

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В.Ф.Доценка  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

\_\_\_\_\_ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм» \_\_\_\_\_  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_

на тему: «Сучасні системи бронювання у туристичному бізнесі»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

\_\_\_\_\_ Редька Анна Юріївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Примак Тетяна Юхимівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_ Олег БОРТНІЧУК \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Ірина МЕЛЬНИК

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Редьки Анни Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Сучасні системи бронювання у туристичному бізнесі»  
керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. е. н., доц. кафедри ТГБ  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «09» листопада 2023 р. №922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 06 лютого 2024 р. \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література, статистична звітність туристичного підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ВІНТУР-ПЛЮС»

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВІНТУР-ПЛЮС»

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу: рисунків – 13, таблиць – 12.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
II	Примак Т.Ю., доц. кафедри		
III	Примак Т.Ю., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 02 жовтня 2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023-29.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023-10.10.2023 рр.	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.10.2023-23.10.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	24.10.2023-10.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	13.11.2023-01.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023-15.12.2023 рр.	виконано
8	<b>Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії</b>	<b>18.12.2023-22.01.2024 рр.</b>	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024-05.02.2024 р.	виконано
10	<b>Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі</b>	<b>06-12.02.2024 р.</b>	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	13.02.2024 р.	

Здобувачка \_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис )

Анна РЕДЬКА

(прізвище та ініціали)

Тетяна ПРИМАК

(прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	8
1.1. Тенденції розвитку електронних систем бронювання та резервування туристичних послуг	8
1.2. Алгоритм та особливості бронювання туру на сайті туристичного підприємства	14
1.3. Особливості структури онлайн тревел ринку України	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ВІНТУР-ПЛЮС»	28
2.1. Загальна характеристика туристичного агентства «Вінтур-Плюс»	28
2.2. Аналіз внутрішнього середовища туристичного агентства «Вінтур-Плюс»	34
2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного агентства «Вінтур-Плюс»	41
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВІНТУР-ПЛЮС»	48
3.1. Аналіз програмного забезпечення бронювання у ТОВ «Вінтур-Плюс»	48
3.2. Розробка сучасного програмного продукту у ТОВ «Вінтур-Плюс»	52
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованого програмного продукту	59
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

□

**РЕЗЮМЕ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**РЕДЬКИ АННИ ЮРІЇВНИ**  
**НА ТЕМУ:**

**«Сучасні системи бронювання у туристичному бізнесі»**

Кваліфікаційна робота складається з 72 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 13, таблиць – 11.

*Об'єктом дослідження* є система бронювання туристичних послуг ТА «Вінтур-Плюс».

*Предметом кваліфікаційної роботи* є розробка програмного забезпечення бронювання на туристичному підприємстві.

*Метою кваліфікаційної роботи* є проведення теоретичного дослідження системи бронювання туристичних послуг на підприємстві.

У I розділі розглянуто види техніко-технологічних інновацій у туризмі (системи бронювання). Проаналізовано тенденції розвитку електронних систем бронювання та резервування туристичних послуг, а також особливості структури онлайн тревел ринку України та світу.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «Вінтур-Плюс».

У III розділі проаналіз програмне забезпечення бронювання у ТОВ «Вінтур-Плюс». Запропоновано розробити сучасний програмний продукт для удосконалення бронювання послуг та розраховано економічну ефективність нововведення.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** автоматизація сфери послуг, інноваційні туристичні продукти, глобальні системи бронювання, національні системи бронювання.

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Значення вивчення систем бронювання в туризмі обумовлена тим, що інформаційні технології на даному етапі розвитку використовуються у діяльності туристичних підприємств та стимулюють глобалізаційні та інтеграційні процеси на ринку вітчизняного та міжнародного туризму. Розвиток підприємства у туристичній індустрії без використання інформаційних технологій та систем бронювання наразі неможливий. Чим більше підприємство використовує їх тим успішнішим і конкурентоспроможним воно стає. Інформаційні технології допомогли знизити витрати, підвищити операційну ефективність та покращити обслуговування туристів. Як клієнти, так і підприємства можуть скористатися покращеною системою зв'язку, бронювання та обслуговування. Сьогодні не викликає сумнівів, що технології та подорожі – ідеальне поєднання. Цей симбіоз в останнє десятиліття відіграє вирішальну роль у розвитку туризму: від пошуку місця відпочинку та планування подорожі до самої її реалізації й демонстрації вражень і фотографій у соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика дослідження використання інноваційних технологій у діяльності туристичних підприємств України знайшла своє відображення у працях багатьох вчених [3; 4; 6; 12]. Шляхи застосування інформаційних технологій у сфері туристичного обслуговування проаналізовано у наукових роботах А. Князевича, Л. Дяченко, С. Крайчука, С.Демидюка [2], О. Корнієнко, А. Татаринцева, О. Особливе місце у дослідженні туристичних інформаційних пошукових систем займає аспект взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств А. Крюк, Л. Безкоровайна [5]. Проте, враховуючи зміни кон'юнктури туристичного ринку, умови глобальних викликів та особливості національної стратегії розвитку використання національних систем бронювання та управління туристичними підприємствами є актуальним і потребує проведення додаткових досліджень.

**Метою кваліфікаційної роботи** є проведення теоретичного дослідження системи бронювання туристичних послуг на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- розглянути види техніко-технологічних інновацій у туризмі (системи бронювання);
- дослідити тенденції розвитку електронних систем бронювання та резервування туристичних послуг;
- визначити особливості структури онлайн тревел ринку України та світу;
- дати загальну характеристику туристичного агентства «Вінтур-Плюс»;
- проаналізувати внутрішнє і зовнішнє середовища туристичного агентства «Вінтур-Плюс»;
- вивчити рівень програмного забезпечення бронювання у ТА «Вінтур-Плюс»;
- запропонувати розробку сучасного програмного продукту у ТА «Вінтур-Плюс» на основі хмарних технологій;
- дати оцінку економічної ефективності запропонованого програмного продукту.

**Об'єктом дослідження** є система бронювання туристичних послуг ТА «Вінтур-Плюс».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є розробка програмного забезпечення бронювання на туристичному підприємстві.

**Методи дослідження.** При написанні роботи було використано ряд методів дослідження: аналізу та синтезу, економічні, статистичні, математичний, порівняльно-географічний та інші методи.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається з 72 сторінок, 52 джерел. Кількість розділів - 3, рисунків - 13, таблиць – 11.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

### 1.1. Тенденції розвитку електронних систем бронювання та резервування туристичних послуг

Сфера гостинності і туризму в останні десятиліття стає за динамікою і охопленням досить інформаційно насиченою.

Сфери застосування автоматизованих інформаційних систем (АІС) у туризмі подано на рис. 1.1.

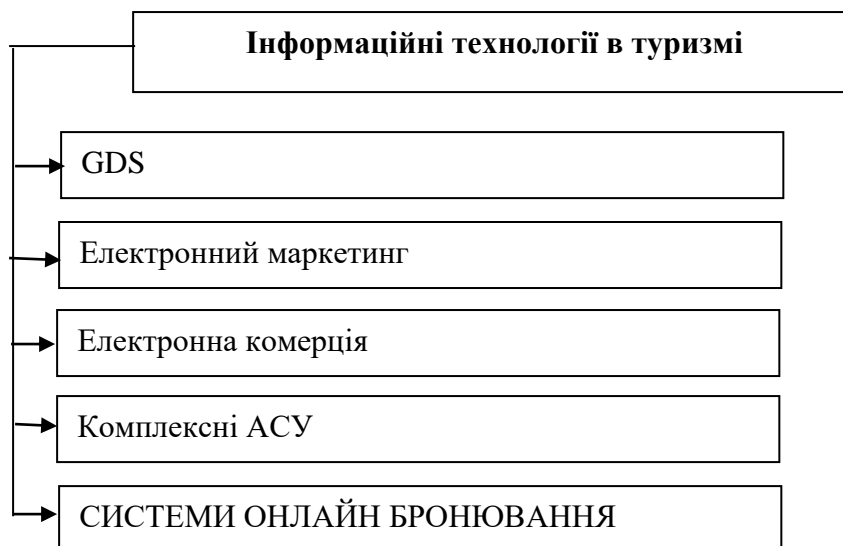


Рис. 1.1. Структура інформаційних технологій в туризмі

Джерело: авторські дослідження

Інтегруючись у глобальні дистрибутивні системи (GDS), автоматичні організовані системи управління туризмом та спеціалізовані системи онлайн-бронювання, функціональні напрямки інформаційних технологій полегшують вірусні процеси та спрощують надання туристичних послуг туроператорами, турагентами та іншими стейкхолдерами.

GDS стала можливою завдяки Інтернет-технологіям.

Виділяють дві категорії Глобальних систем :

1. **Глобальні системи бронювання (GDS)** з'явилися в сер. XX ст., і спочатку їх використовували виключно для бронювання авіаквитків. З часом вони розширили свою сферу впливу, охопивши й готельний сектор. Вони виступають посередниками між системами бронювання пасажирів (авіакомпанії, готелі, компанії з прокату автомобілів) і системами продажу туристичних агентств.

Виділяють такі основні GDS-системи:

– Amadeus [38] - це система бронювання, яка надає доступ до постачальників (готелів) для агентств, розташованих переважно в Європі, на Близькому Сході та в Африці. Вона використовується в туристичному секторі для бронювання готелів, рейсів, оренди автомобілів та інших туристичних послуг.

Переваги Amadeus [32]:

- Широкий доступ до постачальників: Amadeus пропонує доступ до більш ніж 670 000 готелів, 475 авіакомпаній, 97 компаній з прокату автомобілів та 22 круїзних ліній.
- Гнучкість: Amadeus пропонує широкий спектр тарифів і варіантів бронювання, щоб задовольнити потреби будь-якого мандрівника.
- Ефективність: Amadeus може допомогти агентствам автоматизувати багато завдань, що може заощадити час і гроші.
- Надійність: Amadeus - це добре зарекомендована система, яка використовується мільйонами людей по всьому світу.

Недоліки Amadeus:

- Складність: Amadeus може бути складною системою для вивчення, особливо для нових користувачів.
- Вартість: Amadeus може бути дорогою системою для використання, особливо для малих агентств.

Альтернативи Amadeus:

- Galileo/Apollo [40]. Ця система бронювання схожа на Amadeus, але вона пропонує доступ до більшої кількості постачальників у Північній Америці.

- Sabre [41]. Ця система бронювання схожа на Amadeus, але вона пропонує доступ до більшої кількості постачальників в Азії.

