніям об'єднати свій офлайн-та онлайн-бізнес, збільшити продажі та забезпечити постійне, високоякісне обслуговування клієнтів у всіх точках взаємодії та каналах.
Travelport	Це веб-платформа GDS і роздрібна туристична платформа, яка діє як центр для з'єднання туристичних агентств із постачальниками туристичних послуг. Платформа збирає інформацію від авіакомпаній, готелів і компаній з прокату автомобілів, що дозволяє агентам порівнювати та вибирати варіанти подорожей. Платформа розроблена для ОТА, туристичних агентств, ТМС і туристичних постачальників, і має на меті оптимізувати розподіл, бронювання та управління туристичними послугами та транзакціями
Lemax	Це програмне рішення для туристичних агентств і туроператорів, розроблене для того, щоб допомогти компаніям оптимізувати свою діяльність, керувати бронюваннями та підвищити якість обслуговування клієнтів. Загалом платформа підвищує продуктивність завдяки автоматизації продажів, операцій і фінансів, а також дозволяє компаніям краще керувати туристичними продуктами та використовувати інтеграцію сторонніх розробників.
Juniper	Це туристична технологічна компанія для туристичного сектору, орієнтована на ОТА, DMC та оптових туроператорів. За своєю суттю пакет програмного забезпечення компанії розроблений, щоб допомогти компаніям прискорити їхню глобальну експансію за допомогою механізмів бронювання та центру розподільної мережі

Джерело: складено автором на основі [77]

Жодна програмна платформа туристичних агентств не створена рівноцінною - насправді багато з них розроблено з урахуванням конкретних бізнес-функцій. Однак є кілька функцій, які комплексна платформа надасть, щоб допомогти підприємствам заощадити час на ручних процесах:

- Система онлайн бронювання та бронювання. Щоб спростити процес пошуку, порівняння та бронювання авіарейсів, розміщення, транспортування та інших туристичних послуг, рішення туристичного агентства має запропонувати централізовану систему бронювання та резервування для клієнтів.

- Управління пропозиціями. Функції керування пропозиціями допомагають агентствам обробляти різноманітні параметри бронювання від клієнтів і надавати швидкі ціни в реальному часі.

- Інструменти CRM. Вбудоване програмне забезпечення CRM допомагає компаніям відстежувати контактні дані клієнтів, записи про подорожі та історію покупок і допомагає їм використовувати цю інформацію для прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень.

- Планування та створення маршруту. Компанії можуть оптимізувати планування маршруту за допомогою доступу до централізованої інформації, інструментів персоналізації та оновлень доступності в реальному часі. Багато платформ також автоматично створюють професійні плани маршрутів.

- Звітність та аналітика. Щоб допомогти компаніям приймати розумніші бізнес-рішення на основі точних тенденцій і закономірностей, інструменти звітності й аналітики автоматично збирають і аналізують дані [77].

Розвиток сфери функціонування туристичного бізнесу відбувався згідно усіх напрямів послуг, котрі надаються турбізнесом, в тому числі - проживання, додаткових розваг тощо. Ця еволюція привела до формування глобальної розподільної системи – GDS. Додатково до можливостей електронних сервісів під час бронювання місць для перевезення авіапасажирів, вказана система дозволяє здійснювати конвертацію валюти, провадити замовлення квитків щодо розважальних і спортивних заходів й ін.

На практиці міжнародних туристичних операторів вказані системи є природньо вмонтованими у технологічні ланцюжки формування й обробітку туристичної інформації, зокрема - завдяки механізму кредитних карток забезпечено фінансову відповідальність під час попереднього бронювання турів.

Завдяки глобальним розподільним системам можна зв'язуватися із десятками авіакомпаній, сотнями готелів й фірм, що здійснюють прокат транспортних засобів, здійснювати букінгове бронювання квитків на перевезення залізничного, морського й поромного типу, резервувати квитки на різноманітні культурні заходи у межах подорожі.

Практично усі міжнародні туристичні оператори користуються послугами досліджуваної розподільчої системи, оскільки її використання однією із передумов успіху у туристичному підприємстві.

Також фактично кожен значний туристичний оператор пропонує на власному сайті значні можливості відносно підбору й бронювання турів. На сайті туристичних операторів пропонуються послуги із бронювання пакетних чи індивідуальних турів, а також бронювання за запитом. Пряме (онлайн) бронювання може здійснювати лише туристичний менеджер, для цього необхідна авторизація. Турист має доступ тільки до інформації відносно турів й переліку найближчих туристичних агенцій, котрі співпрацюють із туристичним оператором, де необхідний тур можна замовити. У окремих випадках турист здатен здійснювати бронювання при допомозі запиту.

Якщо у процесі бронювання пакетного туру можуть брати участь лише зареєстровані туристичні агенти, то відбір індивідуальних турів може вестись приватною особою. Вибирається держава, потім готель. При завершальному етапі потрібно подати контактну інформацію, котра надасть змогу працівникам туристичної фірми зв'язатися із туристом з метою підтвердження замовлень чи уточнення деталей.

В процесі підбору туру відносно вартості інформацію можна сортувати за готелями. При підборі індивідуальних турів одразу ж демонструється готель. Є

можливість перевірки наявності місць в готелях на вказані дати, по кожному окремому готелю подано ціни за номери [28].

В наш час питання відносно необхідності підключення до всесвітніх систем бронювання й резервування для більшості туристичних структур залишається надзвичайно актуальним. Ухвалення рішення відносно підключення повинно прийматися у першу чергу на базі аналізу ключового функціоналу й завдань конкретної структури туризму, а також із врахуванням загальних об'ємів бронювань виконаних фірмою. Як демонструє практика, застосування GDS у вітчизняних туристичних фірмах зводять переважно до одного із наступних процесів:

1. бронювання й продажу авіаційних квитків;
2. бронювання певних туристичних послуг у межах індивідуального туру.

У такому випадку відбір системи бронювання й резервування, до котрої варто підключатися фірмі, переважно зводиться до аналітики об'ємів продаж авіаційних квитків згідно напрямків й авіаційних компаній.

Виходячи із цього перевагу віддають терміналам тої системи й тої авіаційної компанії, при якій відбувається максимізація об'єму реалізації авіаційних квитків й у котрій доступними є спеціальні тарифи авіаційних компаній, що найчастіше продаються.

Комп'ютерні системи онлайн бронювання володіють низкою переваг відносно інших каналів збуту продукції й послуг в галузі соціально-культурного сервісу й туризму.

Варто відзначити, що поширення вітчизняних комп'ютерних систем онлайн бронювання обмежується замкнутістю вказаних систем у рамках державних кордонів нашої держави і відсутністю договірних правових відносин із об'єктами розташування в інших державах, котрі вимагають візового в'їзду. Відмінністю від закордонних систем бронювання є брак функціональних можливостей й відсутність гнучкості під час процесу реалізації квитків у залежності від поточної ситуації на ринку.

Отже, використання сучасних інформаційних систем в сфері туризму сприяють його розвитку та підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній на міжнародному ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Корал Тревел»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Coral Travel» (далі «Корал Тревел») розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м. Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24.

Відповідно до класифікатора, основним видом його діяльності є:

79.12 – Діяльність туристичних операторів.

Засновником компанії є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети». ТОВ «Корал Тревел» на ринку 25 років, тому більшість турпродуктів знаходяться на стадії зрілості. За допомогою грамотної маркетингової політики вони приносять стабільний прибуток. Турфірма веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства.

Туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» є юридичною особою і будує свою діяльність у суворій відповідності до Статуту та нормативними документами. Так як ТОВ «Корал Тревел» є комерційною організацією, то метою його діяльності є отримання прибутку від туристичного виду діяльності.

Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%.

Аналіз структури управління (рис.2.1) в ТОВ «Корал Тревел» показав, що управлінський процес здійснюється в рамках структури, яку можна визначити як лінійно-функціональну.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за

лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців.

При цьому аби усунути можливість отримання виконавцями суперечливих вказівок:

- 1) або вводиться пріоритет вказівок лінійного керівника;
- 2) або функціональному керівнику передається лише певна частина повноважень;
- 3) або функціональному керівнику передається тільки право рекомендацій.

Отже, виходячи з цього розподілу функцій можна зробити висновок, що основні повноваження щодо затвердження рішень про надання послуг належать Загальними зборам засновників туристичного оператора «Корал Тревел». При цьому розробкою, організацією та реалізацією цих рішень займаються керівники вищого рівня.

Важливу роль в формуванні внутрішнього середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Стейкхолдер – ринковий суб'єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід. Основними стейкхолдерами підприємства є:

- інвестори, що вкладають у компанію свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання доходу;
- кредитори, котрі тимчасово надають підприємству позику в обмін на деякий наперед встановлений дохід і зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи будуть своєчасно здійснені виплати по кредиту;
- менеджери підприємства, оскільки фінансова інформація дозволяє зробити найбільш достовірну оцінку ефективності управління підприємством;

- працівники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати зарплату, проводити пенсійні та інші виплати;
- постачальники, зацікавлені в інформації, що дозволяє їм визначити, чи своєчасно виплатять належні їм суми;
- споживачі (клієнти підприємства), зацікавлені в стабільності поставок, як наслідок фінансової респектабельності підприємства;
- суспільні і державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону.

Що стосується прямого споживача, то на чолі діяльності ТОВ «Корал Тревел»з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій клієнтів. Кінцева мета компанії – 100% задоволення кожного туриста продуктом під маркою CORAL, незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.

Володіючи 25-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія ТОВ «Корал Тревел» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

ТОВ «Корал Тревел» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та України. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

ТОВ «Корал Тревел» реалізує свій турпродукт спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 міжнародної організації по сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього

рівня, ТОВ «Корал Тревел» прагне до 100% -го задоволення запитів всіх своїх клієнтів.

Офіси компанії ТОВ «Корал Тревел» функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд ТОВ «Корал Тревел» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Місія ТОВ «Корал Тревел» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців.

Основна мета ТОВ «Корал Тревел» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках (рис. 2.2).

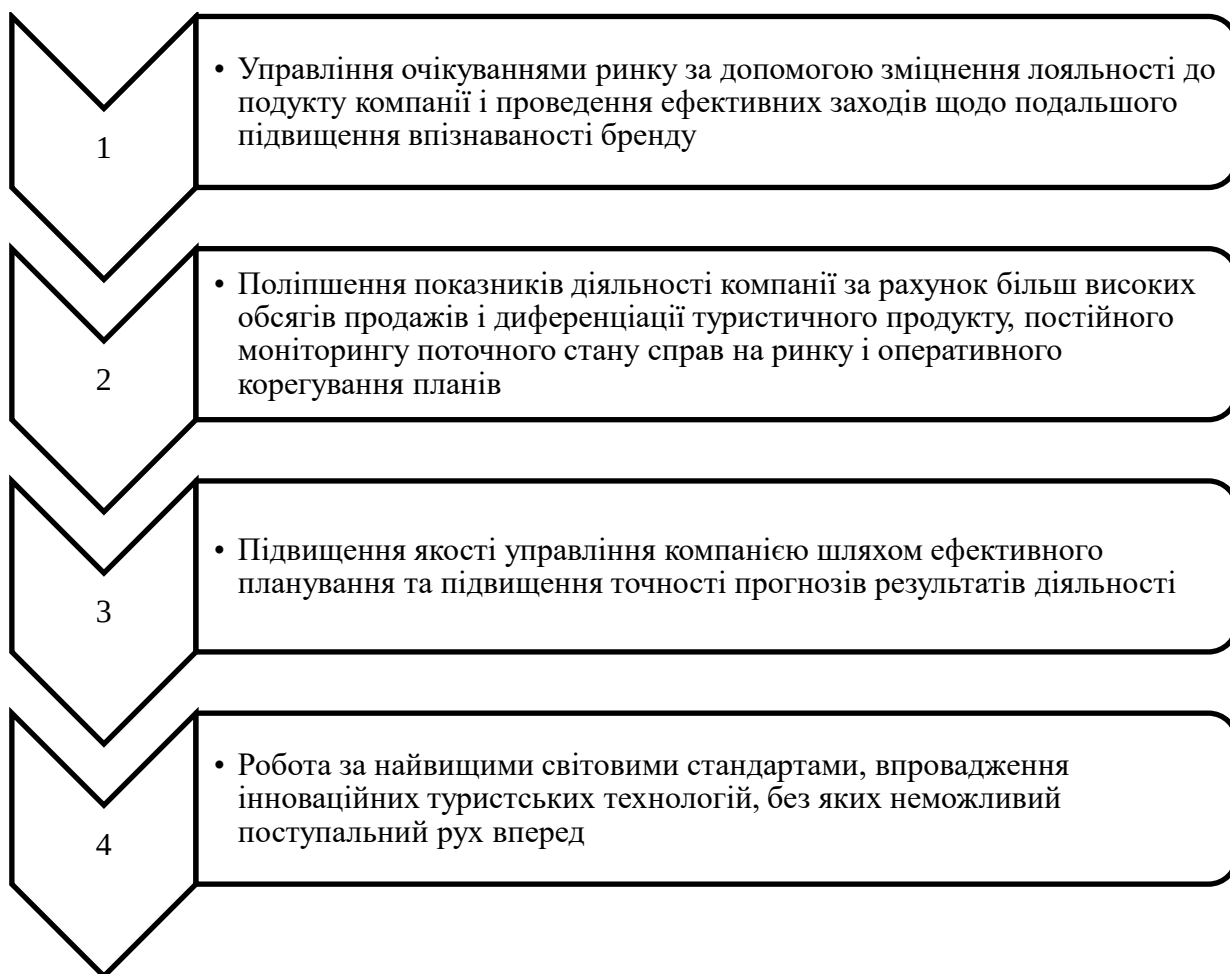


Рис. 2.2. Напрями підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У подальших планах ТОВ «Корал Тревел» - збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг, що надаються.

Фахівці компанії ретельно вивчають ринок і прогнозують подальші напрямки розвитку попиту. Довгострокові плани і плани на найближчі 3, 5 і 10 років постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики.

З метою ТОВ «Корал Тревел» - закріплення лідерських позицій як провідного українського туроператора і збільшення займаної компанією частки ринку з одночасним підвищенням якості пропонованого турпродукту, а також подальше впровадження інноваційних технологій, без яких неможливо

динамічний розвиток сучасного турбізнесу. Компанія стала прикладом для багатьох українських турфірм, які переймають досвід ТОВ «Корал Тревел». Це, в свою чергу, є стимулом для подальшого розвитку компанії.

Компанія практикує у своїй роботі комплексний підхід до якості. Це означає якість у всьому, починаючи з пропонованого продукту і закінчуючи роботою співробітників усіх підрозділів ТОВ «Корал Тревел». Завдяки цьому візитною карткою компанії ТОВ «Корал Тревел» є незмінно високу якість послуг, що надаються.

Здійснюється всебічний контроль якості всіх складових турпродукту на кожному етапі його формування, просування і реалізації. ТОВ «Корал Тревел» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001.

Відносини з партнерами засновані на принципах відкритості та порядності, без чого неможливо будувати успішний бізнес.

Кожен агент, набуваючи продукт ТОВ «Корал Тревел», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії ТОВ «Корал Тревел». Саме тому продукт, пропонований на ринку під брендом ТОВ «Корал Тревел», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Компанія має намір сприяти підвищенню престижу української туристичної галузі, встановленню чесної конкуренції і цивілізованих відносин між учасниками ринку. Виступаючи за створення в Україні цивілізованого туристичного ринку, керівництво ТОВ «Корал Тревел» розуміє, що це неможливо без економічного розвитку держави. Компанія бере активну участь в економічному і соціальному житті країни. Керівництво компанії вносить діяльний внесок в реалізацію державних програм у сфері туризму.

В ТОВ «Корал Тревел» поважають думку партнерів і конкурентів, неупереджено ставляться до критики і завжди відкриті для співпраці. Участь в благодійності і в соціальному житті країни є обов'язковим для компанії.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Корал Тревел» є Туреччина та Греція. Це можна побачити в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Корал Тревел»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андора	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	31	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Туроператор забезпечує гідний і доступний відпочинок, підвищуючи, таким чином, якість життя українців.

Генеральні партнери:

- «Otium Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Трансаєро» авіакомпанія.

Партнери більше 20 років:

- «Rixos Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Barut Hotels» мережа Турецьких готелів;
- «Ukrainian International Airlines і МАУ» міжнародні авіалінії України;
- «Spice Hotel» готель в Турції;
- «Credit Europe Bank» кредитний банк.

Компанія прагне до того, щоб кожен турист був задоволений відпочинком з ТОВ «Корал Тревел». ТОВ «Корал Тревел» всіляко сприяє подальшому розвитку туристичного споживчого ринку, розуміючи, що успішний розвиток компанії можливо тільки при поступальному русі вперед всієї туристичної галузі.

Головними складовими успіху ТОВ «Корал Тревел» були і залишаються гнучкість політики компанії, сприйнятливість до інновацій і відкритість для нових, прогресивних методик і технологій.

На чолі кута діяльності ТОВ «Корал Тревел» з моменту її створення лежить максимальне задоволення потреб усіх категорій наших клієнтів. Кінцева мета компанії - 100% -е задоволення кожного туриста продуктом під брендом ТОВ «Корал Тревел», незалежно від того, яка кількість туристів обслуговує компанія.

На нові тури компанія встановлює на нові екзотичні продукти стратегію «зняття вершків» (високих цін) передбачає початкову продаж нового туристичного продукту за високими цінами. У випадку традиційних туристичних послуг туроператор «Корал Тревел» встановлює ціни вище середніх за рахунок роботи з більш надійними постачальниками авіаційних та готельних послуг, однак завдяки цьому користується іміджем надійного партнера.