- Worldspan [42]. Ця система бронювання схожа на Amadeus, але вона пропонує доступ до більшої кількості постачальників в Латинській Америці.

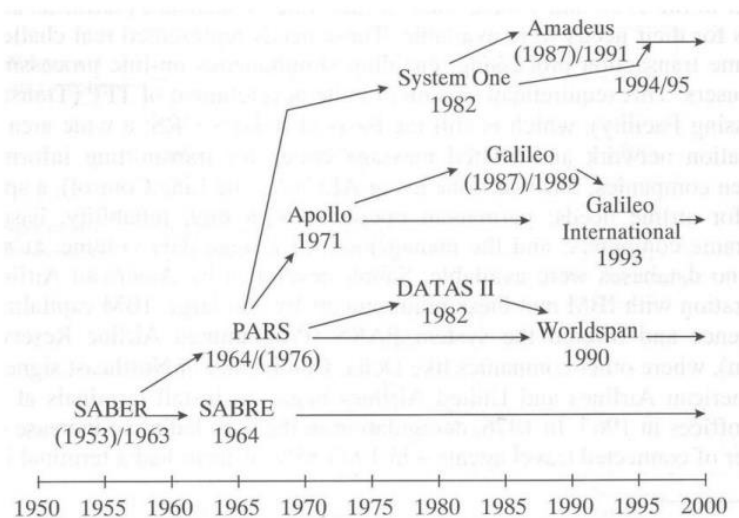


Рис. 1.2. Історія глобальних систем розподілення

Джерело: [8]

GDS пропонують низку переваг як для постачальників подорожей, так і для агентств подорожей. Для постачальників подорожей GDS забезпечують широкий спектр розповсюдження їхніх продуктів і послуг. Для агентств подорожей GDS надають єдиний пункт доступу до широкого спектру продуктів і послуг постачальників подорожей. Це може заощадити агентам час і гроші, а також покращити їхню здатність обслуговувати своїх клієнтів.

GDS постійно розвиваються, щоб відповідати потребам мінливої туристичної індустрії. В останні роки GDS інвестували в розвиток нових технологій, таких як мобільні додатки та онлайн-платформи. Це дозволило агентам подорожей отримувати доступ до GDS і бронювати подорожі від імені своїх клієнтів будь-де та будь-коли.

GDS відіграють важливу роль у туристичній індустрії. Вони надають як постачальникам подорожей, так і агенціям подорожей низку переваг і, ймовірно, залишаться важливою частиною туристичного ландшафту в найближчі роки.

Переваги GDS для постачальників подорожей:

- Широкий доступ до ринку: GDS дають постачальникам доступ до великої мережі агентств подорожей по всьому світу, що значно розширює їхню клієнтську базу.

- Ефективне управління запасами: GDS дозволяють постачальникам централізовано управляти своїми запасами та цінами, роблячи їх доступними для агентств у режимі реального часу.

- Зниження витрат: GDS автоматизують багато завдань, пов'язаних з бронюванням і продажем, що економить час і гроші постачальників.

- Маркетингові можливості: GDS дають постачальникам доступ до інструментів маркетингу та просування, які допомагають їм охопити ширшу аудиторію.

Переваги GDS для агенств подорожей:

- Ефективність бронювання: GDS дозволяють агенціям швидко і легко бронювати послуги для своїх клієнтів з одного джерела.

- Широкий вибір: GDS пропонують широкий вибір продуктів і послуг від різних постачальників, що дає агенціям більше можливостей для задоволення потреб своїх клієнтів.

- Порівняння цін: GDS дозволяють агенціям легко порівнювати ціни та знаходити найкращі пропозиції для своїх клієнтів.

- Підтримка: GDS пропонують агенціям доступ до служби підтримки, яка може допомогти їм з будь-якими питаннями, що виникають.

**2. ADS (Альтернативні Системи Бронювання), або IDS (Інтернет Системи Бронювання) (поч. 1990-х рр.).**

Їхня поява стала революційною подією в туристичній індустрії, адже вони запропонували нову, більш зручну та доступну альтернативу традиційним Глобальним Системам Дистрибуції (GDS). [14]

Ось деякі ключові відмінності між IDS та GDS:

**Доступність:** IDS доступні для всіх користувачів Інтернету, а GDS зазвичай доступні лише для турагентів та інших професіоналів туристичної галузі.

**Інтерфейс:** IDS мають більш простий і зручний інтерфейс, ніж GDS, що робить їх більш доступними для людей без спеціальної підготовки.

**Функціональність:** IDS пропонують широкий спектр функцій, таких як пошук готелів, авіаквитків, оренди автомобілів, трансферів та інших туристичних послуг. GDS, як правило, зосереджені на бронюванні авіаквитків та номерів у готелях.

**Ціна:** IDS зазвичай пропонують більш вигідні ціни, ніж GDS, завдяки тому, що вони мають менші операційні витрати.

**Гнучкість:** IDS пропонують більшу гнучкість у бронюванні, адже вони дозволяють користувачам самостійно вибирати дати, час, тип номера, та інші параметри. GDS, як правило, більш жорстко структуровані.

Завдяки своїм перевагам, IDS швидко завоювали популярність і стали одним з найважливіших інструментів для бронювання подорожей. Сьогодні існує безліч IDS, що пропонують широкий спектр послуг. Деякі з найвідоміших IDS включають Expedia, Booking.com, Hotels.com, Priceline.com, та інші.

Ось деякі з причин, чому IDS стали такими популярними:

**Зручність:** IDS дозволяють користувачам бронювати подорожі в будь-який час і з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету.

**Широкий вибір:** IDS пропонують широкий вибір готелів, авіаквитків, та інших туристичних послуг.

**Вигідні ціни:** IDS зазвичай пропонують більш вигідні ціни, ніж GDS.

**Гнучкість:** IDS пропонують більшу гнучкість у бронюванні.

Відгуки: IDS дозволяють користувачам читати відгуки інших мандрівників про готелі, авіакомпанії, та інші туристичні послуги.

IDS відіграли важливу роль у зміні способу бронювання подорожей. Завдяки IDS, бронювати подорожі стало доступніше, зручніше, та вигідніше.

Системи онлайн-бронювання мають ряд переваг, які роблять їх більш вигідними, ніж традиційні туристичні агенції [23] :

#### 1. Нижчі ціни:

Економія на капіталовкладеннях: Сайтам онлайн-бронювання не потрібні фізичні офіси, що значно зменшує їхні витрати.

Економія на зарплаті: Автоматизовані системи бронювання дозволяють їм обслуговувати клієнтів без залучення великої кількості персоналу.

Конкуренція: Онлайн-платформи змушені конкурувати за клієнтів, що веде до більш вигідних цін для мандрівників.

#### 2. Зручність:

Доступність 24/7: Ви можете бронювати готелі та авіаквитки в будь-який час і з будь-якого місця.

Порівняння варіантів: Легко порівняти ціни, послуги та відгуки про різні готелі та авіакомпанії.

Швидкість: Процес бронювання онлайн зазвичай займає лише кілька хвилин.

#### 3. Гнучкість:

Фільтри та сортування: Ви можете знайти саме те, що вам потрібно, за допомогою фільтрів за ціною, типом номера, рейтингом, датою та іншими параметрами.

Зміна бронювання: Більшість систем онлайн-бронювання дозволяють легко змінювати або скасовувати бронювання.

Відгуки: Ви можете прочитати відгуки інших мандрівників, щоб допомогти вам прийняти правильне рішення.

#### 4. Додаткові послуги:

Оренда автомобіля: Багато сайтів онлайн-бронювання пропонують можливість орендувати автомобіль разом з готелем або авіаквитком.

Страховання подорожей: Ви можете придбати страхування подорожей під час бронювання.

Трансфери: Деякі сайти пропонують трансфери з аеропорту до готелю.

#### 5. Інформація:

Фото та описи: Ви можете побачити фотографії готелів, прочитати описи номерів та послуги.

Подорожі: Деякі сайти пропонують путівники, поради та інформацію про цікаві місця.

Отже, системи онлайн-бронювання – це зручний, гнучкий і економічний спосіб спланувати свою подорож. Їхні переваги роблять їх кращим вибором для багатьох мандрівників, порівняно з традиційними туристичними агенціями.

### **1.2. Алгоритм та особливості бронювання туру на сайті туристичного підприємства**

Комп'ютерні системи бронювання (КСБ) - це програмні комплекси, які використовуються для автоматизації процесів бронювання та ведення обліку в сфері туризму. Їх функціональні можливості дозволяють:

- Бронювати місця на транспорті: авіаквитки, залізничні та автобусні квитки, місця на поромах.

- Бронювати номери в готелях: пошук за заданими параметрами, доступ до інформації про номери, тарифи, послуги.

- Оформляти тури: бронювання пакетних турів, формування індивідуальних програм, розрахунок вартості.

- Отримувати візову підтримку: підготовка документів, запис на візову співбесіду.

- Вести облік: клієнтів, договорів, заявок, платежів.
- Надавати маркетингові інструменти: розсилки, аналітика, CRM.

Першочергові цілі КСБ:

- Підвищення ефективності роботи турфірм: автоматизація рутинних завдань, економія часу, зменшення витрат.
- Підвищення якості обслуговування клієнтів: швидке та зручне бронювання, доступ до актуальної інформації, персоналізований підхід.
- Збільшення продажів: розширення пропозицій, доступ до нових ринків, стимулювання повторних покупок.
- Підвищення конкурентоспроможності: доступ до сучасних технологій, оптимізація бізнес-процесів, кращий контроль над діяльністю.

КСБ на сучасному ринку:

- Різноманіття: існує широкий спектр КСБ, які відрізняються за функціоналом, ціною, цільовою аудиторією.
- Глобалізація: багато КСБ мають міжнародний масштаб, що дає доступ до світового ринку туризму.
- Інновації: КСБ постійно розвиваються, впроваджуючи нові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн.

Використання КСБ - це необхідна умова для успішної роботи турфірм в сучасних умовах. Завдяки КСБ турфірми можуть значно підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність та якість обслуговування клієнтів.

Залежність обладнання та засобів зв'язку від типу підключення до системи бронювання

Тип підключення:

1. Dial-up:

- Обладнання: Комп'ютер, Модем, Телефонна лінія.
- Засоби зв'язку: Комутована телефонна мережа.

2. ISDN:

- Обладнання: Комп'ютер, ISDN-карта, ISDN-лінія.
- Засоби зв'язку: ISDN-мережа.

### 3. Ethernet:

- Обладнання: Комп'ютер, Мережева карта, Ethernet-кабель, Ethernet-маршрутизатор.
- Засоби зв'язку: Локальна мережа (LAN) або Інтернет.

### 4. VPN:

- Обладнання: Комп'ютер, VPN-клієнт, Інтернет-з'єднання.
- Засоби зв'язку: Віртуальна приватна мережа (VPN).

### 5. Web-сервіси:

- Обладнання: Комп'ютер, Веб-браузер, Інтернет-з'єднання.
- Засоби зв'язку: Інтернет.

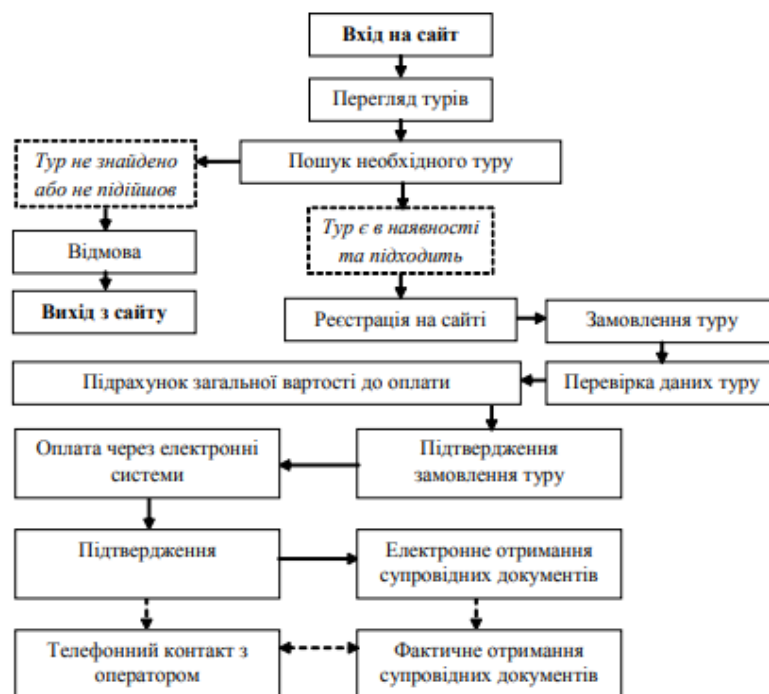


Рис. 1.3. Структурна схема етапів системи бронювання туристичного підприємства

Джерело: [8]

Важливі моменти:

А) Туристичні агентства повинні мати надійне та стабільне підключення до Інтернету для забезпечення безперервної роботи з системами бронювання.

Б) Швидкість підключення до Інтернету також має значення, адже від неї залежить швидкість завантаження інформації та здійснення операцій бронювання.

В) Деякі системи бронювання можуть мати додаткові вимоги до обладнання та програмного забезпечення.

Рекомендації:

- Перед підключенням до системи бронювання рекомендується ознайомитися з її технічними вимогами.
- Також рекомендується проконсультуватися з фахівцями з систем бронювання для підбору оптимального типу підключення та обладнання.

Сформуємо детальний алгоритм дій, які виконують учасники процесу, за допомогою UML діаграми діяльності під час онлайн бронювання (рис. 1.4) [5].

Учасники:

Клієнт: особа, яка здійснює бронювання.

Система бронювання: програмне забезпечення, що використовується для обробки бронювання.

Дії:

1. Пошук:

- Клієнт вводить дані про подорож (дата, час, місце призначення).
- Система бронювання шукає доступні варіанти.
- Клієнт переглядає доступні варіанти.

2. Вибір:

- Клієнт вибирає варіант бронювання.
- Система бронювання перевіряє доступність.
- Система бронювання резервує місце.

3. Введення інформації:

- Клієнт вводить особисту інформацію (ім'я, контактні дані).
- Система бронювання збирає дані.

#### 4. Підтвердження:

- Система бронювання генерує підтвердження бронювання.
- Система бронювання надсилає підтвердження на email клієнта.
- Клієнт отримує підтвердження.

#### 5. Оплата:

- Клієнт обирає спосіб оплати.
- Система бронювання обробляє платіж.
- Система бронювання підтверджує оплату.

#### 6. Скасування:

- Клієнт може скасувати бронювання.
- Система бронювання звільняє місце.
- Система бронювання надсилає підтвердження скасування на email клієнта

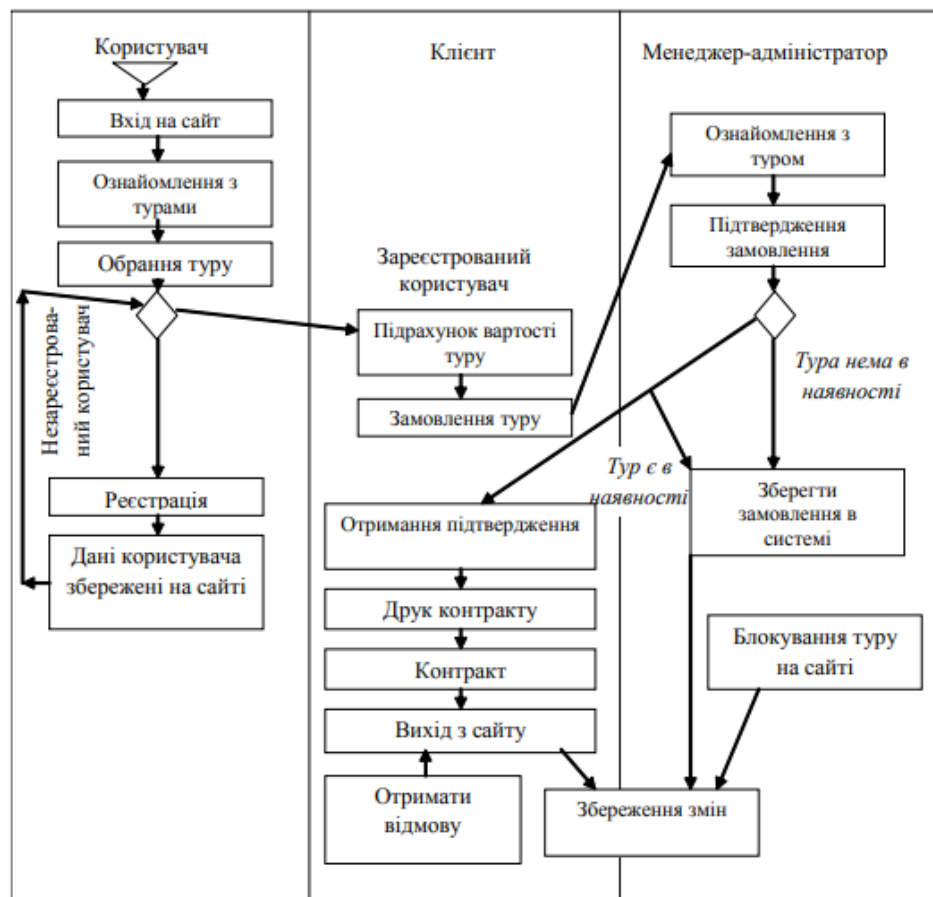


Рис. 1.4. Алгоритм дій учасників процесу бронювання туру на сайті туристичного підприємства

Джерело: [5]

Таким чином, впровадження нових технологій значно змінило спосіб бронювання готелів мандрівниками. Це дає ряд переваг як для мандрівників, так і для компаній гостинності та агентств. Програмне забезпечення для онлайн-бронювання подорожей стає все більш важливим інструментом для автоматизації бронювання та підвищення ефективності в готельному секторі.

### **1.3. Особливості структури онлайн тревел ринку України**

Зростання доступу до Інтернету в Україні відкриває нові можливості для розвитку онлайн-бронювання турів. Туристичні агентства, які зможуть адаптуватися до цих змін, зможуть отримати значну конкурентну перевагу.

З 2010 по 2016 рік рівень проникнення Інтернету в Україні значно виріс, більш ніж удвічі, сягнувши 62% [41]. Це стало ключовим фактором розвитку e-commerce загалом, а також онлайн-бронювання турів.

Хоча темпи зростання трохи сповільнилися після 2016 року, рівень проникнення Інтернету продовжує збільшуватися. Аналіз потенціалу онлайн-бронювання турів в Україні показує чітку залежність між розміром населеного пункту та доступом до Інтернету:

У містах з більшою кількістю населення відсоток людей, підключених до мережі, значно вищий. Це робить їх більш перспективним ринком для онлайн-туристичних агентств.

У менших містах і селах доступ до Інтернету може бути обмежений, що робить онлайн-бронювання турів менш поширеним.

Фактори, що впливають на рівень проникнення Інтернету:

Інфраструктура: Доступність та якість Інтернет-з'єднання.

Дохід: Населення з більшим доходом має більше шансів мати доступ до Інтернету.

Освіта: Рівень освіти корелюється з рівнем використання Інтернету.

Вік: Молодші люди більш схильні до використання Інтернету.

Очікування на майбутнє:

Рівень проникнення Інтернету в Україні й далі буде зростати, охоплюючи все більше людей, особливо в сільській місцевості.

Це призведе до збільшення онлайн-бронювання турів, роблячи його більш доступним для жителів усіх регіонів України.

Туристичні агентства, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні інвестувати в онлайн-платформи та мобільні додатки.

в Україні спостерігається зростання популярності онлайн-платформ для бронювання туристичних послуг.

Ось кілька популярних в Україні платформ онлайн-бронювання:

Misto.travel: Ця платформа пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи авіаквитки, готелі, тури, екскурсії та трансфери.

Piligrim.ua: Цей сайт спеціалізується на бронюванні турів до різних країн світу.

Travelata.ua: Ця платформа пропонує широкий спектр туристичних послуг за доступними цінами.

Hotline.travel: Цей сайт дозволяє порівняти ціни на тури від різних туроператорів.

AviaSales: Цей сайт спеціалізується на бронюванні авіаквитків.

Варто зазначити, що окрім вищеперелічених платформ, існують також сайти туроператорів та турагентств, де також можна забронювати туристичні послуги онлайн.

**Система IT-tour** – це платформа для пошуку та бронювання турів по Україні, призначена в першу чергу для турагентів. Це дозволяє їм шукати та бронювати тури від різних туроператорів, порівнювати ціни та керувати своїми бронюваннями [45].