Відносно комунікаційної політики ТОВ «Корал Тревел» використовує в своїй діяльності стратегію прощтовхування. Турфірма рекламує свою продукцію засобами друкованої продукції (різних буклетів, флаєрів, брошур тощо). Подає рекламні оголошення в газети і журнали, випускає дисконтні купони, надає знижки постійним клієнтам і кільком клієнтам першими купили певний турпродукт. Турфірма бере участь в різних ярмарках і конференціях на території Києва, а також у країнах, з якими веде бізнес.

Ефективне управління туристичними потоками ТОВ «Корал Тревел» забезпечує за допомогою моделювання поведінки споживачів послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Засоби моделювання поведінки споживачів послуг ТОВ «Корал Тревел»

Засоби моделювання поведінки споживачів	Зміст засобів
Продукт	- Мультибрендова система, що дозволяє партнерам отримувати максимальну кількість послуг від єдиного універсального постачальника; - Конкурентоспроможність і висока якість послуг;

	- Клієнтоорієнтований підхід до формування турпродукту; - Вигідні контракти за спеціальними тарифами; - Ексклюзивне ціноутворення; - Повний спектр послуг по ВПП-обслуговування; - Ексклюзивна концепція «Elite Service» - Перша мережа Elite рівня на туристичному ринку Україна «Мережа турагентств Coral Elite Service» - Програма Sun Family Club для всієї родини.
Технології	- Власна система он-лайн бронювання Eagle Eye; - Система моментального бронювання (Coral +); - Зручний і швидкий пошук туру по параметрам на сайті; - Система кураторства для ТОП-партнерів; - Інформаційно-технологічна підтримка регіональними офісами Coral Travel; - Доступ до міжнародних систем бронювання авіаквитків, готелів, трансферів.
Контроль якості	- Впровадження вимог стандарту ISO 9001; - Система регулярного анкетування агентів і клієнтів; - Власні представники у всіх аеропортах міст вильоту чартерних програм; - Власні офіси в Туреччині, Єгипті, ОАЕ, Іспанії, Греції, Таїланді – основних напрямках масового попиту; - Цілодобова служба підтримки туристів за кордоном; - Контроль якості продукту на всіх етапах виробництва і реалізації турпродукту; - Постійний моніторинг і вдосконалення всіх аспектів співпраці з партнерами; - Система підвищення кваліфікації для агентів і співробітників компанії: регулярні тренінги та атестації.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями про літній відпочинок і це з одного боку сприяє здоровій конкуренції і зниження вартості таких турів. З іншого боку це змушує фірми вводити додаткові знижки.

В табл. 2.3 подано порівняльну оцінку ТОВ «Корал Тревел» та його основних конкурентів.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика ТОВ «Корал Тревел» та його основних конкурентів

Показники	ТОВ «Корал Тревел»	ТОВ «Join Up!»	ТОВ «ALF»
Репутація підприємства	Хороша	Дуже відома	Хороша
Кваліфікація менеджерів	Достатня	Середня	Достатня
Місце розташування	Зручне	Хороше	Зручне

підприємства			
Якість обслуговування	Висока	Висока	Висока
Якість послуг	Висока	Висока	Висока
Середня ціна туру, \$	470	417	448
Канали збуту	Туристичні агентства	Туристичні агентства	Туристичні агентства, приватні особи
Мотивація персоналу	Хороша	Значна	Хороша

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Отже, туристичний оператор «Корал Тревел» відомий, має середні ціни на послуги, проте порівняно із сильним конкурентом ТОВ «Джоін АП» конкурентні позиції компанії є дещо слабкими.

ТОВ «Корал Тревел» маючи висококваліфікований персонал, широкий асортимент турів у найпопулярніші напрямки, міцні зв'язки з постачальниками послуг, що формують турпакет, та великою мережею туристичних агентств, може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, та покращувати не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер.

Проте, військові дії на території України, велика конкуренція, відсутність інвестицій у розвиток, відтік персоналу за кордон, скорочення населення України можуть стати ключовими факторами невдачі для туристичного оператора.

2.2. Аналіз ефективності діяльності ТОВ «Корал Тревел»

Для визначення оцінки ефективності діяльності туристичного оператора, в першу чергу проаналізуємо реалізацію туристичних пакетів ТОВ «Корал Тревел» за видами туристичних потоків (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз вартості реалізованих туристичних пакетів ТОВ «Корал Тревел» у за видами туристичних потоків у 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022	Відхилення 2021 від 2020		Відхилення 2022 від 2021	
				+/-	%	+/-	%

Реалізовано туристичних пакетів туристам, з них	14409,2	29212,6	21131,8	14803,4	102,7	-8080,8	-27,6
- внутрішнім туристам для подорожі по Україні	6989,2	9258,3	8954,3	2269,1	32,4	-304,0	-3,3
- виїзним туристам для подорожі за кордон	7333,7	19736,7	12138,0	12403,0	169,1	-7598,7	-38,5
- в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	86,3	217,6	39,5	131,3	152,1	-178,1	-81,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними табл. 2.4 бачимо, що загалом ТОВ «Корал Тревел» у 2022 р. реалізувало туристичних пакетів на суму 21131,8 тис. грн. порівняно із 2021 р. відбувається зменшення на 27,6%.

Так, у 2021 р. порівняно із 2020 р. внутрішнім туристам для подорожі по Україні було реалізовано туристичних пакетів на 2269,1 тис. грн. більше, у 2022р. порівняно із 2021 р. відбулось скорочення на 304,0 тис. грн.

Туристичних пакетів виїзним туристам за кордон у 2020 р. було реалізовано на суму 7333,7 тис. грн., у 2021 р. ця сума збільшилась на 12138,0 тис. грн., це пов'язано із відкриттям кордонів після пандемічних обмежень. У 2022 р. порівняно із 2021 р. було реалізовано на 7598,7 тис. грн. туристичних пакетів виїзним туристам для подорожі за кордон (рис. 2.3).

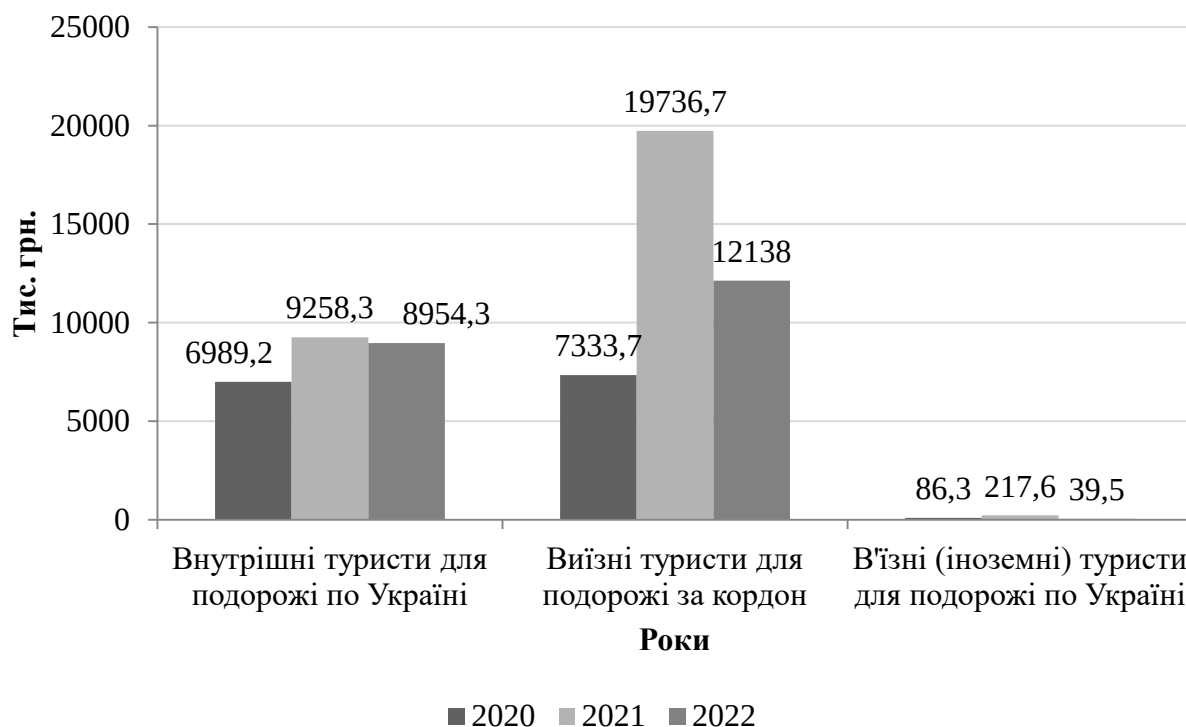


Рис. 2.3. Реалізація туристичних пакетів ТОВ «Корал Тревел» за видами туристичних потоків у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У 2021 р. порівняно із 2020 р. в'їзним туристам було реалізовано на 131,3 тис. грн. більше, а саме на суму 217,6 тис. грн. У 2022 р. порівняно із 2021 р. було реалізовано туристичних пакетів іноземним туристам для подорожі по Україні на 178,1 тис. грн. менше, а саме на 39,5 тис. грн., що пов'язано з військовими діями на всій території країни.

Далі проаналізуємо кількість туристів, яких було обслуговано ТОВ «Корал Тревел» за метою поїздки у період 2020-2022 рр. (табл. 2.5).

Отже, дослідження туристів обслугованих ТОВ «Корал Тревел» за період 2020-2022 рр. показав, що у 2020 р. компанія обслуговувала 1201 туриста, серед яких 16 іноземних туристів, 414 виїзних туристів та 771 внутрішній турист. Іноземні туристи у 2020 р. здійснювали поїздки в Україну з метою навчання або діловою поїздкою та з метою дозвілля та відпочинку

Таблиця 2.5

Аналіз кількості туристів обслугованих ТОВ «Корал Тревел» за метою поїздки у 2020-2022 рр.

Показник	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортив- ний туризм	спеціалі- зований туризм	інша
2020							
Кількість обслугованих туристів	1201	83	1042	62	14	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	16	7	9	0	0	0	0
виїзних туристів	414	22	344	34	14	0	0
внутрішніх туристів	771	54	689	28	0	0	0
2021							
Кількість обслугованих туристів	2104	49	2011	44	0	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	27	6	21	0	0	0	0
виїзних туристів	1213	16	1192	5	0	0	0
внутрішніх туристів	864	27	798	39	0	0	0
2022							
Кількість обслугованих туристів	1478	8	1414	47	0	0	0
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	9	0	9	0	0	0	0
виїзних туристів	1137	8	1082	47	0	0	0
внутрішніх туристів	332	0	332	0	0	0	0

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Серед виїзних туристів, яких було обслуговано у 2020 р. – 22 туристи здійснювали подорож з діловою метою або навчання, 344 – з метою відпочинку та дозвілля, 34 туристи з метою лікування, 14 туристів зі спортивною метою.

Серед внутрішніх туристів обслугованих ТОВ «Корал Тревел» у 2020 р. 54 туристи подорожували з діловою метою, або з метою навчання, 689 туристів з метою дозвілля та відпочинку, 28 з метою лікування (рис. 2.4).

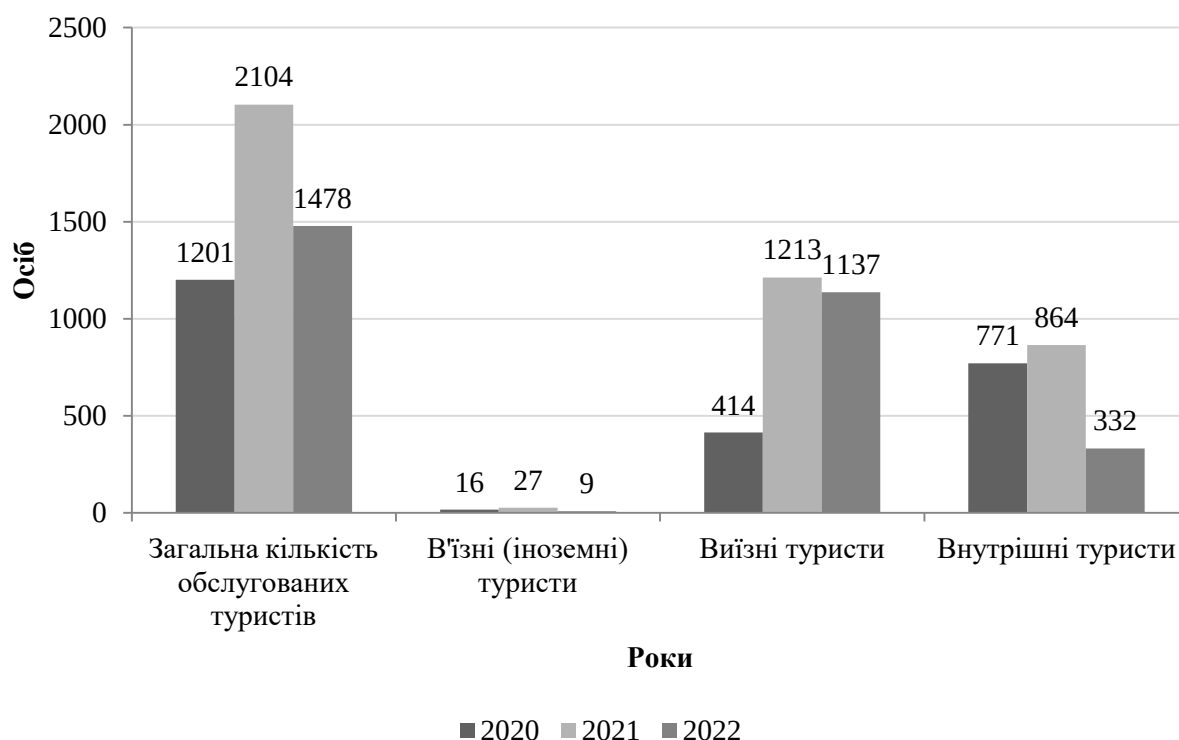


Рис. 2.4. Розподіл обслугованих ТОВ «Корал Треел» туристів за метою поїздки у 2020-2022 рр., осіб

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У 2021 р. загальна кількість обслугованих компанією туристів становила 2104 особи. Серед яких в'їзні іноземні туристи – 27 осіб, виїзні туристи за кордон – 1213 осіб, внутрішні туристи – 864 особи.

Серед в'їзних іноземних туристів у 2021 р. 6 – подорожували з діловою та навчальною метою, 21- з метою відпочинку та дозвілля.

Серед виїзних туристів за кордон у 2021 р., 16 – подорожували з діловою метою та з метою навчання, 1192 – з метою дозвілля та відпочинку, 5 – з метою лікування.

Серед внутрішніх туристів у 2021 р., 27 – подорожували з діловою та навчальною метою, 798 – з метою дозвілля та розваг, 39 – з метою лікування.

У 2022 р. ТОВ «Корал Тревел» загалом обслуговувало 1478 туристів, серед яких в'їзні туристи 9 осіб, 1137 осіб – виїзні туристи та 332 особи – внутрішні туристи.

Всі іноземні в'їзні туристи у 2022 р. відвідували України з метою дозвілля та розваг, це відбувалося в січні місяці, після початку військових дій іноземні туристи не обслуговувалися компанією.

Серед виїзних туристів у 2022 р. 8 осіб здійснювали подорож з діловою та навчальною метою, 1082 з метою відпочинку та дозвілля, 47 осіб з метою лікування.

Всі внутрішні туристи, яких було обслуговано у 2022 р. здійснювали свою подорож з метою відпочинку.

Отже, як бачимо, якщо зменшення кількості туристів у 2020 р. є наслідком пандемічних обмежень, то у 2022 р. зменшення кількості обслугованих туристів характеризується початком військових дій на території України.

Далі проведемо аналіз формування майна ТОВ «Корал Тревел» у 2020-2022 рр. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Формування майна ТОВ «Корал Тревел» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Відхилення 2021 р. від 2020 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи, тис. грн.	758,6	714,8	702,3	-43,8	-5,8	-12,5	-1,7
Оборотні активи, тис. грн.	1073,6	1242,4	1166,7	168,8	15,7	-75,7	-6,1
Власний капітал, тис. грн.	770,3	858,7	864,1	88,4	11,5	5,4	0,6
Поточні зобов'язання, тис. грн.	1061,9	1098,5	1004,9	36,6	3,4	-93,6	-8,5
Баланс, тис. грн.	1832,2	1957,2	1869,0	125,0	6,8	-88,2	-4,5

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз формування майна ТОВ «Корал Тревел» у період 2020-2022 рр. показав, що загальна вартість активів підприємства у 2021 р. порівняно із 2020р. зросла на 125,0 тис. грн. та становила 1957,2 тис. грн. У 2022 р.

порівняно із 2021 р. вона характеризується зменшенням на 88,2 тис. грн. та становить 189,0 тис. грн.

Необоротні активи компанії у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшились на 43,8 тис. грн. або на 5,8%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 12,5 тис. грн. або на 1,7% та становили 702,3 тис. грн. (рис. 2.5).