Рис. 1.5. Пошукова система IT-tour

Джерело: [45]

Її основні функції:

- Пошук турів: система дозволяє шукати тури за різними критеріями, такими як дата виїзду, країна призначення, тип харчування, категорія готелю, ціна тощо.
- Бронювання турів: агенти можуть бронювати тури безпосередньо в системі, отримуючи підтвердження бронювання онлайн.
- Порівняння цін: система дає можливість порівнювати ціни на тури від різних туроператорів, щоб знайти найвигідніший варіант для клієнта.
- Управління бронюваннями: агенти можуть відстежувати статус своїх бронювань, вносити зміни та скасовувати їх.

Переваги використання системи IT-tour:

- Економія часу: система автоматизує багато рутинних завдань, що економить час турагентів.
- Зручність: всі необхідні інструменти для пошуку, бронювання та управління бронюваннями турів доступні в одному місці.
- Вигідні ціни: система дає можливість знаходити найвигідніші пропозиції від туроператорів.
- Актуальна інформація: система постійно оновлюється, тому агенти завжди мають доступ до актуальної інформації про тури.

Додаткові можливості системи IT-tour:

- Система аналітики: агенти можуть отримувати аналітичні звіти про свою роботу, що допомагає їм краще розуміти потреби своїх клієнтів і оптимізувати свою роботу.

- Навчання: система пропонує агентам доступ до навчальних матеріалів, вебінарів і семінарів, що допомагає їм підвищувати свою кваліфікацію.

- Рекламні тури: система дає можливість агентам бронювати рекламні тури.

**Система МоїТуристи** – це хмарна CRM-система, спеціально розроблена для потреб туристичного бізнесу. Її мета - автоматизувати та оптимізувати роботу турагентств, полегшуючи ведення справ та покращуючи обслуговування клієнтів [46].

Основні можливості системи МоїТуристи:

Управління клієнтами: зберігання даних про клієнтів, їхні контакти, історію подорожей, уподобання тощо.

Управління замовленнями: ведення замовлень від першого запиту до повернення клієнта з подорожі, включаючи бронювання турів, авіаквитків, готелів, трансферів тощо.

Фінансовий облік: ведення обліку оплат, рахунків, комісій тощо.

Маркетинг: ведення email- та SMS-розсилок, створення рекламних кампаній.

Аналітика: отримання звітів про продажі, ефективність рекламних кампаній, роботу менеджерів тощо.

Переваги використання системи МоїТуристи:

Економія часу: система автоматизує багато рутинних завдань, що економить час менеджерів турагентства.

Підвищення ефективності: система допомагає краще організувати роботу турагентства, збільшити продажі та покращити обслуговування клієнтів.

**Зручність:** всі необхідні інструменти для роботи з клієнтами та ведення справ доступні в одному місці.

**Доступність:** система доступна з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернету.

**Вартість використання системи МоїТуристи** залежить від обраного тарифу:

**Безкоштовний тариф:** доступ до основних функцій системи, обмежена кількість користувачів.

**Платні тарифи:** розширені можливості, більше користувачів, додаткові модулі.

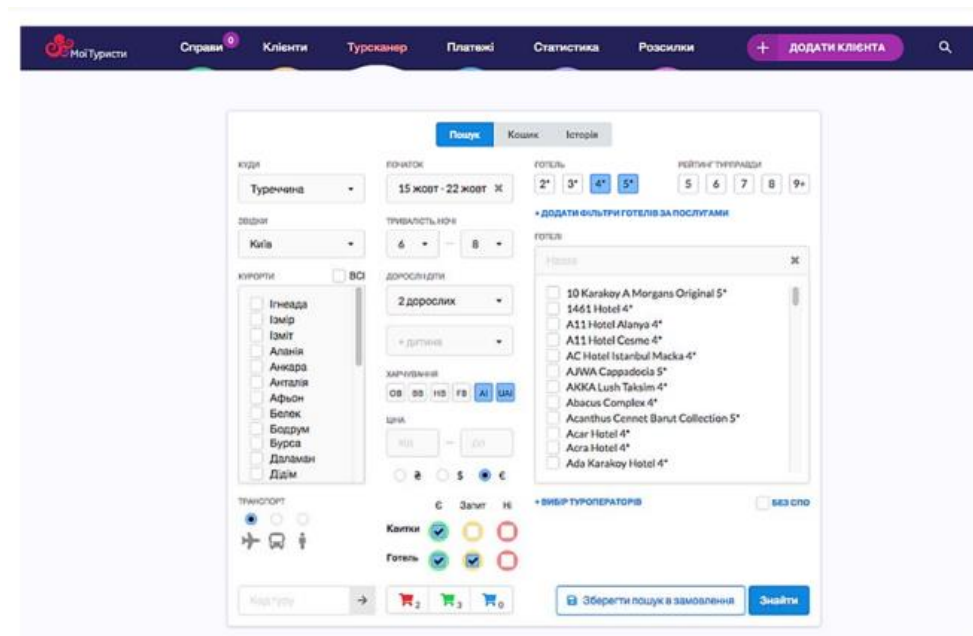


Рис. 1.6. ТурСканер в системі МоїТуристи

Джерело: [46]

ТурСканер – це потужний інструмент пошуку турів, який є частиною системи МоїТуристи. Він дозволяє турагентам швидко та легко знаходити тури, що відповідають потребам їхніх клієнтів.

**Основні можливості ТурСканера:**

**Пошук турів за різними критеріями:** дата виїзду, країна призначення, тип харчування, категорія готелю, ціна тощо.

Швидкий та зручний пошук: система використовує потужні алгоритми пошуку, що дозволяє знаходити тури за лічені секунди.

Детальна інформація про тури: система надає всю necessary information about tours, including descriptions of hotels, resorts, and activities.

Порівняння цін: система дає можливість порівнювати ціни на тури від різних туроператорів.

Бронювання турів: агенти можуть бронювати тури безпосередньо в системі ТурСканер.

Переваги використання ТурСканера:

Економія часу: система економить час турагентів на пошуку турів.

Підвищення ефективності: система допомагає агентам знаходити найвигідніші пропозиції для своїх клієнтів.

Зручність: система доступна з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернету.

**Система пошуку і бронювання турів GTO** розроблена для турагентів. Вона надає доступ до широкого спектру турів від різних туроператорів, що робить її зручним інструментом для пошуку найкращих пропозицій для клієнтів. [47]

Основні можливості GTO :

Пошук турів за різними критеріями: дата виїзду, країна призначення, тип харчування, категорія готелю, ціна тощо.

Швидкий та зручний пошук: система використовує потужні алгоритми пошуку, що дозволяє знаходити тури за лічені секунди.

Детальна інформація про тури: система надає всю необхідну інформацію про тури, включаючи описи готелів, курортів та розваг.

Порівняння цін: система дає можливість порівнювати ціни на тури від різних туроператорів.

Бронювання турів: агенти можуть бронювати тури безпосередньо в системі GTO.

Переваги використання GTO:

Економія часу: система економить час турагентів на пошуку турів.

Підвищення ефективності: система допомагає агентам знаходити найвигідніші пропозиції для своїх клієнтів.

Зручність: система доступна з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернету.

Щоб використовувати GTO, турагентам

Зареєструватися в системі

Оплатити підписку на GTO

Вартість підписки на GTO залежить від обраного тарифу:

Базовий тариф: доступ до основних функцій GTO.

Професійний тариф: розширені можливості GTO, доступ до додаткових модулів.

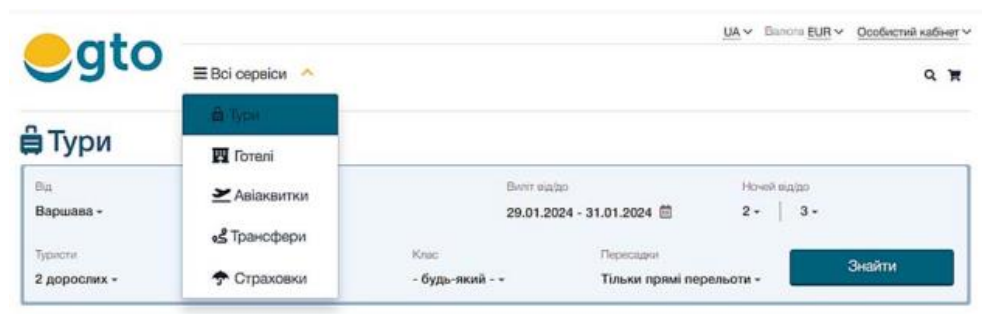


Рис. 1.7. Пошукова система GTO Travel

Джерело: [47]

Порівняємо ці три системи пошуку і бронювання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Порівняльна характеристика систем пошуку і бронювання

Параметри	IT-Tour	МоїТуристи	GTO Travel
Наявність CRM системи	+	+	-
Вибір країни і міста	+	+	+
Вибір дати і тривалість	+	+	+
Вибір зірковості готелю	+	+	+
Вибір рейтингу готелю по відгукам -	-	+	
Пошук по конкретному готелю або набору готелей	+	+	+
Фільтри за наявністю послуг в готелі	-	+	+
Бронювання туру через систему	+	-	+
Бронювання туру нас сайті ТО	+	+	+

Оповіщення про зміни ціни туру	+	-	-
Графік цін	+	+	-
Перевірка наявності туру у ТО	+	+	+
Мої останні пошуки	+	+	+
Відправка підібраних турів туристу	+	+	-

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10; 11]

**Відображення інформації:** Усі системи відображають основну інформацію про тури, включаючи назву туру, країну призначення, дати виїзду, категорію готелю, тип харчування та ціну.

**Сортування та фільтрація:** Більшість систем дозволяють сортувати та фільтрувати результати пошуку за різними критеріями, щоб допомогти користувачам знайти найкращий тур.

**Додаткова інформація:** Деякі системи пропонують більш детальну інформацію про тури, включаючи описи готелів, курортів, розваг, відгуки туристів тощо.

**Відмінності між системами:**

**Набір функцій:** Деякі системи пропонують ширший спектр функцій, ніж інші.

**Зручність використання:** Деякі системи більш зручні у використанні, ніж інші.

**Ціна:** Вартість підписки на системи може варіюватися.

Отже, онлайн-бронювання туристичних послуг стає все більш популярним в Україні. Це зручний та доступний спосіб спланувати свою подорож.

## Висновки до розділу 1

Виділяють дві категорії Глобальних систем :

1. GDS (Глобальні Системи Бронювання) : Amadeus, Galileo/Apollo, Sabre, Worldspan

2. ADS (Альтернативні Системи Бронювання), також відомі як IDS (Інтернет Системи Бронювання) - альтернатива Глобальним Системам Дистрибуції (GDS).