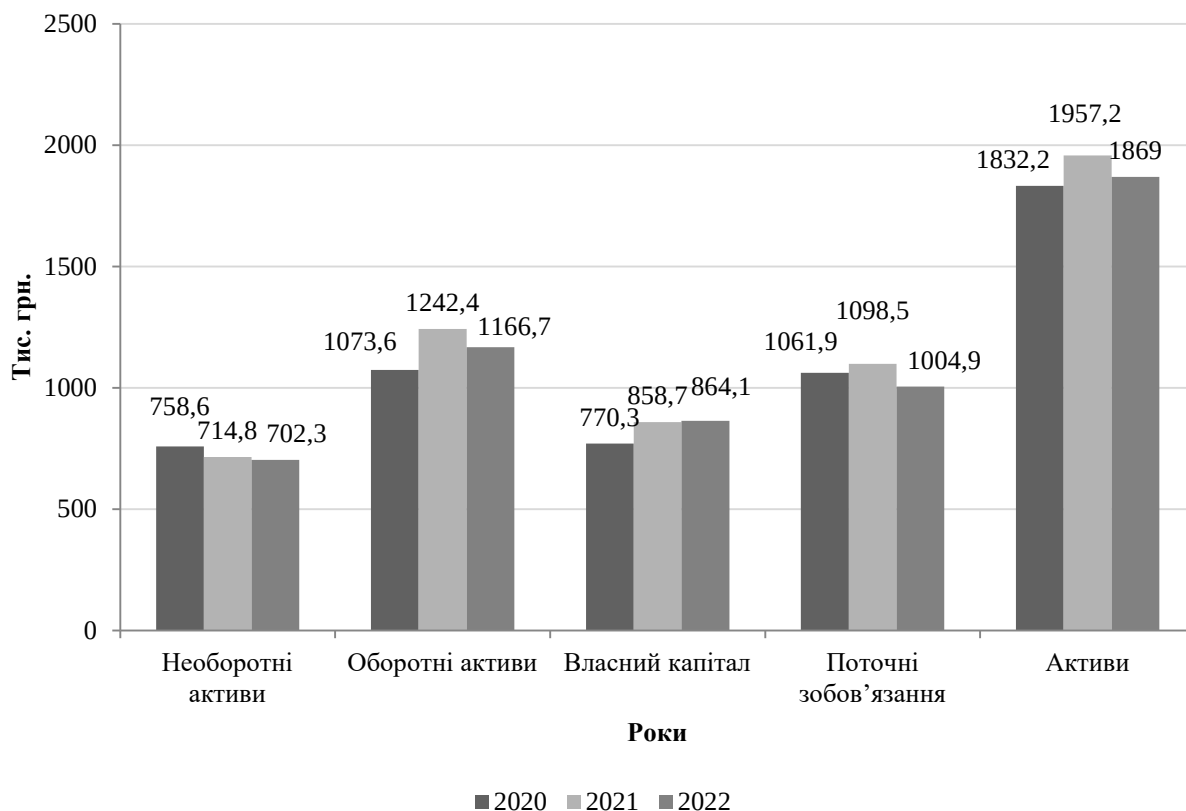


Рис. 2.5 Формування майна ТОВ «Корал Тревел» 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Оборотні активи у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли на 168,08 тис. грн., або на 15,7%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 75,7 тис. грн. або на 6,1%.

Власний капітал у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 88,4 тис. грн., у 2022 р. порівняно із 2021 р. він характеризується зростанням на 5,4 тис. грн. та становить 864,1 тис. грн.

Поточні зобов'язання у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли на 36,6 тис. грн. або на 3,4%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 93,6 тис. грн. або на 8,5% та становили 1004,9 тис. грн.

Далі проаналізуємо формування фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел» у період 2020-2022 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз формування фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел»
у 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. від 2020 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід (виручка)	14409,2	29212,6	21131,8	14803,4	102,7	-8080,8	-27,6
Собівартість реалізованої продукції	13499,3	26873,8	19486,3	12713,3	94,2	-7387,5	-27,5
Валовий прибуток	909,9	2338,8	1645,5	1428,9	157,0	-693,3	-29,6
Інші операційні доходи	0	0	3,1	0,0	0,0	3,1	100,0
Адміністративні витрати	173,1	356,7	183,1	183,6	106,0	-173,6	-48,7
Витрати на збут	273,2	974,3	992,5	701,1	В 2,5 р	18,2	1,9
Інші операційні витрати	173,4	558,9	137,7	385,5	В 2,2 р	-421,2	-75,3
Чистий прибуток	206,9	315,4	234,7	108,5	52,4	-80,7	-25,6

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз формування фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел» у період 2020-2022 рр. показав, що чистий дохід у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 102,7 %, у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 27,6%.

Валовий прибуток у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 157,0%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 29,6%. Інші операційні доходи у підприємства були лише у 2022 р. у сумі 3,1 тис. грн.

Адміністративні витрати у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли на 106,0%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 48,7%. Витрати на збут у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли в 2,5 рази, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зросли на 1,9%.

Інші операційні витрати у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли в 2,2 рази, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 75,3 % (рис. 2.6).

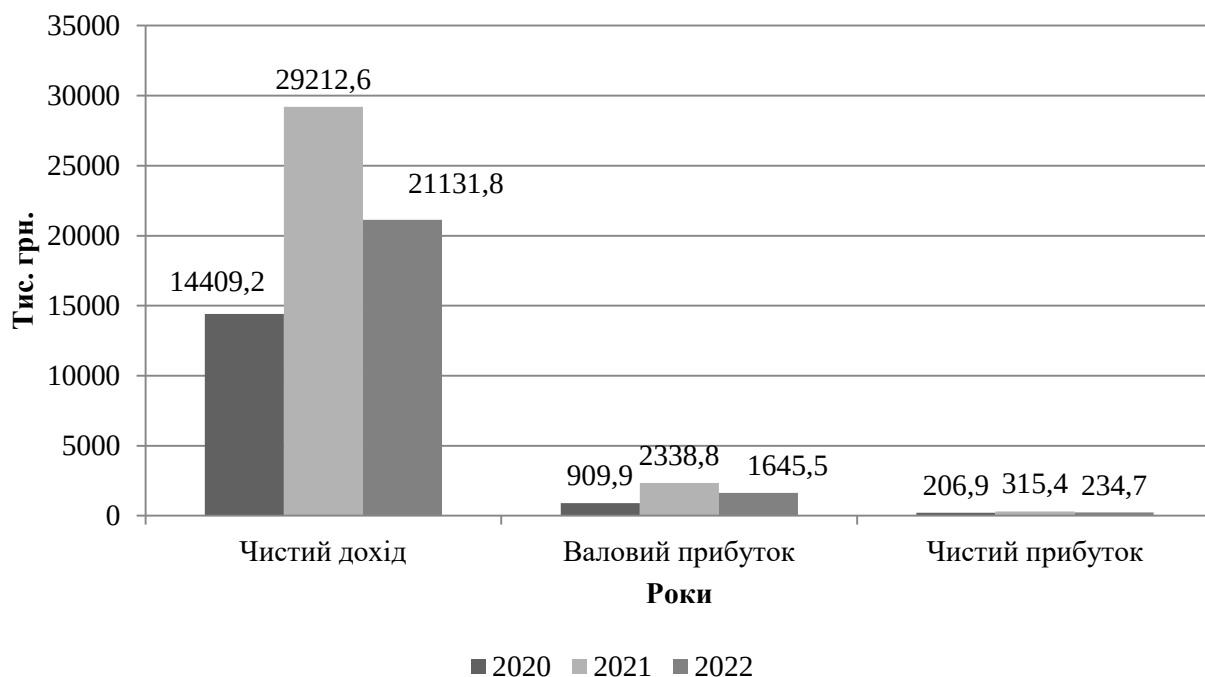


Рис. 2.6. Формування фінансових результатів ТОВ «Корал Тревел» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Інші операційні витрати у 2021 р. порівняно із 2020 р. зросли в 2,2 рази, у 2022 р. порівняно із 2021 р. вони зменшились на 75,3 %.

Чистий прибуток у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 52,4%, у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зменшився на 25,6%. У 2022 р. чистий прибуток ТОВ «Корал Тревел» становив 234,7 тис. грн.

В табл. 2.8 подано аналіз показників ліквідності ТОВ «Корал Тревел».

Таблиця 2.8

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Корал Тревел» у 2020-2022 рр.

Показники	Норм.	Роки			Відхилення +/-	
		2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021
1.Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1-2	1,011	1,134	1,161	0,123	0,027
2.Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,584	0,622	0,762	0,038	0,14
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,079	0,074	0,069	-0,005	-0,005

Джерело: розраховано автором на основі даних підприємства

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Корал Тревел» у період 2020-2022рр., показав, що коефіцієнт швидкої ліквідності, який характеризує відношення оборотних активів до поточних зобов'язань зростає. Так, у 2021 р. порівняно із 2020 р. він зріс на 0,123 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зріс на 0,027 п. та у 2022 р. становить 1,161, показник є в межах нормативного значення (рис. 2.7).

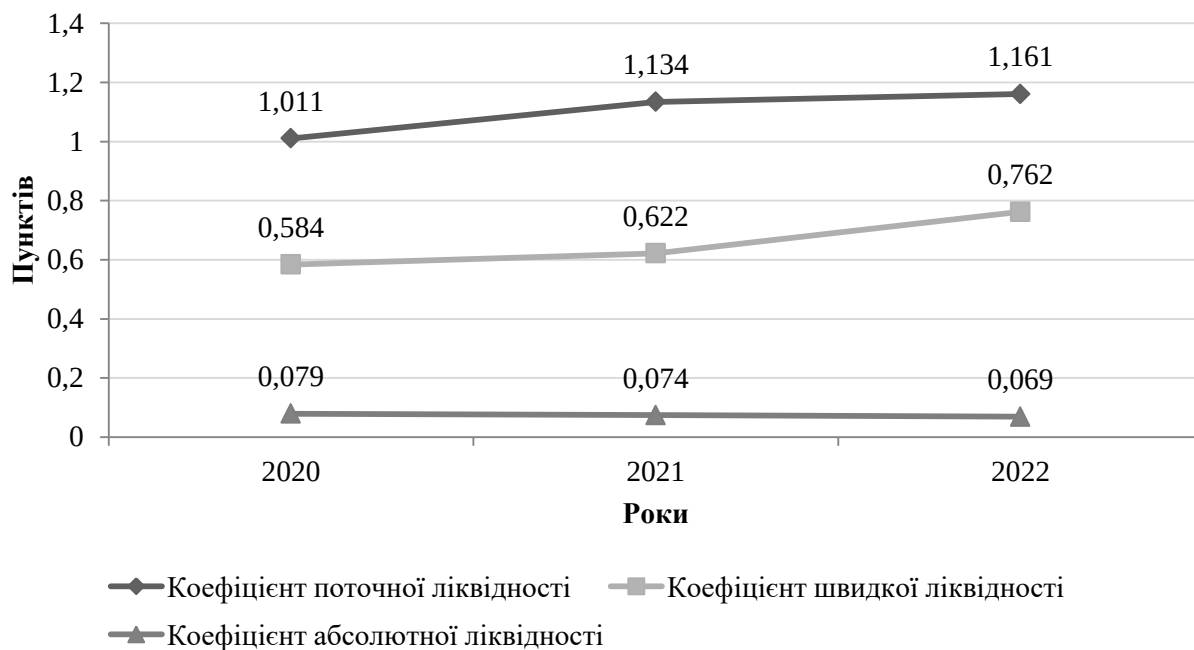


Рис. 2.7. Показники ліквідності ТОВ «Корал Тревел» у 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі проведених розрахунків

Коефіцієнт поточної ліквідності, якій відображає яким чином підприємство може покрити свої поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів, у 2021 р. порівняно із 2020 р. зріс на 0,038 п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. він зріс на 0,14 п., так у 2022 р. він становить 0,762, отже таку частину поточних зобов'язань підприємство здатне погасити за рахунок найбільш ліквідних активів. Показник є вище нормативного значення.

Коефіцієнт ліквідності, у 2021 р. порівняно із 2020 р. зменшився на 0,005п., у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшення також відбулось на 0,005 п., у 2022р. коефіцієнт становить 0,069 п., це та частина поточних зобов'язань яку

підприємство здатне погасити за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів. Показник є меншим за нормативне значення.

Загалом проведений аналіз господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» у період 2020-2022 рр. показав, що дохід підприємства зменшується, що є наслідком військових дій на території України. Підприємство є ліквідним та платоспроможним, та не дивлячись на кризові явища в туристичній сфері прибутково здійснює свою діяльність.

2.3. Дослідження рівня використання інформаційних технологій на ТОВ «Корал Тревел»

ТОВ «Корал Тревел» грає роль посередника між комп'ютерними системами бронювання Амадеус та Галілео та турагентствами. Вони розміщують на своїх сайтах модуль для бронювання авіаквитків і за певних умов надають повноцінну можливість своїм партнерам-турагентствам користуватися цими системами.

Підключення для повноцінної роботи можливо лише для турфірм за умови укладання договору на використання системи. Підключення та користування є платною послугою і передбачає одноразовий внесок, який спрямовується на надання комп'ютерною системою бронювання (КСБ) необхідного програмного забезпечення, а також логіну та паролю для роботи із системою.

Крім того, передбачається певна абонплата, що сплачується турфірмою незалежно від кількості бронювань. КСБ можуть також виставляти додаткові умови співпраці, що визначаються у договорі або відповідному додатку до договору. За кожне бронювання турфірма отримує комісійну винагороду. Таким чином, така співпраця вигідна туристичному підприємству за умови постійного бронювання авіаквитків, компаніям, які не спеціалізуються на

наданні послуг з бронювання авіаперевезень, така співпраця не завжди може бути рентабельною.

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристичний оператор «Корал Тревел» використовує їх та за їх допомогою виконує наступні завдання в своїй діяльності, які подані на рис. 2.8.

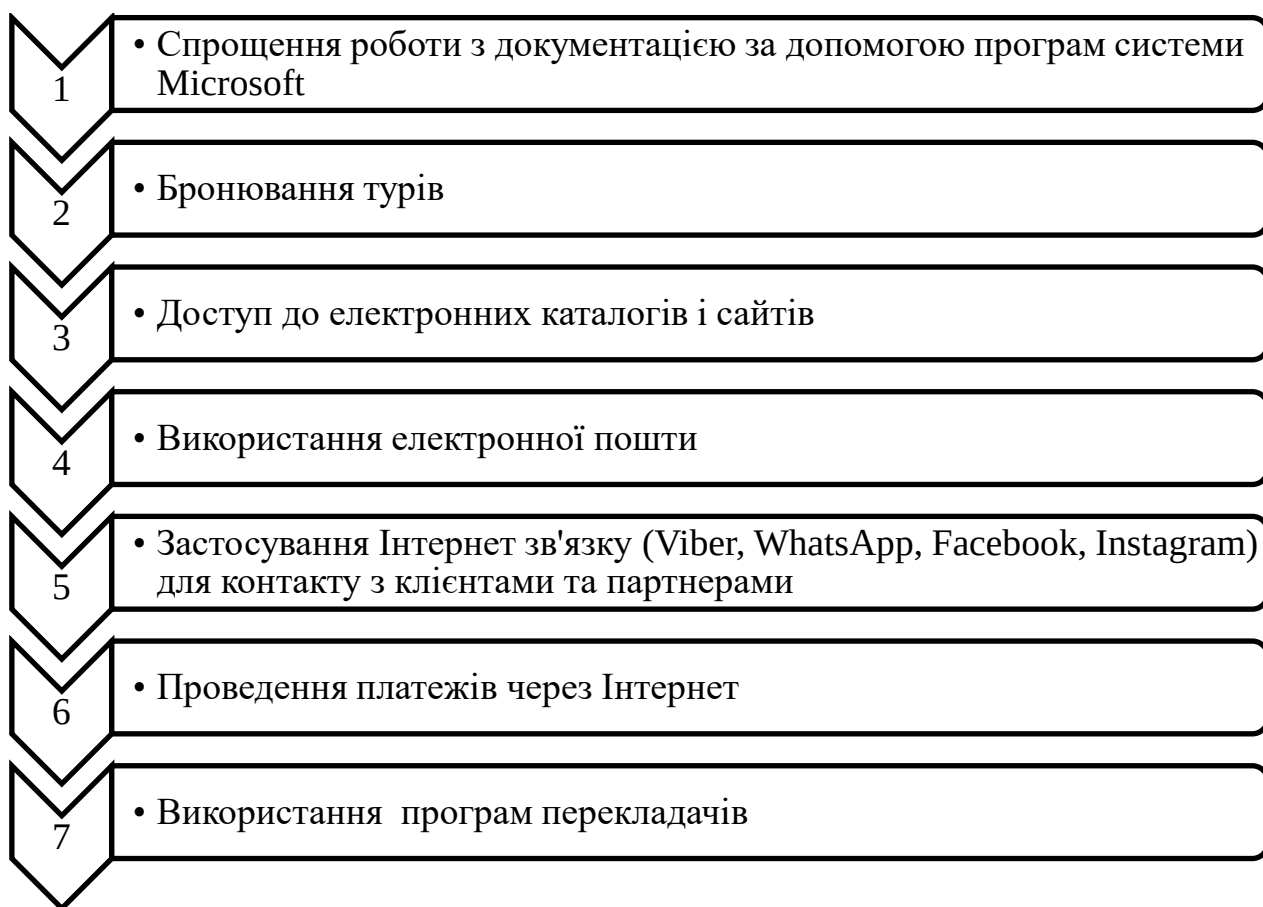


Рис. 2.8. Завдання які виконує ТОВ «Корал Тревел» завдяки використанню інформаційних технологій

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Загальний обмін інформацією на ТОВ «Корал Тревел» здійснюється за схемою наведеною на рис. 2.9 схемою.



Рис. 2.9. Схема обміну інформацією на ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: дані підприємства

Дане програмне забезпечення забезпечує таку внутрішню офісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку, які, своєю чергою, дають змогу:

- зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі;
- оперативне опрацювання й передачу цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій;
- істотно зменшувати тривалість прийняття рішень.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технології в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. ТОВ «Корал Тревел» теж має свій сайт в мережі Інтернет (рис. 2.10).