Доведено, що GDS пропонують низку переваг як для постачальників подорожей, так і для агентств подорожей. Для постачальників подорожей GDS забезпечують широкий спектр розповсюдження їхніх продуктів і послуг. Для агентств подорожей GDS надають єдиний пункт доступу до широкого спектру продуктів і послуг постачальників подорожей. Це може заощадити агентам час і гроші, а також покращити їхню здатність обслуговувати своїх клієнтів.

Завдяки своїм перевагам, IDS швидко завоювали популярність і стали одним з найважливіших інструментів для бронювання подорожей. Сьогодні існує безліч IDS, що пропонують широкий спектр послуг. Деякі з найвідоміших IDS включають Expedia, Booking.com, Hotels.com, Priceline.com, та інші.

Використання КСБ - це необхідна умова для успішної роботи турфірм в сучасних умовах. Завдяки КСБ турфірми можуть значно підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність та якість обслуговування клієнтів.

Зростання доступу до Інтернету в Україні відкриває нові можливості для розвитку онлайн-бронювання турів. Туристичні агентства, які зможуть адаптуватися до цих змін, зможуть отримати значну конкурентну перевагу.

Теоретичний огляд інтернет-ресурсів з досліджуваного питання дає нам цінну інформацію про різні аспекти, які слід враховувати при впровадженні систем бронювання турів в Україні.

Наведено кілька можливих напрямків для подальшого розвитку: інтеграція систем бронювання турів з іншими туристичними платформами, використання штучного інтелекту для персоналізації турів, розробка нових технологій, таких як віртуальна реальність, для покращення досвіду бронювання турів.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА «ВІНТУР-ПЛЮС»

### 2.1. Загальна характеристика туристичного агентства «Вінтур-Плюс»

Туристичне підприємство «Вінтур-Плюс» розташоване у м. Вінниця по вул. Театральна, 7. В цілому в різних куточках міста функціонує декілька офісів даного туристичного агентства (ТА). Агенція працює на ринку туристичних послуг з 2000 року, і є провідним туроператором у своїй галузі. Таким чином, кожен турист може бути впевнений, що компанія надасть тільки високоякісні послуги. Адже вдалий відпочинок - це запорука успіху в будь-якій трудовій діяльності. Результатом такої продуктивної роботи є збільшення туристичної бази агенції щорічно на 30% (до 2022 року).

Туристична агенція «Вінтур-Плюс» так як і переважна більшість туристських організацій світу та України належить до малих підприємств. Предметом діяльності підприємства є діяльність туристичного агента, для здійснення якої нормативними актами передбачені особливі умови, які включають наявність ліцензії.

Агенція має ліцензію на проведення різних видів туристичної діяльності, а саме:

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.12 Діяльність туристичних операторів.

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Підприємство надає такі послуги :

- організацію прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні;
- організацію туристичних поїздок за межі України;
- організацію прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні;
- екскурсійну діяльність;

- організацію масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- відкриття віз до різних країн;
- продаж та бронювання авіаквитків та номерів у готелях.

Туристична агенція дбає про якість свого продукту, будуємо відносини з клієнтами на основі прозорості, порядності, відкритості. У портфелі компанії кращі курорти і готелі всіх країн світу - Туреччини, Іспанії, Греції, Єгипті, Болгарії, Таїланді, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії та ін.

Туроператори-партнери ТА «Вінтур-Плюс» : «TUI», «Coral travel», «Joinup», «Аккорд-тур», Туристична фірма «Алголь».

В агенції створюють конкурентоспроможний туристичний продукт високого рівня, доступний всім категоріям населення. Фахівці туристичної компанії вивчають ринок світового туризму і прогнозують подальший розвиток попиту, в зв'язку з чим, агенція впроваджує різні інноваційні технології для більш ефективної роботи. Всі співробітники компанії мають середній стаж роботи 7 років, регулярно відвідують туристичні виставки, семінари, форуми, а так само особисто вивчають запропоновану готельну базу в усіх напрямках, щоб завжди бути обізнаними про нові тенденції світового туризму.

Туристичне підприємство «Вінтур-Плюс» має 8 офісів в місті Вінниця і 1 офіс в місті Житомир. Кожен з них працює за концепцією «все включено». Туристам завжди раді запропонувати прохолодні напої, чай, кава. В одному з офісів створено унікальну концепцію - «туристичного кафе», яка дозволяє клієнтові не тільки отримати високопрофесійну консультацію, вибрати туристичний продукт, а й насолодитися солодощами та найкращою кавою в місті. У планах агенції до початку війни у 2022 році було розширення офісної бази.

Організація надання туристичних послуг займає найважливіше місце у

діяльності будь якої туристичної фірми.

ТА «Вінтур-Плюс» пропонує такі варіанти турів:

- внутрішній або національний – подорожі в межах свої країни;
- іноземний або міжнародний – подорожі поза межами країни.

Послугами туристичної фірми відносно внутрішнього туризму користуються не лише українці, а іноді і громадяни з-за кордону, а послугами іноземного туризму переважно громадяни України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Асортимент напрямків туристичних поїздок «Вінтур-Плюс» []**

Назва країни	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виїзний туризм, осіб			
Австрія	11	15	8
Андорра	4	6	2
Болгарія	8	6	6
Греція	17	18	11
Домін. Республіка	6	4	-
Естонія	-	13	-
Єгипет	63	69	74
Іспанія	8	7	9
Італія	47	42	38
Йорданія	6	3	5
Кіпр	11	4	2
Куба	8	13	2
Латвія	3	5	9
Маврикій	2	8	8
Марокко	7	2	5
ОАЕ	2	6	5
Польща	12	21	29
Португалія	-	7	5
Сейшели	2	3	2
Словаччина	4	2	5
Словенія	8	4	13
Туреччина	21	17	23
Угорщина	2	5	7
Фінляндія	2	2	4
Франція	9	6	9
Хорватія	8	2	2
Чехія	7	14	7
Чорногорія	3	10	15
Швейцарія	6	19	21
Всього туристів	287	333	326
Внутрішній туризм, осіб			
Україна	8	11	68
РАЗОМ	295	344	394

З таблиці 2.1 видно, що найбільшою популярністю серед споживачів «Вінтур-Плюс» користується Єгипет. Кількість туристів, які обрали цю країну для відпочинку у 2020 р. дорівнювала 63 особам, а у 2021 р. цей показник виріс на 6 осіб (69 туристів). Відповідно у 2022 р. цей показник також зріс та став дорівнювати 74 особам. У 2021 р. до країн, з якими співпрацювала компанія «Вінтур-Плюс» додалися ще три країни – Естонія, Індонезія та Португалія.

Туристичне агентство «Вінтур-Плюс» займається як внутрішнім так і виїзним туризмом. Географія подорожей туристичного агентства включає 51 країну. До агентства звертаються не лише туристи які хочуть відпочити, а й ті, кому потрібне екскурсійне обслуговування. Туристична агенція займається також і оформленням віз та інших необхідних документів для своїх туристів, тому необхідно дослідити асортимент послуг туристичної агенції «Вінтур-Плюс» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Аналіз динаміки та структури асортименту туристичних послуг  
туристичного агентства «Вінтур-Плюс»**

Номенклатура, асортимент	Кількість туристів, що скористалися продуктами туристичної фірми						Відхилення	
	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2020 /2022 %	2021/2022 %
	чол.	%	чол.	%	чол.	%		
Внутрішній туризм, разом	8	3	11	3	68	17	983,3	618,2
Виїзний туризм, разом	287	97	333	97	326	83	113,6	97,9
Іноземний туризм	-	-	-	-	-	-	-	-
Послуги, разом	295	100	344	100	394	100	133,6	114,5
оформлення страховки	295	100	344	100	394	100	133,6	114,5
бронювання готелю	295	100	344	100	394	100	133,6	114,5
бронювання квитків	287	97	344	100	390	98,9	135,9	113,4

Джерело : дані туристичного агентства «Вінтур-Плюс»

З вищенаведеної таблиці зрозуміло, що туристичне агентство «Вінтур-Плюс» займається не лише продажем турів, а і додатковими послугами такими як оформлення страхових полісів, бронювання номерів у готелі та квитків. Зазвичай додатковими послугами користуються споживачі туристичного агентства, які купують тур, проте ними може скористатися і особа, яке не бажає придбати повний пакет туру – споживач може просто забронювати номер, квиток.

Аналізуючи таблицю 2.2, можна зробити такі висновки:

1. Серед клієнтів не з'явилося іноземців, які скористалися туристичними послугами «Вінтур-Плюс» з метою дозвілля та відпочинку. І це зрозуміло, якщо попередні два роки відомі як карантинні, то 2022 рік знаменували жаливі військові події, які вїзний туризм взагалі зупинили;

2. Кількість вітчизняних споживачів, які виїхали закордон також зросла: у 2020 р. вона становила 287 туристів, у 2021 р. – 333 туристи, а у 2022 р. – 326 туристів. Це свідчить про збільшення довіри до компанії з боку вітчизняних туристів, які планують виїзд за кордон;

3. Кількість внутрішніх туристів помітно зросла у 2022 р. у порівнянні з 2020 р. та 2021 р.

Наступним кроком є аналіз ритмічності роботи туристичного агентства «Вінтур-Плюс» (табл. 2.3). Дослідження проводились за 2021 рік, оскільки попередній і звітний роки були обумовлені форс-мажорними факторами господарської діяльності туристичного агенства, як туризму України вцілому. Тут маються на увазі виклики Covid-19 у 2020 році, які ще мали незначні відголоски у 2021 році.

А 2022 рік для туризму українців мав взагалі свою специфіку, бумовлену військовими подіями.

З таблиці 2.3 можна зробити висновок, що підприємство «Вінтур-Плюс» працює ритмічно, адже коефіцієнт ритмічності значно більший за «1», в свою чергу коефіцієнт аритмічності менший за «1», що є безперечно позитивним показником.

**Ритмічність надання послуг туристичним агентством  
«Вінтур-Плюс» за місяцями за 2021 р.**

Місяць	Надання послуг за рік, грн		Питома вага послуг, %		Темп зміни, Тзм 1	Частка обсягу наданих послуг, зарахована у виконанні плану з ритмічності, %
	план	факт	план	факт		
Січень	248800	248816	5,1	5,185	1,0003	5,1
Лютий	249550	248816	5,2	5,185	0,98	5,185
Березень	227100	226849	2,8	2,7	0,99	2,7
Квітень	275950	275665,9	7,9	7,8	0,99	7,8
Травень	1129590	1131805,2	13,5	13,7	1,01	13,5
Червень	2192340	2192826	20,1	20	1,002	20,1
Липень	2139670	2139127,7	14,6	14,4	0,99	14,4
Серпень	2146320	2148891,1	15,3	18,6	1,01	15,3
Вересень	143675	148816,75	4,5	5,07	1,11	4,5
Жовтень	123980	124408,3	2,5	2,5	1,01	2,5
Листопад	137000	136612,5	3,8	3,8	0,98	3,8
Грудень	139670	139053,4	4,7	4,06	0,98	4,06
Всього	19953645	19961690	100	100	1,008	98,945
Коефіцієнт ритмічності						98,945
Коефіцієнт аритмічності			0,22			

Окрім основних послуг (продажу туристичного продукту), підприємство «Вінтур-Плюс» оформлює послуги страхування туристів та паспортно-візові послуги.

Туристичне агентство «Вінтур-Плюс» забезпечує туристам безпеку під час туристичної подорожі за допомогою страхового полісу, яким турист може скористатися при виникненні непередбачуваних ситуацій у чужій країні. Поліс страхування туристів на час подорожі підприємство виписує на фірмовому бланку страхової компанії, яка страхує туристів у тій чи іншій країні. Страховий поліс виписується окремо на кожного громадянина або, при згоді туриста, на всю групу, яка подорожує (екскурсійну групу, сім'ю).

Окрім страховки туристична агенція «Вінтур-Плюс» займається і візовими питаннями. За допомогою туристичної агенції, віза може відкритися швидше. Іноді консул взагалі не відкриває візу тим туристам, які подорожують самі, без допомоги туристичної агенції. Адже віза відкривається у відповідності з датами, на які бронюється готель туристичною агенцією. Підприємство «Вінтур-Плюс» допомагає при відкритті не лише туристичної, а і ділової візи.

## 2.2. Аналіз господарської діяльності туристичного агентства «Вінтур-Плюс»

У туристичній фірмі «Вінтур-Плюс» працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Організаційна структура підприємства представлена на (рис. 2.1.)

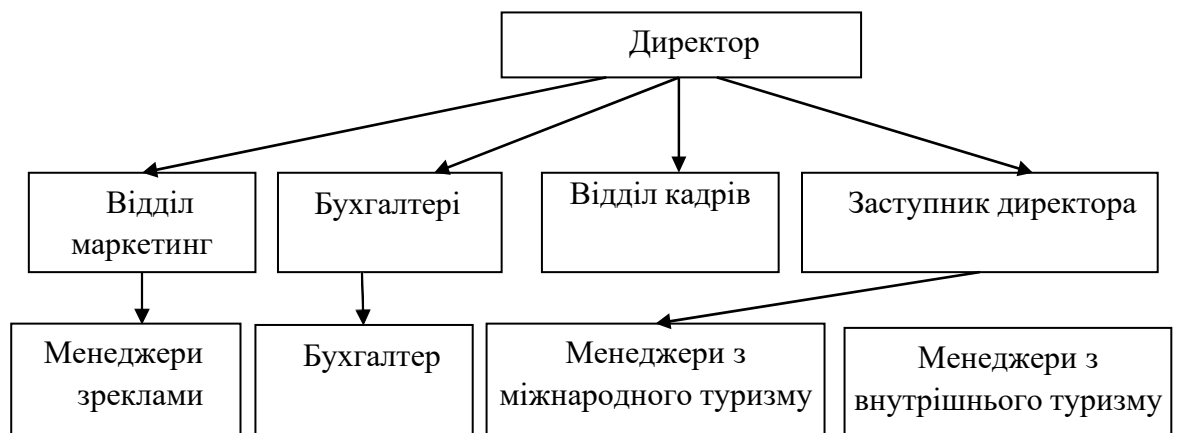


Рис. 2.1. Організаційна структура «Вінтур-Плюс»

Джерело : розроблено автором

Персонал туристичної агенції «Вінтур-Плюс» відповідає всім вимогам:

1. Має професійну підготовку та кваліфікацію, наявність спеціальної освіти;
2. Відмінно ознайомлений із законодавчими і нормативними актами, формальностями міжнародних норм у сфері туризму, матеріалами та

документами міжнародних туристських організацій, іноземною мовою.

3. Вміє дати чіткі, точні відповіді на поставлені відвідувачем питання, володіє інформацією, що необхідна для споживача.

4. Знають свої посадові обов'язки, які зазначені у посадових інструкціях.

Директор туристичної компанії безпосередньо керує підприємством, йому звітують усі менеджери. Він приймає рішення про укладання договорів із туроператорами, дає згоду на проведення рекламних кампаній. Також слідкує за діяльністю конкурентів у місті, аналізує отримані спостереження. Пропонує деякі заходи щодо вдосконалення надання послуг менеджерами агенції, або в політиці агенції. Постійно слідкує за попитом туристів, збирає інформацію споживачів про надані послуги.

Посадові обов'язки заступника директора з туризму:

- організовує опитування клієнтів про якість наданих послуг, готує їх аналіз та систематизацію;
- організовує підготовку та проведення рекламних компаній та заходів;
- контролює підготовку та виконання всіх форм внутрішніх документів по туризму;
- веде визначену документацію та подає у встановлений термін;
- організовує участь організації в ярмарках, виставках та інших заходах з метою інформування суспільства про туристичні послуги, що надаються;
- підтримує зв'язок з ринком за допомогою реклами, службою інформації для інформування клієнтів та просування туристичного продукту;
- розробляє заходи зі стимулювання продажу;
- керує підпорядкованими йому працівниками, здійснює оперативний контроль за їх щоденною роботою.

Головний бухгалтер забезпечує ведення бухгалтерського обліку на підприємстві. Обов'язком відділу маркетингу є реалізація

трьох функцій:

- аналітичної, що включає дослідження ринку;
- продажі продукції;
- забезпечення потреб підприємства ресурсами.

Відділ кадрів - це самостійний структурний підрозділ, підпорядкований директору. В своїй діяльності відділ кадрів керується Кодексом законів про працю України, Законами України Постановами Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, наказами міністерства і розпорядженнями директора.

Відділ кадрів проводить:

- забезпечення підрозділів згідно з штатним розписом необхідною кількістю працівників відповідної кваліфікації;
- оформлення прийому, переведення, переміщень і звільнення працівників, облік відпусток працівників і здійснення контролю за їх наданням;
- виконання роботи по плануванню і організації різних форм навчання працівників, облік спеціалістів, які завершили навчання.

Посадові обов'язки менеджера з туризму:

- бере участь в розробці методики пошуку клієнта та методику продажу тур продукту;
- вивчає та аналізує мотивацію попиту на туристичні продукти, що реалізуються, потреби клієнтів та замовників послуг;
- розробляє програми розширення комплексу туристичних послуг та інших додаткових послуг;
- організовує прийом запитів від клієнтів, оформлення платіжних та туристичних документів;
- консультує клієнтів щодо правил оформлення замовлення та бронювань; категорій готелів, рівня обслуговування в них; правил в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та правилах перебування в ній; порядку оформлення віз; валютного та митного контролю; умов забезпечення особистої безпеки, дотримання прав споживача та збереження майна клієнтів.

Менеджер з туризму забезпечує клієнтів рекламними, інформаційно-супроводжувальними матеріалами згідно вибраного туристичного продукту; забезпечує продаж, бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення з врахуванням індивідуальних особливостей клієнтів; організовує проведення переговорів з клієнтами, узгоджує умови договору.

Крім того, забезпечує продаж, бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення з врахуванням індивідуальних особливостей клієнтів; вивчає довідники з туризму, каталоги та інші джерела туристської інформації з метою формування власних інформаційних баз по туристичних операторах та туристичних агентах; налагоджує контакт з туроператорами /агентами з метою вивчення програм турів та визначення тих, що користуються найбільшим попитом у клієнтів.

Діяльність туристичного підприємства здійснюється на взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу, засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства створює туристичний продукт та надає послуги.

Проаналізуємо структуру трудового потенціалу підприємства у табл. 2.4.

За даними табл. 2.4 на досліджуваному підприємстві у 2022 році працювали виключно жінки, у попередньому році серед персоналу були 3 чоловіки, однак у наступному році після широкомасштабного вторгнення в Україну російської армії чоловіки пішли добровольцями на захист країни. У професійній структурі трудового колективу 50% мають вищу освіту за фахом, інші 50% - середню освіту.

Аналіз використання трудових ресурсів необхідно розглядати в тісному зв'язку з продуктивністю праці та оплатою праці. З ростом продуктивності праці створюються реальні передумови підвищення оплати праці. При цьому кошти на оплату потрібно використовувати таким чином, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи зростання оплати. Тільки за такої умови створюються реальні можливості для нарощування

темтів розширеного виробництва.

Таблиця 2.4

**Структура трудового потенціалу ПП «Вінтур-Плюс»**

Категорія	2021 рік		2022 рік	
	осіб	%	осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	3	20	-	0
Жінки	12	70	12	100
Разом	15	100	12	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35 років	6	40	6	50
35-45 років	6	40	3	25
Від 45 років	3	20	3	25
Разом	15	100	12	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	9	60	6	50
Середня освіта за фахом	6	40	6	50
Разом	15	100	12	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	2	20	2	16,7
Спеціаліст	12	73,3	9	75,0
Технічний персонал	1	6,7	1	8,3
Разом	15	100	12	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	-	-	-	-
До 5 років	3	20	3	25
5-10 років	12	80	9	75
Разом	15	100	12	100

Джерело: довідки за результатами опрацювання статистичних звітів підприємства

Середньооблікова чисельність працівників у 2021 р. становила 15 осіб, а в 2022 р. – 12 осіб, що на 20% менше, порівняно з попереднім роком. Продуктивність праці зросла на 12,7%, а трудомісткість зменшилась на 16,7%. Середньомісячна заробітна плата у 2022 р. зросла на 592 грн., порівняно з 2021 р.

У табл. 2.5 проведемо підсумкову оцінку узагальнюючих показників господарської діяльності туристичного підприємства «Вінтур-Плюс».

З таблиці 2.5. видно, що за досліджуваний період спостерігається зниження багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства.