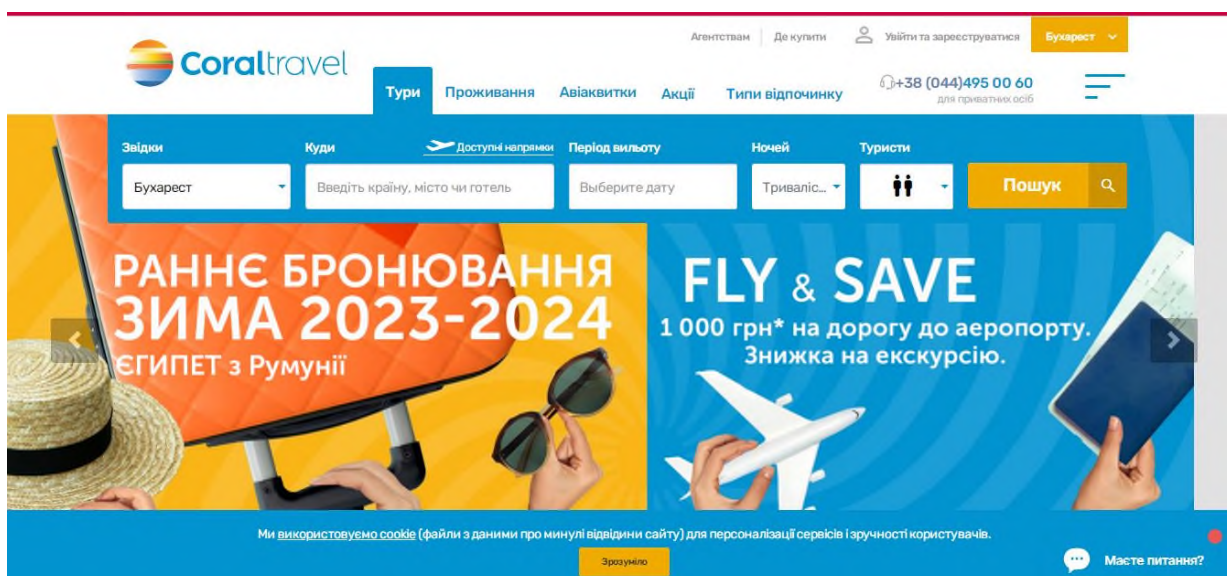


Рис. 2.10. Сайт ТОВ «Корал Тревел» в мережі Інтернет

Джерело: [60]

В мережі Інтернет на якому відвідувачі можуть ознайомитися з різною інформацією, яка стосується послуг та діяльності ТОВ «Корал Тревел» (рис. 2.11).

- | | |
|---|--|
| 1 | • Асортимент пропонованих послуг |
| 2 | • Додаткова інформація про компанію |
| 3 | • Останні новини в туристичному світі |
| 4 | • Інформація про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури |
| 5 | • Гостьова книга відвідувачів сайту |
| 6 | • Штат працівників компанії та місце розташування |
| 7 | • Форум |

Рис. 2.11. Інформація на сайті ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ТОВ «Корал Тревел» має свою власну сторінку у Facebook (рис. 2.12).

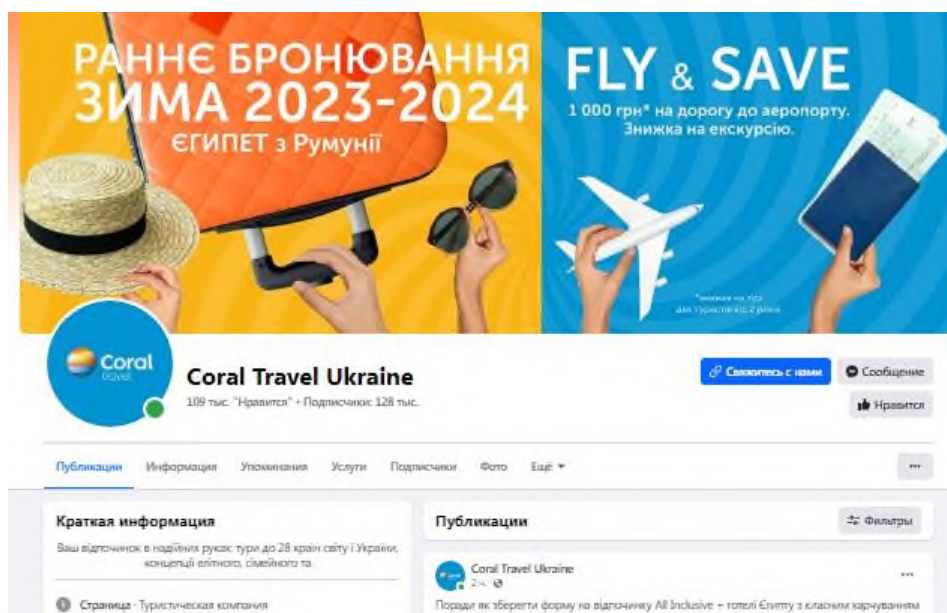


Рис. 2.12. Сторінка ТОВ «Корал Тревел» в соціальній мережі Facebook
Джерело: [65]

На сторінці подана загальна інформація про туристичного оператора, його електронна адреса, адреси його представництв по Україні. Кожний день на сторінці викладають нові публікації стосовно пропозицій та акцій від туристичного підприємства. Також ТОВ «Корал Тревел» має свою сторінку в соціальній мережі Instagram (рис. 2.13).

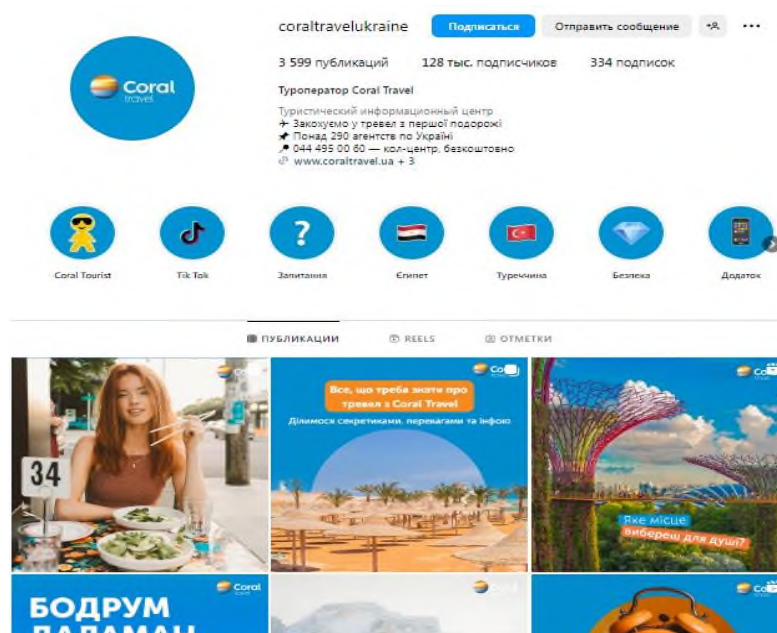


Рис. 2.13. Сторінка ТОВ «Корал Тревел» у соціальній мережі Instagram
Джерело: [66]

На сторінку підписано 128 тис. осіб. Тут викладається різна цікава інформація стосовно подорожей та різних акцій і пропозицій від туристичного оператора. В директі можна зв'язатися з менеджером компанія та задати питання, які цікавлять стосовно відпочинку та подорожей.

ТОВ «Корал Тревел» має свій YouTube канал (рис. 2.14).

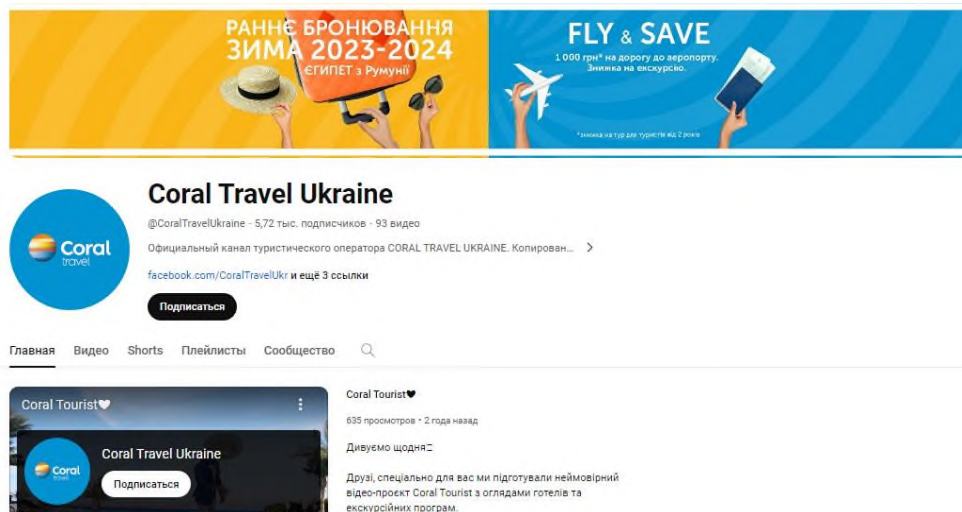


Рис. 2.14. YouTube канал ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: [67]

На каналі викладають різні відео ролики стосовно подорожей та відпочинку в різних краях світу які пропонує ТОВ «Корал Тревел».

ТОВ «Корал Тревел» використовує в своїй діяльності CRM-систему, вона дозволяє виконувати наступні завдання:

- автоматизувати роботу менеджерів;
- зберігати всю інформацію про куплені тури по кожному клієнту;
- оперативно реєструвати нові заявки;
- автоматизувати систему знижок на певні тури;
- швидко оформляти документацію для турів;
- проводити облік витрат з операторами та клієнтами;
- інтегрувати програму із системою бронювання готелів та квитків.

Далі проведемо оцінку Інтернет-контенту ТОВ «Корал Тревел» на основі 5-ти бальної шкали (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Корал Тревелл»

№ з/п	Критерії	Короткий опис	Оцінка
1	2	3	4
1	Дизайн сайту	Відповідність національному стилю	5
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	Сайт розроблено на трьох мовах: українська, російська, англійська	5
3	Форма для зворотного зв'язку або вікно для онлайн виклику	Наявна	5
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	Сайт прив'язаний до власних соціальної сторінки Facebook та Instagram	5
5	Наявність мапи сайту	Наявна	5
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	На сайт вказані всі контактні дані туристичного підприємства	5
7	Наявність мобільного додатку	Відсутня	0
8	Характеристика турів	Надана характеристика кожного туру, його вартість та протяжність	4
9	Галерея	Відображені фото з місць відпочинку	4
10	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	Середній рівень корисної інформації	4
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	Наявні, але не значні	2
12	Огляд новин	Новини щодо гарячих турів, акції, пропозицій	5
13	Наявність гостьової книги відгуків	Наявна, проте варто удосконалювати її зручність використання	3
14	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	Більшість відгуків позитивною	4
15	Інформація про акції турфірми	Подається в широкому обсязі	5
16	Опис основних і додаткових послуг	Надається загальний перелік	4
17	Наявність розсилки на e-mail споживачів	Відсутня	0
18	Інформація про співпрацю або партнерів	Подається, на середньому рівні	3
19	Наявність віконця курсу валют	Відсутня	0
20	Вакансії турфірми	Наявні	4
21	Зручність сайту	Перевантаження інформацією, потребує структуризації	3
22	Рівень подання інформації	Зрозуміле та чітке подання	5
Загальна оцінка			80

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Проведена оцінка Інтернет-контенту ТОВ «Корал Тревел» показала, що підприємство отримало 80 балів із можливих 120. Так, сайт компанії має гарний дизайн, є можливість зміни мови користування, на сайті є форма для зворотного зв'язку, а також прив'язка до соціальних мереж компанії. Також є мапа сайту для зручності користування. Наявні контактні дані та адреси представництв в Україні. Характеристику турів та галерею фото можна дещо покращити, а також додавати більше корисної інформації про подорожі в різних країнах. Гарно подається інформація про акції туристичного оператора, проте опис основних та додаткових послуг варто удосконалювати.

На сайті відсутня кнопка для підписки на електронну розсилку, відсутнє віконце з курсами іноземних валют, також ТОВ «Корал Тревел» немає власного мобільного додатку.

У підсумку можна сказати, що проведений аналіз діяльності ТОВ «Корал Тревел» показав, що туристичний оператор має розгалужену мережу готелів-партнерів, широкий спектр туристичних продуктів в різних країнах світу. Протягом аналізованого періоду 2020-2022 рр. фінансові показники підприємства дещо погіршились, що є наслідком спочатку пандемічних обмежень, а потім початком військових дій на території України, проте ТОВ «Корал Тревел» є прибутковим, ліквідним та платоспроможним.

Загалом, ТОВ «Корал Тревел» в своїй діяльності прагне використовувати всі можливі інформаційні технології, які наразі полегшують діяльність туристичних компаній на ринку туристичних послуг, та постійно їх удосконалює. ТОВ «Корал Тревел» представлено в мережі Інтернет має свої сторінки соціальних мережах та власний сайт на якому подається необхідна інформація.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»

3.1. Визначення напрямів подальшого використання інформаційних технологій ТОВ «Корал Тревел»

Вибух технологій в останні роки в поєднанні з тим фактом, що туристична індустрія постійно змінюється, означає, що туристичні агенти повинні залишатися попереду, щоб йти в ногу з останніми тенденціями. Інвестиції в основні технології, які можуть допомогти вам ефективніше та результативніше вести бізнес, гарантують, що ви надасте своїм клієнтам досвід, на який вони очікують.

Сучасні мандрівники хочуть, щоб бронювання подорожей було легким, безперебійним і щоб вони могли робити це зі свого телефону, якщо це можливо. Вони очікують, що їхні турагенти запам'ятають їхні вподобання та нададуть клієнтам такий досвід, якого вони не отримують, якщо забронюють власні подорожі. І вони очікують, що зможуть легко знайти та зв'язатися зі своїм турагентом на багатьох платформах.

Основними інформаційними технологіями для туристичних підприємств, на які варто звернути увагу 2024 році є:

- Хмарне програмне забезпечення для керування подорожами;
- CRM;
- Маркетинг у соціальних мережах;
- Мобільні програми (додатки);
- Штучний інтелект (AI) [79].

Хмарне програмне забезпечення для керування подорожами може допомогти вам заощадити час і гроші, автоматизувавши багато завдань, пов'язаних із плануванням і бронюванням подорожей. Це програмне

забезпечення також може допомогти вам бути організованим і відповідати правилам подорожей.

CRM для подорожей може допомогти вам налагодити стосунки з клієнтами та відстежувати історію їхніх подорожей. Цю інформацію можна використовувати для надання персоналізованих рекомендацій і пропозицій, що може призвести до збільшення продажів.

Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі - це потужний інструмент, який можна використовувати для охоплення великої аудиторії та просування свого бізнесу. Ефективно використовуючи соціальні медіа, ви можете залучити нових клієнтів, налагодити відносини з існуючими клієнтами та підвищити впізнаваність бренду.

Мобільні програми та додатки. Мобільні додатки стають дедалі популярнішими, і турагентам потрібно переконатися, що вони мають веб-сайт або додаток, зручні для мобільних пристроїв. Це дозволить вам охопити клієнтів у дорозі та спростить для них бронювання подорожей [79].

Штучний інтелект (AI) - це потужна технологія, яку можна використовувати для автоматизації завдань, персоналізації досвіду та надання розуміння. Ви можете використовувати AI, щоб покращити обслуговування клієнтів, збільшити продажі та зменшити витрати.

Це лише деякі з основних технологій, у які варто інвестувати у 2024 році туристичним підприємствам. Отже, слідкуючи за останніми технологіями, компанія може гарантувати, що надає своїм клієнтам найкращі послуги.

На нашу думку, підприємство також повинне використовувати наявний у нього потенціал до впровадження інновацій в обслуговуванні туристів, у першу чергу – за рахунок використання месенджерів.

Зі створенням та швидким розвитком месенджерів, які є мультимедійними, інтерактивними, гіпертекстуальними, оперативними, мобільними, поступово почали змінюватися особливості й методи роботи туристичних фірм, адже ними здійснюються спроби засвоєння та впровадження

принципів просування туристичного продукту за допомогою саме можливостей месенджерів.

Найбільш активно в туристичній діяльності месенджери використовуються для проведення моніторингу інформації, а працівники здійснюють пошук тем в ручному режимі, автоматично, використовуючи спеціальне програмне забезпечення. Також є можливість використання і мобільних сервісів, так званих агрегаторів, які дають змогу здійснювати відстеження інформації та керування інформаційними потоками. Серед таких агрегаторів варто виділити наступні (рис. 3.1).

Flipboard	• Спеціально створена програма для читання блогів, новин, постів, rss-стрічок
Buzzsumo	• Агрегатор, створений для обробки контенту веб-сайтів та соцмереж згідно сформованого запиту: наприклад, шляхом уточнення часу створення публікації або ж формату цього контенту
NewsWhip	• Спеціально створений інструмент для точного визначення популярності тем і їх поділу на певні групи
Topsy	• Цей сервіс допомагає здійснювати пошук публікацій на певну тему у Twitter із заданими темпоральними характеристиками, причому не лише за хештегами, а й за повним текстом повідомлення

Рис. 3.1. Агрегатори для відстеження інформації та керування інформаційними потоками

Джерело: складено автором на основі [79]

Здійснення фахової роботи з користувацьким контентом (Usergenerated content) з метою актуалізації інформаційних приводів, а також узагальнення отриманих даних, розвитку певних тем, створення нового продукту - це одна з передумов ефективного поєднання сучасних турфірм та месенджерів. Зазначимо, що в даному контексті є принциповими питання мотивації використання аудіо та візуального контенту учасників, а також ризику порушення приватного простору власників створених у месенджерах аккаунтів.

Месенджери - це найбільш доступні, відкриті платформи для пошуку потрібних контактів, опублікованих новин, пропозицій, експертних коментарів. Отже, користувацький контент став передумовою успішної роботи турфірм в Інтернет-просторі, адже він дешевий та доступний; довіра до нього є більшою, ніж до офіційних джерел; він існує в реальному часі (real-time), а також може бути використаним для спеціальних проектів (акційні пропозиції, «гарячі» тури, сезонні знижки тощо). Також зазначимо, що важливою є обов'язкова верифікація інформації.

Використання сучасними турфірмами месенджерів здійснюється для репрезентації створеного контенту, адже переважна більшість споживачів цієї інформації концентрується довкола платформ, і їх методи роботи визначають інформаційну поведінку цільової аудиторії, формують інформаційні потреби споживачів туристичної продукції, їх інтереси й запити. Основний принцип роботи тур фірм в такому середовищі – це адаптація до відповідних алгоритмів функціонування кожного месенджера.

Це також стосується і якісних (форматних, стилістичних) та кількісних (обсяг, частотність) характеристик контенту. А задля успішного просування туристичної продукції необхідно пам'ятати, що контент, що поширюється, не є оголошенням, адже кожне повідомлення за допомогою гіперпосилань повинне надавати споживачам повноцінну історію проблемного питання з його початком та закінченням (згідно формули «перевернутої піраміди», тобто «від головного до другорядного», тут працювати не можна), саме тому дуже важливою є візуалізація.

Також варто зазначити, що переважною більшістю користувачів смартфонів (91%) використовуються месенджери. В Україні найпопулярнішим месенджером протягом останніх років є Viber, яким користуються 85% власників смартфонів. Наступним серед українців за популярністю є Facebook Messenger (45%), а Skype, який займає третє місце, останніми роками поступово втрачає прихильників (рис. 3.2)

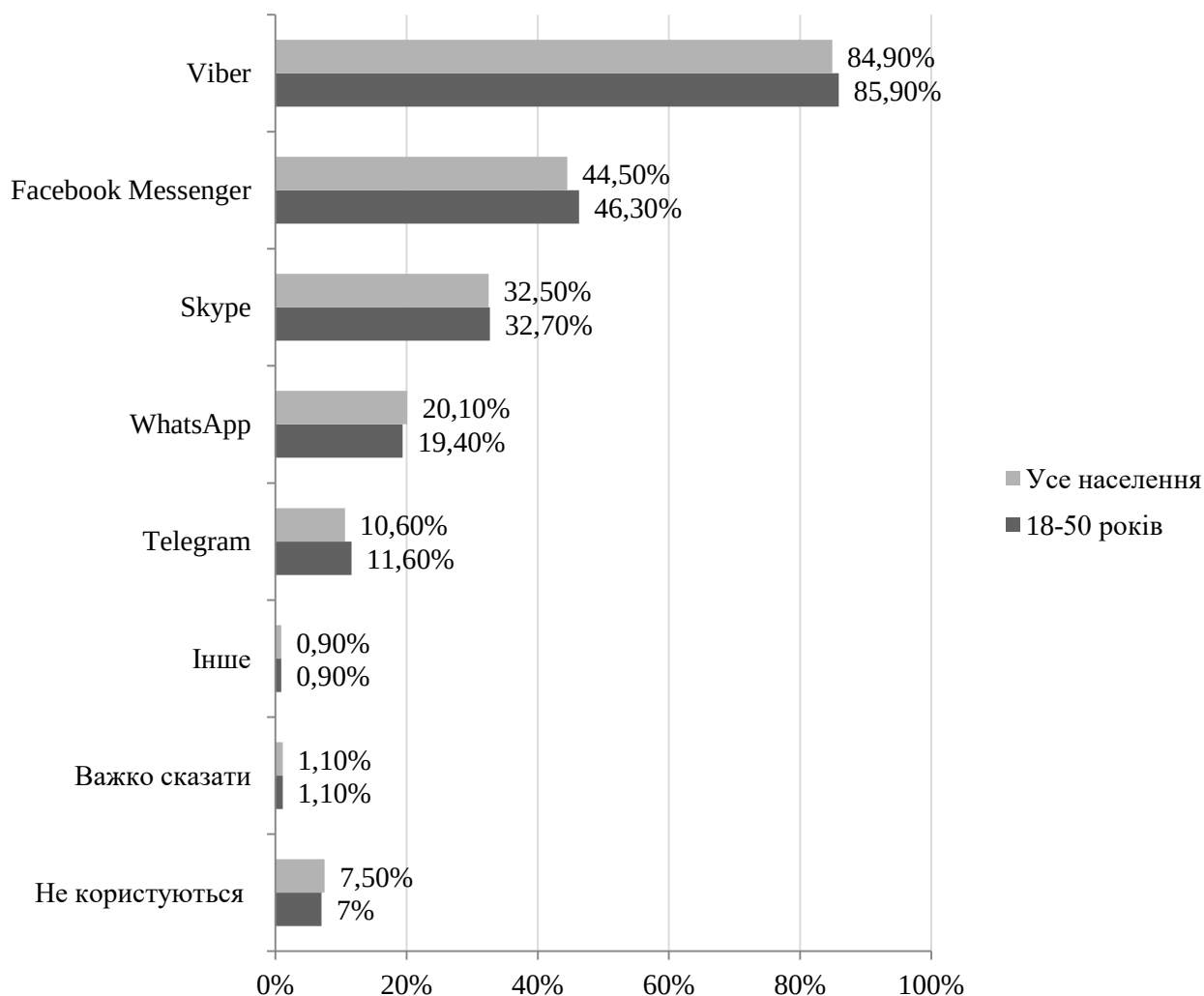


Рис. 3.2. Популярні месенджери в Україні

Джерело: складено автором на основі [55]

Примітним є те, що статистика щодо популярності месенджерів серед користувачів в Україні суперечить загальносвітовим тенденціям. Зазначимо, що за даними порталу статистики [statista.com](https://www.statista.com), найпопулярніший месенджер в світі - WhatsApp, а в Україні йому належить лише четверте місце. а у світі - лише

шосте. Така популярність Viber в Україні обумовлена тим, що він прив'язаний до номера телефону, і для більшості це є зручним.

Додатки, що раніше використовувались для голосового зв'язку, сьогодні є одним з найефективніших інструментів не лише для просування та ведення бізнесу, за його допомогою поширюється інформація медіа.

Сьогодні, коли сфера туризму розвивається стрімко, зростає конкуренція на ринку, для туристичних компаній важливо виділятися і бути першим серед конкурентів. З цієї причини провідні туристичні оператори все частіше звертають увагу на мобільні додатки для туризму. Це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією і побудови бізнес-процесу.

До туристичних мобільних додатків можна віднести:

- карти Google;
- планувальники подорожей;
- додатки, що показують найближчі доступні Wi-Fi точки по всьому світу;
- додатки для підбору та бронювання готелів, рейсів;
- додатки для покупки квитків в заданому напрямку;
- визначення найближчих закладів і місць з певними вимогами (наприклад, наявність Wi-Fi);
- туристичні форуми і агрегатори турів.

На рис. 3.3 подано основний функціонал туристичних програм для турагентів, авіакомпаній, готелів та для туристів. Туристичні агентства - потенційні замовники мобільних додатків. В останні роки туристичний бізнес в нашій країні почав різко розвиватися. Ціни на турпоїздки стали доступними для всіх регіонів України, чартерні рейси за кордон організовані практично у всіх містах, де є міжнародні аеропорти. Саме цим пояснюється бурхливе зростання туріндустрії. З'явилася величезна кількість туристичних агентств, в яких клієнтові важко розібратися, зрозуміти, що це серйозна компанія, яка на ринку вже давно, а не фірма-одноденка.

Для турагентств, авіакомпаній, готелів	Для туристів
• Картка компанії • Список актуальних турів • Робота з відгуками туристів • ТОПизакладів • Функціонал для розміщення акційних пропозицій • Розклад рейсів • Синхронізація актуальної інформації про рейси • Робота з картами, локаціями • Розширений пошук • Фільтри і сортування	• Пошук готелів за смаком, вимогами і можливостями • Інформація про готелі і заклади для туристів • Медійний контент (фото і відео) • Рейтинги готелів, ресторанів, курортів • Можливість залишати коментарі та ділитися враженнями • Можливість завантажувати фото і відео • Пошук акційних пропозицій • Фільтр за категоріями

Рис.3.3. Основний функціонал туристичних програм

Джерело: складено автором на основі [79]

У зв'язку з цим такі інструменти, як онлайн-просування бізнесу, мобільні технології, допоможуть дуже швидко будь-якій компанії відбудуватися від конкурентів, заявивши про себе. Наприклад, потенційний клієнт шукає через мобільний пристрій інформацію про поїздки з міста Києва, і йому в перших рядках пошукового запиту Google пропонується завантажити і встановити мобільний додаток туристичного агентства. На нашу думку, такий інструмент, як мобільний додаток, сприяє підвищенню рівня довіри до компанії. До того ж є ряд інших переваг, одержуваних туристичним агентством завдяки мобільному додатку.

Отже, туристичний оператор потребує додатку як в інструменті залучення і завоювання своєї лояльної аудиторії, який до того ж дозволяє збільшити продажі і повторне звернення до агентства. Користувач мобільного додатка потребує його для того, щоб мати можливість вибору турпоїздки в

будь-який час прямо з екрану свого смартфона, щоб швидко зв'язатися з менеджером компанії, а також залишатися на зв'язку під час подорожі.

Мобільний додаток для туристичного оператора - це:

1. Вище лояльність клієнтів - навіть якщо у компанії найкращі путівки, найкращий сервіс та невисокі ціни, це зовсім не гарантує, що його клієнтів не відведуть конкуренти. Лояльність необхідно постійно підвищувати, щоб у конкурентів не залишилося жодного шансу. Мобільний додаток - це найкращий інструмент, за допомогою якого людину зі смартфоном можна зробити постійним клієнтом. Завдяки йому зростуть повторні продажі компанії.

2. Більше продажів - людина, яка завантажила та встановила мобільний додаток, з ймовірністю, що перевищує 60%, купить у компанії як мінімум один тур. А якщо йому все сподобається, і компанія часто робитимете йому цікаві пропозиції, то він і далі користуватиметься лише її послугами і стане постійним клієнтом.

3. Більше спонтанних покупок – так, звичайно, більшість продажів у сфері туризму відбувається завдяки людям, які заздалегідь планують свою відпустку. Але є й такі клієнти, які ухвалюють рішення спонтанно: побачив пропозицію - захотів, купив та поїхав. На таких людей мобільний додаток діє безвідмовно! Просто необхідно повідомляти користувачам про гарячі тури, знижки та новинки, і у компанії не буде відбою від покупців.

4. Пошук турів – мобільний додаток для туристичного підприємства зобов'язаний мати у себе свою пошукову систему, в якій користувач шукатиме тури. Відповідно, якщо користувач додатком знайшов тур у мобільному додатку, він уточнюватиме або бронюватиме тур у компанії, оскільки він його знайшов у неї, і з більшою впевненістю можна стверджувати, що він не стане шукати дешевшу вартість у конкурентів.

5. Фотографії готелів та їх розташування на карті – опис та візуальна оцінка місця відпочинку підвищує конверсію продажу.

6. Відгуки туристів - відгуки завжди позитивно впливають на ухвалення рішення при виборі туру в мобільному додатку туристичного підприємства.

7. Можливість порівняти ціни на тури від різних туроператорів – усі ми люди і всім нам хочеться отримати добрий відпочинок за максимально низьку вартість покупки туру. Мобільний додаток дозволяє порівнювати один і той же тур від різних операторів туризму та самостійно приймати рішення у кого купувати.

8. Забронювати тур, що сподобався, - зробити в мобільному додатку бронювання або он-лайн покупку туру, якщо таку можливість дозволяє система бронювання у туроператора.

9. Ознайомитися з турами, що горять – ознайомитися з турами, що горять, або з відмовними турами. Як правило, такі тури коштують набагато дешевше, тому що їх намагаються продати якнайшвидше. Гарячі тури часто створюють самі туроператори для підвищення інтересу до Торгової Марки. У користувачів складається відчуття, що й інші тури цього туроператора нижче, ніж у його конкурентів.

10. Пуш – повідомлення – важливий функціонал програми для інформування про дисконтні, гарячі та гарячі тури.

За рахунок роботи в онлайн режимі із системами бронювання - Інформація про вартість та наявність турів та путівок у мобільному додатку завжди актуальна на 100%

У мобільному додатку для туристичного оператора завжди повинні бути представлені тури в найпопулярніші країни та напрямки: тури до Домінікану, тури на Кубу, тури до Туреччини, тури до Греції, тури на Кіпр, тури до Тайланду, Тури до В'єтнаму, тури до Іспанії та Італію, і звичайно ж повинні бути тури Україною, як найбільш затребуваний і недорогий варіант відпочинку, доступний усім.

Цінність мобільного додатка для туристичної агенції абсолютна. Будучи завжди в телефоні лояльного покупця турів у агентства туристична компанія отримає новий приплив замовлень у два-три рази більше, ніж у неї було без додатка.

За допомогою мобільного додатка можна самостійно підібрати тур у вигідній ціні, швидко та недорого оформити путівку, отримати безкоштовну консультацію від спеціаліста турагентства по всіх курортах, найкращим цінам та умовам поїздки.

Функціонал мобільного додатка для туристичного оператора може мати наступний вигляд (рис. 3.4).

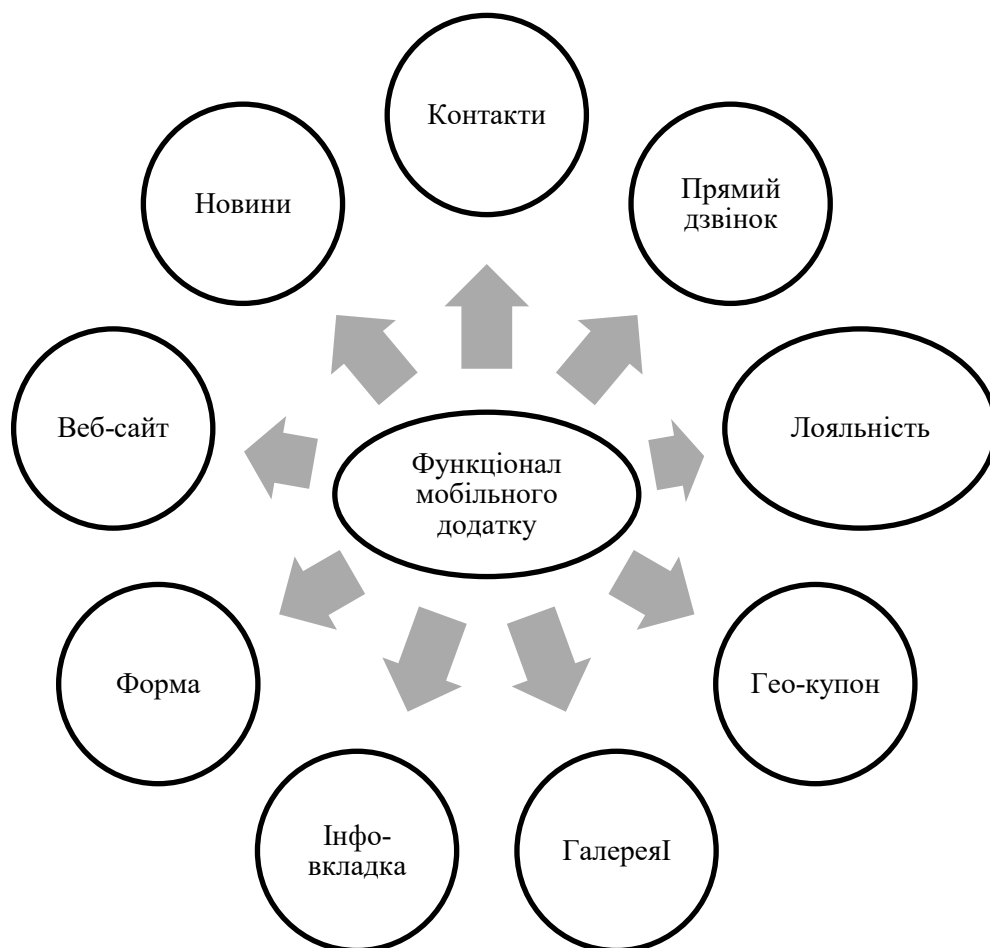


Рис. 3.4. Приклад функціоналу мобільного додатку для туристичного оператора

Джерело: складено автором

1. Контакти. Це найважливіша інформація, яка має бути присутня в будь-якому бізнес-додатку. Недоречно створювати відмінний контент без можливості зворотного зв'язку з менеджером. У такому випадку клієнт буде користуватися додатком, а купити путівку в іншому місці. Тому контактна

інформація (телефон, е-мейл, адреса і т.п.) з можливістю прокласти маршрут до офісу компанії повинна бути на першому місці в додатку.

2. Прямий дзвінок - ця функція дозволить клієнтам – користувачам додатку - швидко зв'язатися з турагентством без необхідності пошуку номера телефону. Натисканням всього 2-х кнопок будь-який клієнт може оперативно зателефонувати своєму ведучому менеджеру.

3. Лояльність. Програма лояльності допоможе будь-якому турагентству повертати своїх клієнтів до себе. Для цього варто запропонувати відмінний бонус, як, наприклад, weekend в будинку відпочинку для всієї родини при покупці 5 туристичних поїздок саме у цьому агентстві. Це допоможе завоювати споживчу лояльність надовго.

4. Гео-купон. Цей потужний інструмент здатний залучити в офіс значну кількість клієнтів. Наприклад, людина встановлює собі додаток і їй пропонують отримати швидку знижку в розмірі 10% на його поїздку, проте за однієї умови - сканувати цей купон можна лише в офісі компанії. Тобто будь-який мандрівник розуміє, що при бюджеті поїздки в 20 тис. грн., отримавши знижку 10%, він економить 2 тис. грн., і для цього потрібно прийти в офіс, використати купон прямо в офіс, і отримати цю знижку. Для туристичного ж агентства це гарний прийом залучити в офіс клієнта, який не дзвонить в компанію, а приходить. Інше вже залежить від того, як з цим клієнтом будуть працювати менеджери агентства.

5. Галерея дозволить викладати зображення з різних поїздок менеджерів агентства і їх клієнтів. Графіка відмінно продає, особливо це стосується таких ніш, як розваги, відпочинок, подорожі. Додаток обов'язково має включати в себе галерею зображень, які можна транслювати прямо з Instagram-аккаунта в додаток або завантажувати вручну.

6. Інфо-вкладка допомагає публікувати цікавий контент в додатку. Будь-який мандрівник хоче отримати слушні поради по відпочинку на певному курорті, дізнатися, як можна економити на екскурсіях або в якому закладі краще обідати і т.п. Такий мегакорисний контент сподобається користувачам,

тому додаток обов'язково буде викликати у клієнтів лише позитивні емоції. Також інформаційна вкладка дозволить створити 2-х або навіть 3-рівневий каталог подорожей. Припустимо, відпочинок в Україні, відпочинок за кордоном. У кожній з цих категорій можна зробити відповідні позиції. Наприклад, в категорії «Відпочинок в Україні» - Карпати, Львів, Одеса і т.п. І в кожній з цих позицій можна публікувати інформацію про готелі і бази відпочинку.

7. Форма. Це функція для створення різних форм опитувань, зворотного зв'язку. У додатку для туристичного агентства функцію форми можна використовувати, щоб клієнти надсилали заявки на розрахунок туру через додаток. Можна встановити такі параметри, як категорія готелю, бюджет поїздки, скільки дорослих і дітей планують відправитися в подорож і т.п. Таким чином, заявки будуть надходити з програми прямо на електронну пошту турфірми. В даному випадку додаток автоматизує роботу і дає ще один канал зв'язку з бізнесом без необхідності дзвінка. Менеджер підбирає тур по параметрам, які вказав клієнт, і дзвонить або відправляє інформацію на електронну пошту.

8. Веб сайт. Якщо у компанії є свій сайт або акаунти в соціальних мережах, то, використовуючи функцію веб-сайт, їх можна вбудувати в додаток. Офіси мережевих агентств можна відобразити в додатку на карті, щоб клієнт вибрав, куди йому швидше і зручніше дістатися. Також цю функцію можна застосовувати, щоб показувати, які організації знаходяться поруч з турагентством, припустимо, банки і ресторани.

9. Новини. Додаток дозволяє автоматично транслювати новини туризму з Інтернету за певними заданими ключовими словами. І це дає можливість клієнтам бути в курсі подій, а турагенції - створювати корисний контент, грамотно налаштувавши цю вкладку.

Крім основних функцій, в додаток можна додавати інші функції, такі як «Гольф-площадки», «Знайти машину», «Заходи» і т.п. Але чим менше функцій, тим вони більше і ефективніше використовуються клієнтами. Тому не варто

перевантажувати додаток зайвим функціоналом, а краще подбати про дизайн мобільного додатка.

3.2. Розробка пропозиції для мобільного додатку туристичного оператора ТОВ «Корал Тревел»

Вважаємо, що ТОВ «Корал Тревел» потребує створення мобільного додатку як інструменту залучення і завоювання своєї лояльної аудиторії, який до того ж дозволить збільшити продажі і повторне звернення до агентства. Користувач мобільного додатка потребує його для того, щоб мати можливість вибору турпоїздки в будь-який час прямо з екрану свого смартфона, щоб швидко зв'язатися з менеджером компанії, а також залишатися на зв'язку під час подорожі.

Прогноз розвитку ринку туризму говорить про те, що кількість мобільних платформ буде збільшуватися, змушуючи компанії розвивати не лише свої сайти, але і мобільні додатки, з універсальним загальноприйнятим дизайном, кодом і термінологією, а споживачі будуть очікувати, що і мобільний сайт, і додатки будуть однаково адаптовані для їх регіону.

Задоволення цього постійно зростаючого попиту, означає для компаній вихід на нові ринки і забезпечення їх конкурентоспроможності.

Інтерактивні путівники - це можливість геолокації і побудови маршрутів, інтеграції з соцмережами, віртуальні галереї, програма без постійного підключення до мережі, інтерактив, включаючи відео, анімовану графіку, 3D, аудіокоментарі, кругові панорами. Можна впроваджувати в додатки маркетингові інструменти - акції, опитування. Спеціальні лічильники дозволять вести детальний аналіз взаємодії користувача з контентом. Можна також ввести інформацію про інфраструктуру всіх типів для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Універсальний інструмент взаємодії мандрівників і ТОВ «Корал Тревел» - спеціальне мобільне медіа. Туристичний бізнес - один з найбільш мобільних напрямків, яке можна уявити. Його представникам, як нікому іншому, потрібно постійно бути на зв'язку з клієнтами, координувати будь-які ситуації дистанційно, бути в змозі максимально швидко відреагувати на будь-які питання і зауваження, запропонувати «гарячі» путівки і тури - список дій може бути практично нескінченним. Ідеальним помічником ТОВ «Корал Тревел» стане спеціально розроблений мобільний додаток для сфери туризму (рис. 3.5).

Базова можливість	•Бронювання турів за допомогою мобільного додатку
Продаж "Гарячих турів"	•Продаж та відстеження клієнтами "гарячі тури". Будь-яка термінова пропозиція може бути додана в базу турів парю кліків і запропонована всім власникам програми
Перелік даних про квитки, готелі, трансфери тощо	•Дана інфоммація знадобиться для тих, хто вже купив тур. В однієї з вкладок мобільного додатку будуть знаходитися всі дані про рейс, час відправлення того чи іншого транспорту, точна назва і розташування готелю, тип і час відправлення трансферу тощо
Дані компанії	•Всі дані про ТОВ "Корал Тревел". У момент будь-якої надхвичайної ситуації, при виникненні питань, уточнень або складнощів у клієнтів все буде під рукою
Докладні карти країн і міст	•Карти з прогулянковими маршрутами, пам'ятками і просто мальовничими місцями завжди під рукою!
Інформація про країни, міста, опис пам'яток	•Історія країн і міст, базова туристична інформація, інформація про пам'ятки - вся цікава інформація
Туристичний маршрут в подарунок	•Пропонуємо оснастити мобільну програму можливістю складання рандомних прогулянкових турів по будь-якому місту, з яким працює компанія

Рис. 3.5. Функціонал мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором

Розглянемо можливий функціонал подібної програми (практично будь-які додаткові функції можуть бути створені спеціально для потреб ТОВ «Корал Тревел»):

1. Базова можливість - бронювання турів за допомогою мобільного додатку. Досить завантажити інформацію про доступні тури в базу, і клієнти зможуть вивчити її за допомогою звичайного смартфона і забронювати вподобаний варіант (на певний період часу, наприклад, на кілька годин / добу, до приїзду в агентство, з оплатою частини туру через пластикову карту і так далі - навіть ця опція може бути різноманітною).

2. Продаж «гарячих турів», їх відстеження клієнтами. Будь-яка, термінова, «найгарячіша» пропозиція може бути додана в базу турів парою кліків і запропонована всім власникам програми для смартфона. Агентство завжди зможе пропонувати клієнтам тур буквально в момент його появи в продажу.

3. Докладний перелік даних про квитки, готелі, трансфери і так далі. Ця функція знадобиться тим, хто тур вже купив. В одній з вкладок встановленого на смартфон мобільного медіа будуть знаходитися всі дані про рейс, час відправлення того чи іншого транспорту, точна назва і розташування готелю, тип і час відправлення трансферу і т.п. Величезний плюс для туриста - вся інформація зібрана в одному місці і ризик щось забути, переплутати або упустити зводиться до нуля. Додатковий плюс для ТОВ «Корал Тревел» - спрощення комунікації з клієнтом, скорочення складнощів в збереженні всієї потрібної інформації, максимально просте оповіщення про будь-які зміни (наприклад, про заміну трансферного автомобіля або зміну часу вильоту) за допомогою спливаючих повідомлень.

Крім того, додаток може «нагадувати» туристу про деякі важливі моменти, наприклад «Пора виїжджати в аеропорт», «До трансферу в готель – 10 хвилин» і т.д.

4. Всі контактні дані ТОВ «Корал Тревел» зібрані на екрані смартфона.

У момент будь-якої надзвичайної ситуації (або, навпаки, при бажанні висловити захоплення чудовим відпочинком), при виникненні питань, уточнень або складнощів клієнтам не потрібно буде згадувати номер агентства або терміново «гуглити» можливість дістатися до його офісу – все вже під рукою.

5. Докладні карти країн і міст. Гарний бонус від агентства всім його клієнтам - куди б вони не вирушали, карта з прогулянковими маршрутами, пам'ятками і просто мальовничими місцями завжди під рукою. Крім того, за допомогою карт можна відзначати гарячі тури та інші вигідні пропозиції - наприклад, «Мрієте про Барселону? А у нас відмінний гарячий тур, карта точно стане в нагоді».

6. Інформація про країни, міста, опис пам'яток. Туристам буде зручно, а менеджерам ТОВ «Корал Тревел» не доведеться годинами розповідати клієнтові по телефону про те, як відбулося падіння Берлінського муру або чому гуси врятували Рим. Історія країн і міст, базова туристична інформація, інформація про пам'ятки - в додатку варто ділитися з туристами цікавою інформацією.

7. «Туристичний маршрут в подарунок». ТОВ «Корал Тревел» пропонуємо оснастити мобільну програму можливістю складання рандомних прогулянкових турів по будь-якому місту, з яким працює компанія.

Перелік можливих вкладок, функцій і опцій, як було зазначено вище, може бути дуже довгим. Дивлячись на базові з них, далі ми оцінимо, в чому плюси наявності такого додатка для ТОВ «Корал Тревел»:

- його доступність. Туристи зможуть завантажувати додаток через QR код в офісі агентства, легко встановлювати його з сайту, знаходити інформацію в рекламному проспекті або брошурі. Суть в тому, що за пару натискань на екран смартфона потенційні туристи стають клієнтами агентства;
- інформаційна розсилка по базі. Дана позитивна риса впливає з попередньої. При установці мобільного застосування в процедурі найпростішої реєстрації клієнт залишить свій e-mail, куди йому можна буде відправляти

інформаційні листи або ж повідомляти про важливі і цікаві моменти прямо через додаток;

- реклама турів. Кілька можливих варіантів вже були описані вище. Додамо лише, що маючи базу зацікавлених клієнтів (потенційних), значно простіше просувати послугу, продавати конкретний тур або ділитися інформацією про свіжі пропозиції.

Резюмуючи вищесказане, зазначимо, що сфера туризму розвивається з кожним днем, пропонуючи нові країни, міста, місця, маршрути, тури, і без мобільності тут не обійтися.

Напрямки, на які ТОВ «Корал Тревел» необхідно звернути увагу:

- оновлення, потрібно зробити його автоматичним, простим;
- мовна підтримка, установка дати-часу;
- юзабіліті - привабливість додатка, легка навігація, розумне енергоспоживання;
- продуктивність програми - завантаження пам'яті і системи;
- так званий стрес-тест - перевірка реакції програми на непередбачувані дії: хаотичне натискання кнопок, різке від'єднання від мережі або виключення;
- підтримка всіх пристроїв і платформ - додаток повинен адекватно працювати на всіх видах пристроїв, для яких він створений, враховуючи різний розмір екрану, різні оперативні системи тощо;
- останні типи досліджень - лабораторні та атестаційні, імітація дій в додатку в реальності і підтвердження готовності програми.

Також зазначимо, що ТОВ «Корал Тревел» не може самостійно створити такий додаток, тому його розробка буде здійснюватись сторонньою організацією. Також важливим є оцінка ефективності впровадження такого додатку в діяльність ТОВ «Корал Тревел».

3.3. Оцінка економічної ефективності від запропонованих заходів

В середньому програмування для мобільного додатка займає від 4 до 10 тижнів. Терміни та бюджет проекту розраховуються на підставі кількості нормо-годин на кожен блок програми. Розглянемо витрати на проект по етапах розробки мобільного застосування.

Спочатку визначаємо соціально-демографічний зріз аудиторії і маркетингові задачі. На цьому етапі ТОВ «Корал Тревел» варто визначитися, навіщо підприємство планує використовувати додаток, яка підсумкова мета розробки мобільного інструменту комунікації з аудиторією. Ось перелік орієнтовних питань, на які варто знайти відповіді, перш ніж формулювати ТЗ і замовляти розробку програми (рис. 3.6).

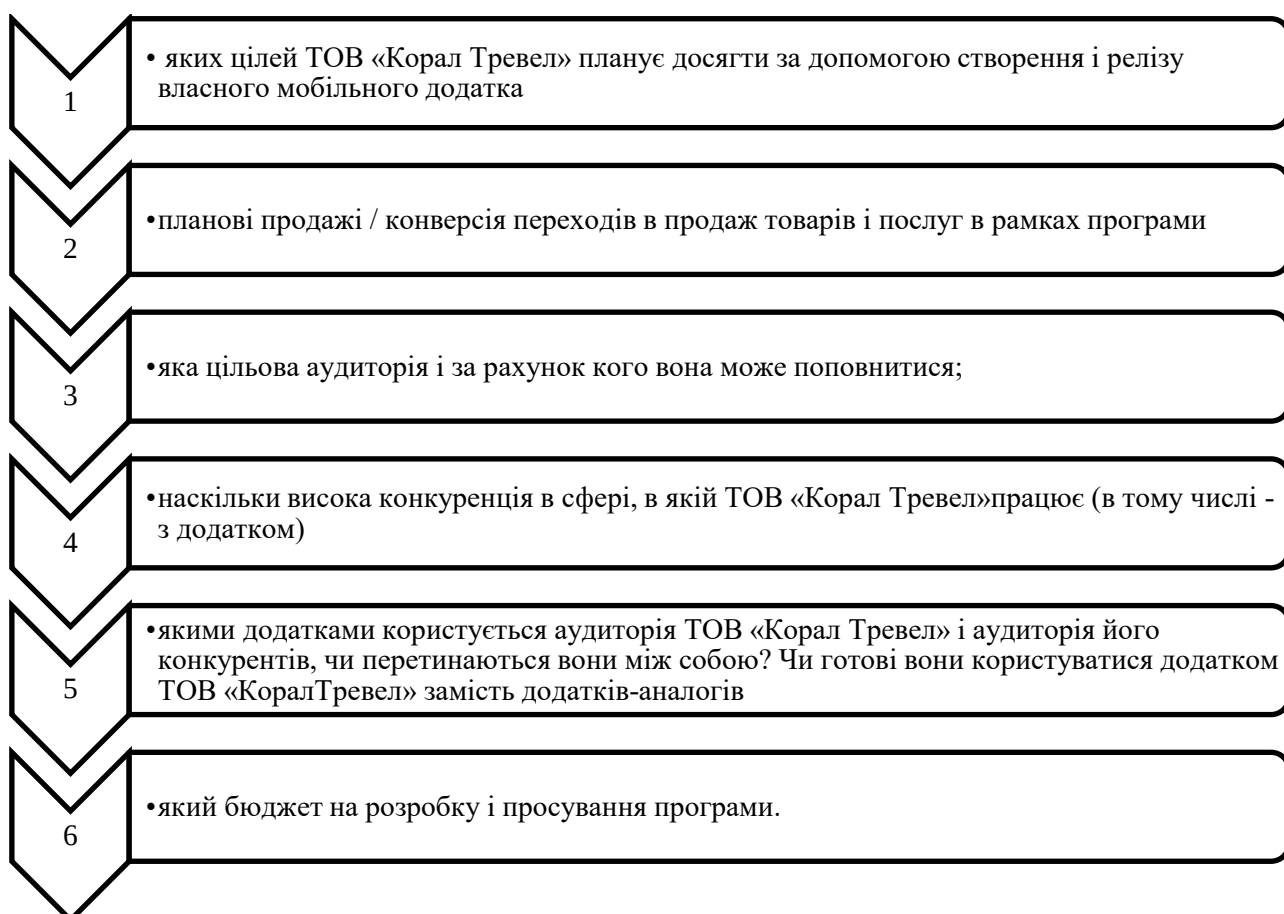


Рис. 3.6. Перелік питань перед формулюванням ТЗ для розробки мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором

Далі визначаємо найбільш підходящу платформу, для якої необхідно мобільний додаток і розробляємо концепцію мобільного додатку та механізм залучення аудиторії. Необхідно сформулювати технічне завдання з урахуванням побажань клієнта, сценарії використання програми.

В першу чергу необхідно визначити, які потреби користувачів і клієнта має вирішувати додаток, а також сформулювати його основні завдання. Цьому етапу приділяється особлива увага: від завдання залежать технічні особливості майбутнього продукту. Втративши навіть незначну на перший погляд деталь і не заклавши її в архітектуру програми, ТОВ «Корал Тревел» може зіткнутися з необхідністю переробляти його практично з нуля. На цьому етапі фірма-розробник мобільного додатка:

- складає докладний опис функціоналу додатку;
- визначає тимчасові рамки і фінансові витрати на роботу;
- оформляє договір.

На наступному етапі відбувається проектування ефективного інтерфейсу. На цьому етапі створюється каркас графічного інтерфейсу (wireframes), карта екранів (screenflow), прототип низької деталізації, а також призначені для користувача сценарії (use cases) і дизайн коду програми (software architecture). Оскільки додатки, як правило, працюють з сервером, результатом етапу проектування також є вимоги до серверної сторони за частиною взаємодії з мобільним додатком (специфікація API).

Щоб зрозуміти, як покупець буде користуватися додатком, створюють графічну карту взаємодії між екранами, також на даному етапі опрацьовується практично весь функціонал продукту. Проектування UI / UX є розробкою прототипу програми: реалізуються всі описані в технічному завданні функції, визначається, як буде працювати додаток і як буде працювати з ним користувач, планується, які кнопки і який функціонал буде розміщений на кожному екрані.

На цьому етапі фірма-розробник:

- відточує функціонал програми та остаточно продумує сценарій поведінки користувача;
- розробляє схеми всіх екранів із зазначенням функціоналу на кожному з них;
- на схемі показує зв'язок всіх екранів, тобто продумує, як користувач буде переходити на них.

Далі необхідно скорегувати інтерфейс, сформувати остаточний дизайн, створює концепцію дизайну для мобільних додатків. На прикладі основних екранів програми (1-3) показується його майбутній дизайн, відштовхуючись в першу чергу від цілей, аудиторії і функціоналу. На цьому етапі:

- детально опрацьовуються від 1 до 3 екранів майбутньої програми;
- при необхідності створюється дизайн в декількох різних стилях, щоб вибрати найбільш підходящий.

Програмування необхідного функціоналу. На цьому етапі верстаються всі елементи програми, тобто зі статичної картинки робиться інтерактивна робоча модель. Також з'єднується серверна і клієнтська частину програми, щоб вони взаємодіяли з користувачем і повноцінно працювали. В результаті створюється перша версія ефектів у програмному забезпеченні. Далі відбувається тестування на предмет можливих помилок. Додаток тестується на дотримання всіх вимог, зазначених в ТЗ. Якщо додаток якимось чином не відповідає будь-якому з пунктів ТЗ - він в найкоротші терміни допрацьовується до повної відповідності. Якщо який-небудь функціонал не описаний в ТЗ (але мається на увазі замовником) - він реалізується після приймання і оплати основних робіт за окрему вартість. Для установки тестових додатків на iPhone використовується TestFlight - простий і надійний спосіб встановити тестовий додаток на ваш iPhone або iPad.

На відміну від Android, тестовий (ad-hoc) додаток для iPhone будується для конкретного пристрою, надається можливість установки до трьох

пристроїв. Це обмеження пов'язане з політикою Apple - у компанії-розробника є обмеження на кількість тестових пристроїв.

Відбувається остаточне налагодження програми. Проектуючи додаток на екрані монітора, неможливо передбачити всі особливості його живого використання. Всі додатки унікальні, і поява помилок на першому етапі роботи неминуча. У більшості випадків налагодження займає приблизно половину часу від початкової розробки. Далі необхідно зробити реєстрацію в необхідних магазинах мобільних додатків, реліз мобільного застосування, розміщення додатку в магазині.

Політика Apple прямо забороняє будь-які шляхи поширення додатків крім як через AppStore (виключення складають тестові ad-hoc збірки і corporate distribution). У випадку з Android-додатком можливо поширювати його прямо з сайту, проте аудиторія Google.Play дозволить домогтися набагато більшої кількості завантажень. Крім того, деякі Android-пристрої дозволяють встановлювати додатки лише з Google.Play. Політика перевірки додатків Android досить ліберальна, додатки проходять лише поверхневу перевірку. Якщо програма не містить порнографії та інших матеріалів, що ображають суспільну мораль – з великою часткою ймовірності вона буде прийнята в Google.Play. У випадку з AppStore додатки проходять дуже жорстку перевірку на відповідність Apple Review Guidelines. Цей документ детально описує вимоги, яким має задовольняти додаток - як з точки зору зовнішнього вигляду і змісту, так і з точки зору внутрішньої архітектури і коду. При цьому близько 10% додатків все одно проходять перевірку в AppStore лише з другого чи третього разу – ці ризики слід обов'язково враховувати при плануванні маркетингової стратегії програми.

Після публікації мобільного додатку ТОВ «Корал Тревел» роботу продовжує вести служба техпідтримки, яка як допомагає користувачам вирішити їх проблеми, так і визначає наявність конкретних дефектів (багів) додатку, які підлягають виправленню. Нарешті, важливо розуміти, що хороші програми з'являються не в один момент, а в результаті тривалої роботи з

аналізу користувача поведінки з планованим поліпшенням властивостей і метрик. Додатки потребують супроводу протягом усього їх життєвого циклу аж до утилізації.

Для розробки мобільного застосування ТОВ «Корал Тревел» варто обрати фірму ArtJoker, яка працює на ринку мобільних додатків та займає провідні позиції в рейтингах фірм, що розробляють мобільні додатки.

На рис. 3.7 подано переваги від створення мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел».

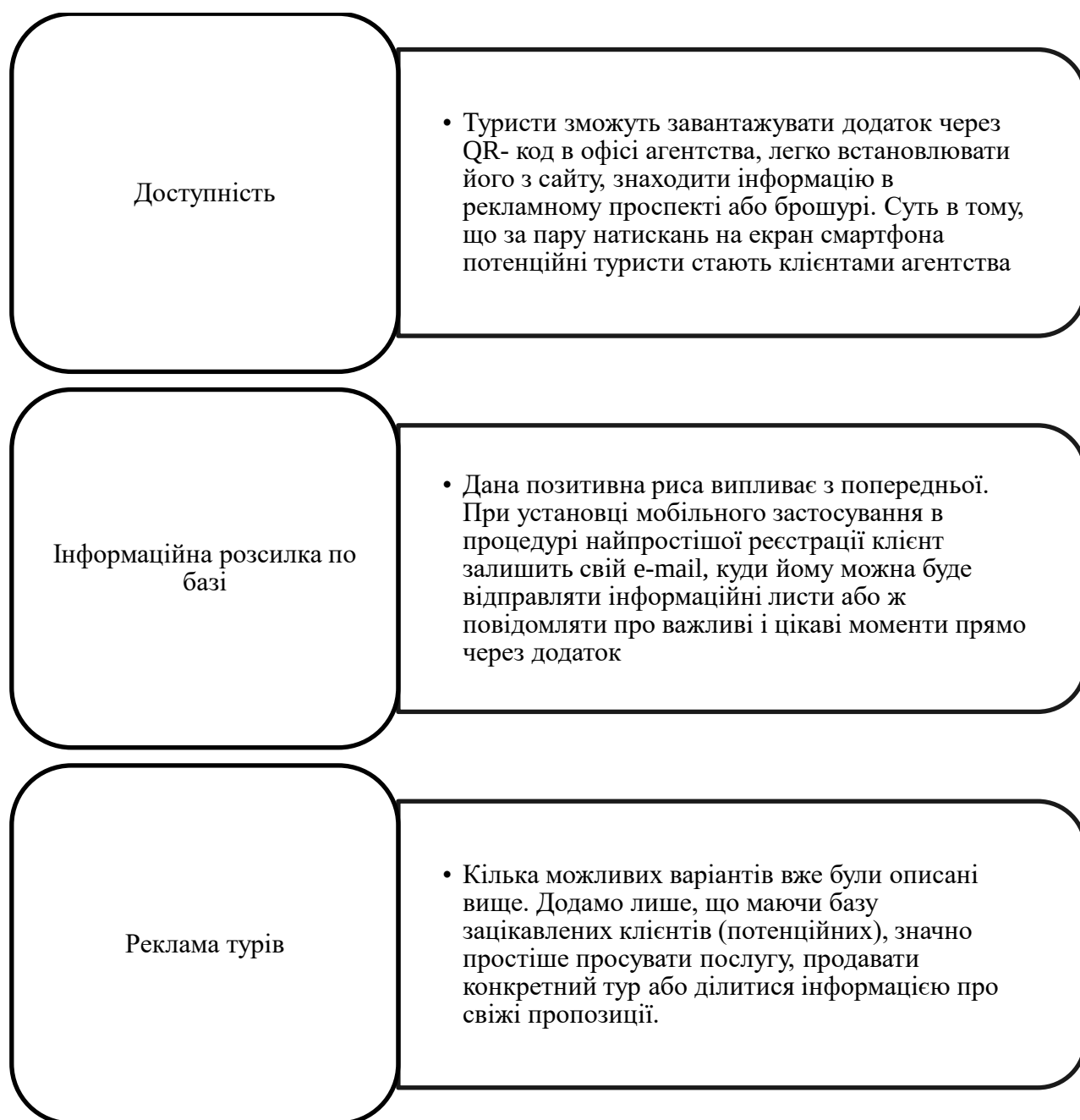


Рис. 3.7. Плюси наявності мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел»

Джерело: складено автором

Етапи розробки мобільного додатку та їх вартість подані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи розробки мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел» та їх вартість

Етап	Тривалість	Вартість, тис. грн.
Проектування інтерфейсу додатку	1 тиждень	45,0
Програмування мобільного додатку на iOS	4 тижні	52,0
Програмування мобільного додатку на Android	4 тижні	52,0
Програмування серверної частини проекту	3 тижні	36,0
Тестування	1 тиждень	22,0
Технічна підтримка	Протягом реалізації проекту	18,0
Просування	Протягом реалізації проекту	25,0

Джерело: складено автором

Розробка мобільного додатку займе 9 тижнів: протягом першого тижня відбуватиметься проектування інтерфейсу додатку, далі на протязі 4 тижнів відбувається програмування мобільного додатку на iOS і на Android, після цього 3 тижні будуть потрібні для програмування серверної частини проекту і 1 тиждень для тестування.

Витрати на розробку та просування будуть становити 250, тис. грн. Джерелом фінансування є власні кошти ТОВ «Корал Тревел».

Необхідно провести розрахунок економічної ефективності пропонованого проекту. Розрахуємо основні показники ефективності проекту створення мобільного додатку. Для оцінки ефективності проекту необхідні дані по витратах на її реалізацію і прогноз продажів.

Для повної оцінки економічної ефективності мобільного додатка ТОВ «Корал Тревел» необхідно провести аналіз відвідувачів електронної версії видання (сайт):

- визначити демографічні та економічні характеристики цільової аудиторії;
- який відсоток цільової аудиторії має мобільні пристрої;

- з яких приладів відвідувачі заходять на сайт;
- який відсоток відмов з мобільних пристроїв і стаціонарних комп'ютерів (відвідування сайту менш ніж на 15 секунд);
- відсоток повторних відвідувань з мобільних пристроїв і стаціонарних комп'ютерів;
- провести опитування клієнтів для виявлення потреби в мобільному додатку.

Витрати на реалізацію проекту створення мобільного додатку будуть складатися з вартості розробки мобільного застосування, вартості технічної підтримки та просування. При розрахунку економічної ефективності проекту створення мобільного додатку необхідно зіставити витрати і виручку від реалізації послуг мобільного додатка.

Зробимо прогноз продажів мобільного додатка. Відзначимо, що ТОВ «Корал Тревел» буде пропонувати мобільний додаток двома шляхами:

- безкоштовно для установки постійним клієнтам фірми;
- платно на офіційних сайтах продажу мобільного контенту App Store і Google play.

Вартість програми становитиме 100 грн., 25% від вартості становить плата за розміщення та продажі через сайт. Планується продавати в рік 1000 додатків і щорічне зростання продажів складе 10% (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогноз прибутку ТОВ «Корал Тревел» від створення мобільного додатку

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
Кількість проданих мобільних пристроїв через App Store та Google play	1000	1100	1210	1331	1464
Виручка продажів	10000	11000	12100	13310	14641
Вартість розміщення мобільного додатку та продажів у App Store та Google play	2500	3300	3630	3993	4392
Прибуток	7500	7700	8470	9317	10249

Джерело: складено автором

Дані аналітичних досліджень показали, що створення власного додатка компанії дозволяє збільшити обсяги продажів від 5% до 50% в залежності від сфери діяльності компанії і організації рекламної компанії. При розрахунках ефективності реалізації проекту створення мобільного застосування ТОВ «Корал Тревел» ми враховуємо загальне зростання продажів на 18% на найближчі 5 років. Саме створення мобільного додатку буде сприяти подальшому зростанню продажів як інноваційних підхід в організації просування послуг туристичної фірми.

Прибуток ТОВ «Корал Тревел» від продажу мобільного додатку на офіційних сайтах продажу мобільного контенту App Store і Google play складе в перший рік реалізації проекту 7,5 тис. грн., і до п'ятого року збільшиться до 10,2 тис. грн. Зростання кількості продаваних додатків складе щорічно 10% і до п'ятого року реалізації проекту передбачається продаж тисяча мобільних додатків в рік.

Збільшення прибутку ТОВ «Корал Тревел» за рахунок створення мобільного додатку заплановано на рівні 18%. Розрахунок економічної ефективності створення мобільного додатку наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Економічна ефективність від впровадження нового мобільного додатку
для ТОВ «Корал Тревел», тис. грн.

Показники	Роки					
	0	1	2	3	4	5
Витрати на створення мобільного додатку	0	250,0	0	0	0	0
Витрати на обслуговування та просування мобільного додатку	0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0
Чистий прибуток від продажу мобільного додатку	0	0	7,5	7,7	8,5	9,3
Чистий прибуток від продажу туристичних послуг	234,7	276,9	326,7	385,5	454,9	536,8

Джерело: розраховано автором

Зростання чистого доходу планується на рівні 20%. На початковому етапі реалізації проекту витрати складаються з вартості розробки мобільного додатку. На етапі розробки і впровадження мобільного додатка інвестиційні витрати будуть рівні 250,0 тис. грн.

Економічна ефективність в перший рік реалізації проекту складе 42,2 тис. грн. Таким чином, створення мобільного застосування дозволить збільшити лояльність клієнтів ТОВ «Корал Тревел». Чим більше способів взаємодії надає підприємство своїм клієнтам, тим лояльнішими вони стають. Клієнтам не завжди зручно дзвонити, часто не зручно заходити на сайт і писати на пошту.

Мобільний додаток дозволяє в один клік зв'язатися з ТОВ «Корал Тревел» і легко пояснити свої бажання. Клієнту набагато зручніше стежити за новинами або новими статтями в своєму мобільному пристрої, так як додаток може повідомляти користувача про появу нових статей.

Таким чином, з метою удосконалення впровадження в діяльність ТОВ «Корал Тревел» інформаційних технологій запропоновано використовувати в діяльності месенджери та мобільні додатки. Найбільш активно в туристичній діяльності месенджери використовуються для проведення моніторингу інформації, а працівники здійснюють пошук тем в ручному режимі, автоматично, використовуючи спеціальне програмне забезпечення. Месенджери - це найбільш доступні, відкриті платформи для пошуку потрібних контактів, опублікованих новин, пропозицій, експертних коментарів. У зв'язку з цим такі інструменти, як онлайн-просування бізнесу, мобільні технології, допоможуть дуже швидко будь-якій компанії відбудуватися від конкурентів, заявивши про себе.

Універсальний інструмент взаємодії мандрівників і ТОВ «Корал Тревел» - спеціальне мобільне медіа. Туристичний бізнес - один з найбільш мобільних напрямків, який можна уявити. Для контролю перед випуском нової програми проводяться тестування всіх систем. Також зазначимо, що ТОВ «Корал Тревел» не може самостійно створити такий додаток, тому його розробка буде

здійснюватись сторонньою організацією. Також важливим є оцінка ефективності впровадження такого додатку в діяльність ТОВ «Корал Тревел».

Для розробки мобільного застосування ТОВ «Корал Тревел» варто обрати фірму ArtJoker, яка працює на ринку мобільних додатків та займає провідні позиції в рейтингах фірм, що розробляють мобільні додатки.

Вартість розробки мобільного додатку становить 250,0 тис. грн. Прибуток ТОВ «Корал Тревел» від продажу мобільного додатку на офіційних сайтах продажу мобільного контенту App Store і Google play складе в перший рік реалізації проекту 7,5 тис. грн., і до п'ятого року збільшиться до 10,2 тис. грн. Зростання кількості продаваних додатків складе щорічно 10% і до п'ятого року реалізації проекту передбачається продаж тисяча мобільних додатків в рік.

Від впровадження мобільного додатку прогнозується щорічне зростання чистого прибутку ТОВ «КоралТревел» на рівні 18%. Таким чином, створення мобільного застосування дозволить збільшити лояльність клієнтів ТОВ «Корал Тревел» та підвищити його прибутковість.

ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було проведено аналіз інформаційних технологій міжнародного туристичного оператора «Корал Тревел» та зроблено наступні висновки.

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

Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного.

Позитивний вплив інформаційних технологій на туристичний потік зумовлюється трансформацією сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів.

2. Туристичні оператори України, стикаються із низкою проблем відносно забезпечення конкурентоздатності туристичних послуг, саме тому вони намагаються застосовувати сучасні інформаційні технології, котрі були розроблені західними туристичними структурами. На даний час існує значна кількість програмних продуктів, котрі зорієнтовані на впровадження автоматизації процесів менеджменту туристичними структурами.

Щодо спеціалізованих ІТ продуктів відносно автоматизації роботи об'єктів туристичної сфери варто віднести тип CRM-систем, тобто системи менеджменту взаємодією із покупцями послуг.

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет- портали. Туристичний інтернет-портал – великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів,

замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо)

3. Впливи сучасних інформаційних технологій відносно розвитку туризму досить великі, оскільки є зв'язаними із результативністю роботи як кожного окремо взятого туристичного оператора, так й усієї туристичної сфери у цілому. Можливість автоматизації процесів обслуговування одержали комплексний характер й охоплюють увесь процес існування туристичної фірми й взаємин з клієнтами.

Основний вплив наявні комп'ютерні технології здійснюють на процес розповсюдження й реалізації туристичної продукції. в першу чергу це характерно для формування сучасних маркетингових каналів просування й збуту туристичного продукту. Підтримки якісного рівня менеджменту можливо досягнути лише за використання сучасних ІТ-технологій управління. Саме тому в структурах сфери туризму широкого використання набувають спеціалізовані інформаційні системи, котрі забезпечують процес збору, передачі, обробки актуальної інформації, потрібної для прийняття керівних.

Завдяки впровадженню цих систем та автоматизації діяльності туристичної фірми, значно підвищується якість роботи, знижується вартість туристичних продуктів й цим самим підвищуються конкурентні позиції компанії на ринку.

4. Досліджуване в роботі підприємство туристичний оператор ТОВ «Корал Тревел» розташовано в м.Київ та зареєстровано за адресою 01054, м.Київ, вулиця Бульварно-Кудрявська, будинок 24.

Туроператор розробляє тури та реалізує їх через широку мережу турагентств. Величини надбавок на тури визначаються туроператором, турагенти працюють на комісійній винагороді 10%. Турфірма веде постійну роботу з розширення асортименту пропонованих послуг, збільшує кількість додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінювати як достатній для даного етапу розвитку і життєвого циклу підприємства. Основна мета ТОВ «Корал

Тревел» полягає у подальшому підвищенні ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану за чотирма напрямками.

Кожен агент набуваючи продукт ТОВ «Корал Тревел», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені і відібрані експертами компанії «Корал Тревел». Саме тому продукт, пропонується на ринку під брендом ТОВ «Корал Тревел», є в очах споживачів і партнерів синонімом надійності і якості.

Туристичний оператор «Корал Тревел» відомий, має середні ціни на послуги, проте порівняно із сильним конкурентом ТОВ «Джоін АП» конкурентні позиції компанії є дещо слабкими.

5. Проведений аналіз формування фінансових показників ТОВ «Корал Тревел» протягом 2020-2022 рр. показав. У 2022 р. чистий дохід компанії порівняно із 2021 р. зменшився на 8080,8 тис. грн. Чистий прибуток у 2022 р. становив 234,7 тис. грн., порівняно із 2021 р. він зменшився на 80,7 тис. грн. Зменшення доходів підприємства у 2022 р. є наслідком агресії РФ проти України та кризового стану в туристичній сфері.

Аналіз показників ліквідності підприємства у період 2020-2022 рр. показав, що відбувається покращення за даними показниками у 2022 р. проте вони всі все ще знаходяться нижче нормативного значення.

Загалом проведений аналіз господарської діяльності ТОВ «Корал Тревел» показав, що підприємство є прибутковим та ефективно здійснює свою діяльність на ринку туристичних послуг.

6. На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристичний оператор «Корал Тревел» використовує їх та за їх допомогою виконує певні завдання в своїй діяльності.

Використовуване на ТОВ «Корал Тревел» програмне забезпечення забезпечує таку внутрішню офісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку, які, своєю чергою, дають змогу: зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі; оперативне опрацювання й передачу цих даних; використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій; істотно зменшувати тривалість прийняття рішень. ТОВ «Корал Тревел» має власний сайт в мережі Інтернет на якому відвідувачі можуть ознайомитися з різною інформацією яка стосується послуг та діяльності ТОВ «Корал Тревел».

7. Сьогодні, коли сфера туризму розвивається стрімко, зростає конкуренція на ринку, для туристичних компаній важливо виділятися і бути першим серед конкурентів. З цієї причини провідні туристичні оператори все частіше звертають увагу на мобільні додатки для туризму. Це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією і побудови бізнес-процесу.

До туристичних мобільних додатків можна віднести: карти Google; планувальники подорожей; додатки, що показують найближчі доступні Wi-Fi точки по всьому світу; додатки для підбору та бронювання готелів, рейсів; додатки для покупки квитків в заданому напрямку; визначення найближчих закладів і місць з певними вимогами (наприклад, наявність Wi-Fi); туристичні форуми і агрегатори турів.

8. Вважаємо, що ТОВ «Корал Тревел» потребує створення мобільного додатку як інструменту залучення і завоювання своєї лояльної аудиторії, який до того ж дозволить збільшити продажі і повторне звернення до агентства. Користувач мобільного додатка потребує його для того, щоб мати можливість вибору турпоїздки в будь-який час прямо з екрану свого смартфона, щоб швидко зв'язатися з менеджером компанії, а також залишатися на зв'язку під час подорожі.

Функціонал який пропонується для мобільного додатку ТОВ «Корал Тревел»: базова можливість бронювання турів, продаж «Гарячих турів», перелік даних про квитки, готелі, трансфери тощо, дані компанії, докладні

карти країн та міст, інформація про країни, міста, опис пам'яток, туристичний маршрут в подарунок. Перелік функцій може доповнюватися.

9. Розробка мобільного додатку займе 9 тижнів: протягом першого тижня відбуватиметься проектування інтерфейсу додатку, далі на протязі 4 тижнів відбувається програмування мобільного додатку на iOS і на Android, після цього 3 тижні будуть потрібні для програмування серверної частини проекту і 1 тиждень для тестування. Загальна вартість проекту щодо створення мобільного додатку для ТОВ «Корал Тревел» буде становити 250,0 тис. грн.

За прогнозом використання мобільного додатку дозволить збільшити чистий дохід компанії на 20% вже в перший рік його використання, збільшити кількість клієнтів і підвищити їх лояльність до туристичного оператора, а також стати більш конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ.: Знання України, 2018. 358 с.
2. Антіпов В. М. Комерційна діяльність. Київ: КНЕУ, 2014. 305 с.
3. Аракелян К.Р., Сайбель Я.В. Автоматизовані системи управління готельним підприємством: порівняльний аналіз. Вісник магістратури, 2016. №6 (57). С. 78-79.
4. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 54-61.
5. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 407 с.
6. Бержанір І. А., Улянич Ю. В., Гвоздей Н. І. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. Вісник ХНДАУ. 2015. № 1. С. 261–265.
7. Білошапка В. А. Резерви зростання результативності бізнесу в умовах економічного спаду. Актуальні проблеми економіки. 2019. №1(155). С. 115–117.
8. Биба В. В. Чинники, що впливають на прибуток туристичних підприємств в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2016. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_5_22 (дата звернення: 15.05.2023).
9. Богацька Н. М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7253> (дата звернення: 10.10.2023).

10. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор - Видавництво, 2016. 378 с.
11. Бурдонос Л.І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні. Економічний вісник університету, 2020. №20/1. С. 48-52.
12. Бутусов Г. Аналіз туристичного ринку України. Галицькі контракти. 2013. № 5. С. 8–10.
13. Вашків О. П. Аналіз впливу інфляції на величину прибутку підприємства. Наукові записки. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. Випуск 11. Частина 1. Тернопіль : Економічна думка, 2012. С. 83–86.
14. Власова Н. О., Гросул В. А., Мелушова І. Ю. Економіка та організація туристичної діяльності. Харків: ХДУХТ, 2018. 309 с.
15. Гаврилов В.П. Інформаційні системи і технології в туризмі: начальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
16. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2017. 180 с.
17. Герасименко В. Г. Основи туристичного бізнесу. Одеса: Чорномор'я, 2017. 115 с.
18. Герганова М.П. Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті. Інформатика та інформаційні технології. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 8-11
19. Гетьман О.О. Економіка підприємства: підручник. Київ: ЦНЛ, 2018. 488 с.
20. Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери. Економіка. Фінанси. Право. 2017. №5. С. 13–15.
21. Данько Н.І. Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 2018. №7. С. 102-108.
22. Довбня С. Б., Пендик О. Г. Методичні особливості показників рентабельності та розробка їх класифікації. Молодий вчений. 2014. № 5. С. 94–97.

23. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: ЦУЛ, 2017. 224 с.
24. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 3. С. 189–192.
25. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С.М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму : монографія. Запоріжжя: Дике Поле, 2015. 144 с
26. Звір'яко Г.П., Методичні підходи щодо аналізу прибутковості господарської діяльності суб'єкта господарювання . Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», Розділ «Технічний прогрес та ефективність виробництва» 2016, №7. С.28 – 36;
27. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. Вісник КНУТД, 2015. №6(93). С. 65-68.
28. Іконников В.Ф, Садовська М.Н. Інформаційні технології в індустрії туризму. Мінськ: РИПО, 2019. 78 с.
29. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №4 (2). С. 64–74.
30. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internetмаркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. №3. С. 63–74.
31. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
32. Інтернет системи в індустрії туризму та гостинності. Компоненти маркетингу. URL: <https://sites.google.com/site/wintersky44/ekzamenacionnye-voprosy/40-internet-sistemy-v-industrii-gostepriimstva-komponenty-marketinga> (дата звернення 17.10.2023).
33. Історія успіху TripAdvisor. URL: <https://www.invest-rating.ru/famous-investors/istoriya-uspeha-turisticheskoy-kompan/> (дата звернення 22.10.2023).

34. Кабушкін Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів: навч. посіб. Мінськ: Нове знання, 2019. 368 с.

35. Кальченко О. М., Шишкіна О. В., Анікейчик О. В. Функціональне призначення системи управління прибутком підприємства. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 вересня 2016 р. Одеса, Атлант, 2016. С. 276–277.

36. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні. Львів: Брама, 2018. 317 с.

37. Кізім А.В. Інформаційні технології в туризмі: навч. - метод. посібник. Київ. 2017. 146 с.

38. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Київ: Кондор, 2015. 752 с.

39. Комплекс «ТитБит». Автоматизація туристичного бізнесу. URL: <http://a2a.com.ua/new/> (дата звернення 22.11.2023)

40. Конспект лекцій. Маркетингова товарна політика. URL: <http://library.if.ua/book/56/4016.html> (дата звернення 12.11.2023)

41. Корнієнко О. М., Белікова М. В., Зінченко Т. О. Діловодство в туризмі: аналіз документального процесу взаємодій туристичного агентства з туроператорами та клієнтами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 2 (25). С. 147–155.

42. Корнієнко О. М., Жилко С. О. Використання електронної комерції в підприємницькій діяльності. Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 16–17 листопада 2017р. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 248 – 251.

43. Корнієнко О. М. Принцип формуванні партнерських відносин туристичних підприємств // Тиждень науки – 2017: матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 18–21 квітня 2017 року. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. С. 1696 – 1697.

44. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Розробка програми туру як стратегії диверсифікації туристичної фірми. Інноваційні напрями розвитку менеджменту, обліку та аудиту: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ЦЕДР, 2016. С. 35 – 39.

45. Кулиняк І. Я., Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 464–468.

46. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. Економіка України. 2014. № 6. С. 5–9.

47. Левчук К. В. Інформаційна логістика в забезпеченні корисності туристичного продукту: дис. ... канд. екон. наук. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Херсон, 2016. 261 с.

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

49. Оболенцева Л.В., Павленко А.А. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії регіону. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2015. №9. С. 141-145.

50. Нагорна І. В., Морозов О. І. Резерви підвищення ефективності управління доходами підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7407> (дата звернення: 10.11.2023).

51. Нагрецькіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_2_44. (дата звернення: 19.11.2023)

52. Нестерова С. В. Аналіз методології розрахунку валового прибутку у формах фінансової звітності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. Серія: Економіка. Вип. 1. С. 273–277.

53. Оганджян О.П. Інформаційні технології в туризмі: навч. - метод. посіб. М-во освіти РБ, УО «ВГУ» ім. П.М. Машеров. Вітебск, 2016. 134 с.

54. Поплавська Ж. Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу. Фінанси України. 2016. № 1. С. 12–14.

55. Популярні месенджери в Україні. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/11/19/7314556> (дата звернення 02.12.2023)

56. Роздобудько В. Є., Корнієнко О. М. Підвищення прибутку туристичної фірми. Тиждень науки – 2021: матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів НУ «Запорізька політехніка», 19-23 квітня 2021 р. 19-23 квітня 2021 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 130–131.

57. Роль інформаційних технологій в розвитку тури бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/teodorovich2.htm (дата звернення 14.11.2023)

58. Романкін О.В. Давидова О.Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії, 2017. №13-1. С. 22-26.

59. Сайт компанії Travelport. URL: <https://www.travelport.com/> (дата звернення 17.11.2023)

60. Сайт туроператора ТОВ «Корал Тревел». URL: <https://www.coraltravel.ua/> (дата звернення 18.11.2023)

61. Система бронювання GALILEO. URL: <https://www.aviatour-expert.ru/sistemy-bronirovania/galileo/> (дата звернення 17.11.2023)

62. Система бронювання Sabre. URL: https://news_enc.academic.ru/11527 (дата звернення 22.10.2023)

63. Система бронювання Worldspan. URL: <https://studfile.net/preview/1806085/page:8/> (дата звернення 22.10.2023)

64. Система «Парус-туристичне підприємство». URL: <https://www.livebusiness./tool/1948/> (дата звернення 18.10.2023)

65. Сторінка ТОВ «Корал Тревел» в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/CoralTravelUkr/?locale> (дата звернення 18.11.2023)

66. Сторінка ТОВ «Корал Тревел» у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/> (дата звернення 18.11.2023)

67. ТОВ «Корал Тревел» YouTube канал. URL: <https://www.youtube.com/user/coraltravelukraine> (дата звернення 18.11.2023)

68. Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / А. В. Віндюк та ін. ; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 187 с.

69. Хруцький В.Є., Корнеєва І.В. Сучасний маркетинг: підручник. Мінськ: Фінанси та статистика, 2017. 528 с.

70. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності Вітчизняних підприємницьких структур. Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя. 2019. С. 257–262.

71. Черевко Г. В., Горбонос Ф. В., Іваницька Г. Б., Павленчик Н. Ф. Економіка підприємств. Львів: Апріорі, 2017. 384 с.

72. Шарко М. В., Мешкова-Кравченко Н. В., Радкевич О. М. Економіка підприємства. Херсон: Олді-плюс, 2014. 436 с.

73. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства. Київ: Ліра-К, 2014. 268 с.

74. Шевченко Л. С. Економіка підприємства. Київ: Ліра-К, 2014. 208 с.

75. Шостак М.А., Яковлева М.А. Інтернет-сервіси в туризмі: класифікаційний підхід. Економіка та підприємництво, 2020. №5. С. 1463-1480.

76. Як створюють Інтернет-портали. URL: <https://it-rating.ua/kak-sozdayut-internet-portalyi-chto-eto-i-zachem> (дата звернення 14.10.2023)

77. Essential Technologies for Travel Agents in 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/essential-technologies-travel-agents-2024-grnconnect> (дата звернення 22.11.2023)

78. Global Distribution System Market. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/global-distribution-system-market.html> (дата звернення 26.10.2023)

79. Top 7 best travel agency software in 2023. URL: <https://www.travelperk.com/blog/best-travel-agency-software/> (дата звернення 16.10.2023)

80. Top 7 Travel Technology Trends For Travel Businesses. URL: <https://www.oneclickitsolution.com/blog/travel-technology-trends/> (дата звернення 14.11.2023)

Додатки

Програмні продукти для автоматизації роботи підприємства сфери
туризму

Назва 1	Характеристика 2
Парус – підприємство	Система для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу. Базові модулі: - Парус-Ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування. - Парус-Готель – система для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів в засобах розміщення, що передбачає здійснення функцій щодо автоматизації роботи рецепції, бронювання, реєстрації поселення і виїзду клієнтів, формування вартості наданих послуг і здійснення розрахунків з клієнтами; - Парус-Туристичне агентство - рішення, орієнтоване на автоматизацію бізнес-процесів туристичних компаній і агентств ділового туризму.
БІТ	Це спеціальний програмний продукт для спеціалістів туристичної галузі. Базові модулі: – Titbit «Расчет цен» – калькулювання туристичних пакетів і формування прайс-каталогів різних типів; – Titbit «Цены+рейсы» – конфігурація містить розрахунковий блок і блок для виконання деяких функцій обліку задач, пов'язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів; – Titbit back-office - конфігурація містить блок, що використовують менеджери при підготовці до продажів, також містить блок обліково-аналітичних функцій, що автоматизують процеси продажу туристичних продуктів і управління ними
ТУРИ	Інформаційно-пошукова система - автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.
САМО	Програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів. Базові модулі: - САМО-ТурАгент (автоматизація туристичних агентів) - внутрішньо офісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями; - САМО-Тур (автоматизація туристичного оператора) – програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій; - Online для ПК САМО-Тур призначений для туристичних операторів, що використовують САМО-Тур, дозволяє розміщувати на сайті оператора актуальну інформацію про ціни на тури, вільні місця на рейсах і припинення продажів в готелях;

Продовження додатку А

1	2
	- SAMO-Incoming програмний комплекс призначений для автоматизації туристичних фірм, що обслуговують туристів на прийомі, який враховує всі етапи технологічного процесу (від підготовки цін до безпосереднього продажу екскурсій і отримання статистичних звітів); - Online для ПК SAMO-Incoming – програмний модуль “ONLINE бронювання”, що призначено для продажу турів через Інтернет у режимі реального часу.

Джерело: складено автором на основі власного аналізу