**Показники фінансово-господарської діяльності**  
**«Вінтур-Плюс»**

ТА

Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1297,64	1169,57	-128,07	-9,87
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1008,78	911,33	-97,45	-9,66
Валовий прибуток, тис. грн.	288,86	258,24	-30,62	-10,6
Інші операційні доходи, тис.грн.	110,85	190,21	79,36	71,59
Адміністративні витрати, тис.грн.	144,59	248,10	103,51	71,59
Витрати на збут, тис.грн.	53,55	91,89	38,34	71,60
Інші операційні витрати, тис.грн.	48,20	82,7	34,5	71,58
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	153,37	27,58	-125,79	-82,02
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	0	0	0	0
Інші фінансові доходи, тис.грн.	135,48	232,48	97,0	71,60
Інші доходи, тис.грн.	232,48	135,48	-97,0	-41,72
Фінансові витрати, тис. грн.	0	0	0	0
Інші витрати, тис.грн.	17,30	11,80	-5,5	-31,79
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	504,03	381,92	-122,11	-24,23
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	90,73	68,75	-21,98	-24,23
Чистий прибуток, тис. грн.	413,3	313,17	-100,13	-24,23

Джерело: сформовано автором

Так, чистий дохід туристичного підприємства «Вінтур-Плюс» у 2022 р. знизився на -9,87 % порівняно з попереднім періодом, що говорить про неефективне використання залучених ресурсів. В той же час значно знизилась і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та валовий прибуток підприємства. Чистий прибуток підприємства в 2022 році знизився на 24,23 % у порівнянні з попереднім звітним роком.

Одним із головних вартісних показників ефективності діяльності підприємства є рентабельність. Вона характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва.

Показники рентабельності діяльності туристичного підприємства

«Вінтур-Плюс» (табл. 2.6) у 2022 році знизилась.

Таблиця 2.6

**Показники рентабельності діяльності ТА «Вінтур-Плюс»**

Показники	Норматив	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність реалізованої продукції, %	> 0	31,85	26,78	-5,07	-15,91
2. Валова рентабельність, %	> 0	22,26	22,08	0,18	-0,81

Джерело: сформовано автором на основі [Додаток А], [Додаток Б]

Отже, рентабельність продажів по чистому прибутку залишається на стабільному рівні, але мають динаміку до спаду, що свідчить про неефективне управління витратами компанії.

**2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного агентства «Вінтур-Плюс»**

Важливою складовою дослідження туристичного підприємства є визначення його конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Здійснимо аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства та його конкурентний аналіз на ринку.

PEST-аналіз є корисним інструментом для аналізу зовнішнього середовища туристичного бізнесу. Він дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Проведення PEST-аналізу може допомогти підприємству :

- зрозуміти потенційні загрози та можливості в зовнішньому середовищі, що можуть впливати на її бізнес;

- прийняти рішення щодо стратегії розвитку підприємства в контексті зовнішніх факторів;

- планувати свої бізнес-операції, враховуючи тенденції та зміни в зовнішньому середовищі;
- розробляти стратегії маркетингу та продажу, орієнтуючись на попит та тенденції у суспільстві;
- виявляти потенційні можливості для розвитку бізнесу та конкурентні переваги.

Отже, проведення PEST-аналізу є важливою частиною стратегічного планування туристичного бізнесу, яка допомагає зрозуміти зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства та визначити дії, необхідні для успішного розвитку бізнесу в майбутньому.

Детальний PEST-аналіз ТА «Вінтур-Плюс» розглянемо у табл. 2.7.

*Таблиця 2.7*

### **PEST-аналіз ТА «Вінтур-Плюс»**

<b>(P) ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</b>	<b>(E) ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</b>
Війна в країні; Прийняття сприятливого закону у галузі туризму; Тенденції до регулювання чи дерегулювання галузі;	Зростання інфляції; Слабка купівельна спроможність; Посилення конкуренції; Підвищення цін на транспортні послуги; Підвищення податків із фонду оплати праці; Нестабільність валютного курсу; Несприятливий діловий клімат.
<b>(S) СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</b>	<b>(T) ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</b>
Відсутність у значної частини населення заощаджень; Можливість вивчення та застосування зарубіжного досвіду та використання ефективних методів управління людськими ресурсами; Страх іноземних клієнтів працювати з Україною; Посилення міграційних процесів; Зниження народжуваності.	Можливість впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі Інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції; Пошук джерел інвестування на розвиток технологій та інновацій; Сучасні транспортні засоби.

Джерело : розроблено автором

З таблиці 2.7 можна зробити такі висновки:

- 1) Великий вплив на діяльність підприємства надають політичні чинники. Військові події в країні спонукають керівництво підприємства вносити зміни до діяльності підприємства.

2) Відбувається посилення контролю у плані податків. За оцінкою Національного Банку України такі заходи можуть призвести до збільшення інфляції та зниження купівельної спроможності населення.

3) Закритість кордону для чоловічої частини населення із-за війни і відсутність накопичень служить великим бар'єром для більшості людей при організації відпочинку. Через це люди відмовляються від мандрівок.

4) Страх іноземних клієнтів працювати з Україною.

5) Впровадження нових технологій потребує достатнього фінансування, що можливо при зростанні числа клієнтів організації. Туристичні фірми, як правило, не мають у своєму розпорядженні значної частини власних активів загального призначення наприклад, приміщення самої туристичної організації, обладнання. Більша частина майна таких підприємств, включаючи те ж приміщення, взята в оренду або отримана за договором лізингу, а це означає, що вона не є гарантом для кредитних установ при прийнятті рішень про надання позикового капіталу.

Отже, майбутні можливості ТА «Вінтур-Плюс» – це освоєння нових ринків і диверсифікація видів послуг, які пропонує компанія.

SWOT-аналіз туристичного підприємства є важливим інструментом управління, який дозволяє зрозуміти його сильні та слабкі сторони, а також знайти можливості та загрози для його розвитку. Даний аналіз допомагає підприємству сконцентруватись на покращенні його поточної ситуації та розвитку більш ефективних стратегій.

Завдяки SWOT-аналізу туристичний бізнес може:

- виявити нові можливості для розвитку бізнесу;
- розробити більш ефективну стратегію маркетингу та продажів, що дозволить залучати нових клієнтів та збільшувати їх позитивні відгуки;
- виявити та уникнути загрози для бізнесу.

Детальний SWOT-аналіз ТА «Вінтур-Плюс» розглянемо у табл. 2.8.

**SWOT-аналіз ТА «Вінтур-Плюс»**

<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>	<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>
S1. Наявність у підприємства досвіду на ринку; S2. Кваліфікований персонал; S3. Вдале місцезнаходження; S4. Наявність позитивної репутації; S5. Хороша обізнаність на регіональних ринках; S6. Розвинута інфраструктура послуг; S7. Індивідуальний підхід до кожного клієнта	W1. Відсутність прогнозування продажів; W2. Обмежена кількість фінансових ресурсів; W3. Відсутність постійних маркетингових досліджень; W4. Відсутність чітко сформульованої стратегії; W5. Орієнтація діяльності в більшій мірі на внутрішній туризм; W6. Не передбачені знижки для туристів.
<b>МОЖЛИВОСТІ</b>	<b>ЗАГРОЗИ</b>
O1. Розширення горизонтів діяльності; O2. Ослаблення позицій конкурентів; O3. Зміна законодавства (надання підприємцям пільг); O4. Збільшення прибутків населення; O5. Укладення вигідних угод з партнерами; O6. Збільшення кількості прихильних споживачів; O7. Залучення інвестиційного капіталу.	T1. Залежність попиту від сезону; T2. Зниження платоспроможності населення; T3. Мінливість смаків; T4. Відтік кваліфікованих кадрів; T5. Зміна стратегії поведінки конкурентів; T6. Переорієнтація споживачів на послуги конкурентів; T7. Зниження попиту через війну

Джерело : розроблено автором

Отже, вияв ризиків на туристичному підприємстві «Вінтур-Плюс» було проведено за допомогою SWOT – аналізу, який дозволяє визначити слабкі сторони та загрози підприємства, які і виступають в якості його внутрішніх та зовнішніх ризиків. Виявлені основні шість ризиків, які становлять найбільшу небезпеку для підприємства на даний момент. До таких ризиків належать: відсутність прогнозування продажів, відсутність постійних маркетингових досліджень, відтік кваліфікованих кадрів, зниження попиту через війну та зниження платоспроможності населення.

Таким чином, отримана в ході дослідження інформація про склад ризиків підприємства «Вінтур-Плюс» може бути використана для оцінки ризиків підприємства, а в подальшому для прийняття керівництвом підприємства рішень у сфері управління ризиками, а саме для розробки заходів, щодо їх упередження або мінімізації негативного впливу.

Аналіз конкурентів дозволяє отримати інформацію щодо того, як вони пристосовуються до ринкових умов, як взаємодіють з клієнтами та як формують свій бренд. Це важлива основа для створення унікальних маркетингових стратегій, які дозволять виділити свою компанію серед конкурентів та залучити більше клієнтів. Отже, аналіз конкурентного середовища стає ключовим інструментом для розвитку ефективної бізнесстратегії та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У сфері туризму конкурентні сили визначаються рядом факторів, які впливають на динаміку ринку та конкурентну боротьбу між різними підприємствами:

1. Загроза нових конкурентів (постачальників туристичних послуг).
2. Загроза заміщення (з інших форм відпочинку).
3. Вплив постачальників (транспортні компанії, готелі та інші).
4. Вплив покупців.
5. Конкуренція між самими підприємствами галузі.

У ТА «Вінтур-Плюс» є багато агентств конкурентів, але значна частка з них зараз закрились через повномасштабне вторгнення, але є також підприємства, котрі працюють в умовах військового стану. Прямими конкурентами туристичного агентства «Вінтур-Плюс» є такі туристичні агентства Вінниці, як: «Visa Travel», «АГП Компас+».

Всі ці туристичні компанії займаються та пропонують приблизно однаковий асортимент туристичних послуг та орієнтуються на клієнтів у яких середній або високий прибуток та люблять подорожувати у різноманітні куточки світу.

Під час аналізу конкурентів компанії «Вінтур-Плюс» враховувалися різні ключові критерії для отримання глибшого розуміння їхньої позиції на ринку. Зокрема: маркетингова стратегія, репутація та досвід, технології та інновації, цінова політика, гнучкість та персонал (табл. 2.9).

### Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	ТА «Вінтур-Плюс»	«Visa Travel»	«АГП Компас+»
Комунікаційна діяльність	2	2	2
Репутація та досвід	5	3	3
Технології та інновації	3	4	4
Цінова політика	5	3	3
Гнучкість та персонал	4	2	3
Разом	19	14	15

Джерело : розраховано автором

Оцінка конкурентів проводилася за допомогою джерел, в яких розміщена інформація щодо кожного підприємства та експертів турагентства. Після ретельного аналізу конкурентного середовища можна відзначити високий ступінь конкурентоспроможності «Вінтур-Плюс» порівняно з іншими підприємствами туристичного ринку та що найбільш сильним конкурентом для турагентства «Вінтур-Плюс» є «АГП Компас+» (рис. 2.2).

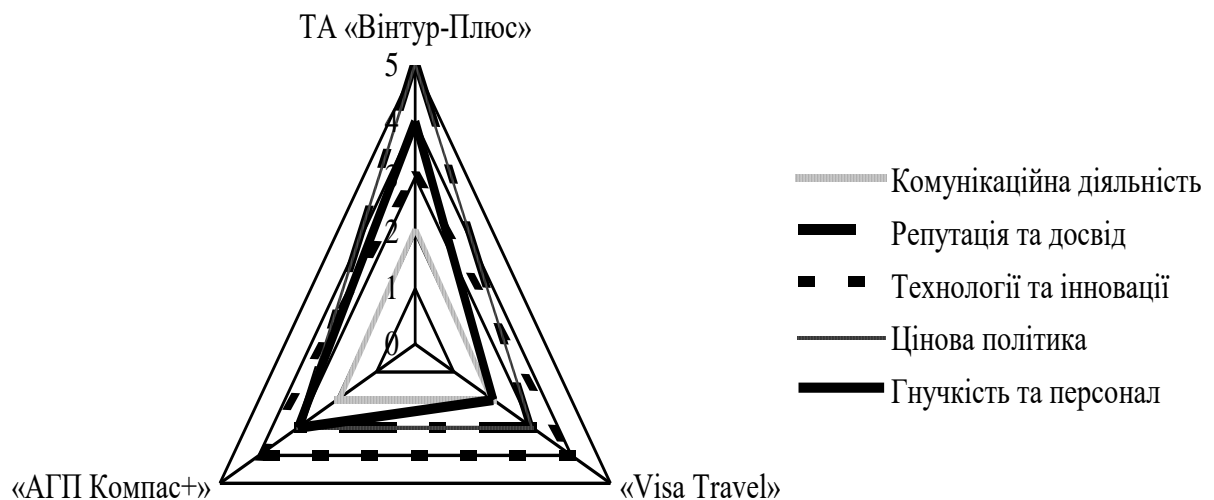


Рис. 2.2. Бальна оцінка позицій підприємства «Вінтур-Плюс» серед головних конкурентів

Джерело : розроблено автором

Щоб триматися на вищому рівні серед інших, туристичному агентству «Вінтур-Плюс» слід розвинути маркетингову комунікаційну стратегію

(рекламні кампанії) та інновації в обслуговуванні клієнтів, бо це два найнижчих показники у турагентства серед його конкурентів.

## Висновки до розділу 2

Досліджено, що туристична агенція «Вінтур-Плюс» належить до малих підприємств. Предметом діяльності підприємства є діяльність туристичного агента, для здійснення якої нормативними актами передбачені особливі умови, які включають наявність ліцензії.

Підприємство надає такі послуги : організацію прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні; організацію туристичних поїздок за межі України; організацію прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні; екскурсійну діяльність; організацію масового та оздоровчо-спортивного туризму; відкриття віз до різних країн; продаж та бронювання авіаквитків та номерів у готелях.

Туристичне агентство «Вінтур-Плюс» займається як внутрішнім так і виїзним туризмом. Географія подорожей туристичного агентства включає 51 країну. Найбільшою популярністю серед споживачів «Вінтур-Плюс» користується Єгипет.

Середньооблікова чисельність працівників у 2021 р. становила 15 осіб, а в 2022 р. – 12 осіб, що на 20% менше, порівняно з попереднім роком. На досліджуваному підприємстві у 2022 році працювали виключно жінки, у попередньому році серед персоналу були 3 чоловіки, однак у наступному році після широкомасштабного вторгнення в Україну російської армії чоловіки пішли добровольцями на захист країни. У професійній структурі трудового колективу 50% мають вищу освіту за фахом, інші 50% - середню освіту.

За досліджуваний період спостерігається зниження багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий

дохід туристичного підприємства «Вінтур-Плюс» у 2022 р. знизився на - 9,87% порівняно з попереднім періодом, що говорить про неефективне використання залучених ресурсів. Рентабельність продажів по чистому прибутку залишається на стабільному але низькому рівні, що свідчить про неефективне управління витратами компанії.

Великий вплив на діяльність підприємства надають політичні чинники. Військові події в країні спонукають керівництво підприємства вносити зміни до діяльності підприємства. Закритість кордону для чоловічої частини населення із-за війни і відсутність накопичень служить великим бар'єром для більшості людей при організації відпочинку. Через це люди відмовляються від мандрівок.

Отже, майбутні можливості ТА «Вінтур-Плюс» – це освоєння нових ринків і диверсифікація видів послуг, які пропонує компанія, а також впровадження нових технологій.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВІНТУР-ПЛЮС»

### 3.1. Аналіз програмного забезпечення бронювання у ТОВ «Вінтур-Плюс»

Досліджуване туристичне підприємство користується пошуковою системою «IT-Tour» [45].

ITtour – це b2b платформа, яка надає турагентам та туроператорам комплекс рішень для реалізації, оптимізації та просування бізнесу (рис. 3.1).

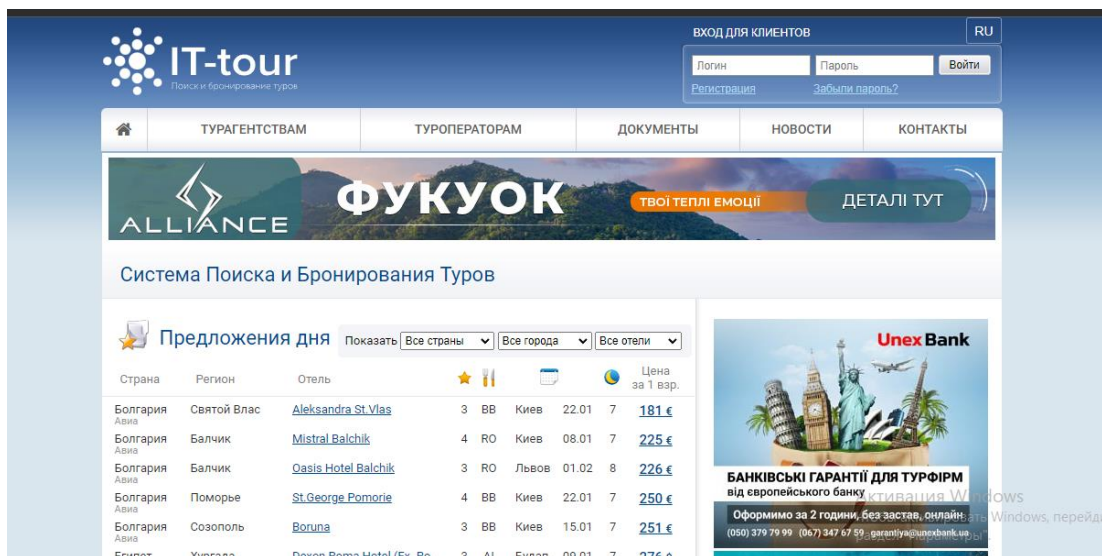


Рис. 3.1. Пошукова система «IT-Tour»

Джерело : [45]

Система пошуку та бронювання турів дає можливість зробити добірку за різними категоріями, датами та критеріями, оформити її у посилання та переслати клієнту. Після цього можна забронювати тур у будь-якого оператора.

Компанія постійно здійснює розробку оновлень всіх сервісів, щоб актуалізувати пропозиції відповідно до реалій ринку. Наприклад, із

впровадженням локдаунів після початку пандемії коронавірусу, система почала включати всі умови, яких потрібно дотриматись для в'їзду у ту чи іншу країну.

Сервіс співпрацює із турагентами та туроператорами, що дозволяє туроператорам реагувати на актуальний попит, а турагенту працювати із запитами туристів та просувати себе. Компанія пропонує сервіс проєктору сайту, який має виносні продукти та дозволяє працювати не лише із циклом замовлення та бронювання турів, а й формувати попит.

У каталозі виносних елементів для туристичного сайту турагент може скористатися наступними модулями.

### *1. Адаптивний модуль пошуку 3в1.*

Пропонує : максимальну швидкість видачі результатів, адаптивність під різні пристрої, результати пошуку у спливаючому вікні.

Ключові особливості модуля пошуку 3в1;

- Адаптивність під різні пристрої, він змінює свій розмір в залежності від місця на сайті і гаджета. Модуль тепер можливо встановити в будь-який блок на Вашому сайті

- Нова видача турів: результати пошуку відображаються у спливаючому вікні, така видача «не ламає» верстку сайту всі блоки залишаються на своїх місцях.

- При натисканні на «опис туру», обраний тур автоматично зберігається в обраному модуля. Таким чином, турист може завжди повернутися до опису турів, які його зацікавили, навіть якщо шукає серед кількох країн.

- Є можливість онлайн-оплати туру (Visa, Mastercard).

### *2. Вітрина “Мінімальні ціни”*

Пропонує : автоматично підтягуються мінімальні ціни на тури в популярні країни, пропозиції відсортовані по зростанню ціни.

Як вітрина продає:

- Мінімальна ціна привертає увагу;

- Турист швидко орієнтується у стартовій ціні для кожного з напрямків
- це те, що в першу чергу шукають на сайті туристичного агентства, перед тим як прийняти рішення про подальші пошуки на конкретному сайті.

### 3. Вітрина "Hot price"

Пропонує : автоматично підтягуються мінімальні ціни на турі з вильотом на найближчі кілька днів.

### 4. Вітрина "Hot price" (2-25)

Пропонує : відображає кращі ціни на тури з вильотом найближчі 2-4 дня. Кожну з 9 вітрин можна налаштувати за замовчуванням на конкретну країну. Турист зможе відфільтрувати пропозиції по рівню готелю, харчування, тривалості відпочинку.

Як вітрини продають:

- Мінімальні ціни на вітринах привертають увагу туриста.
- Турист сортує пропозиції по рівню готелю, типу харчування - оцінює порядок вартості відпочинку в різних країнах. При кліці на «більше» він може упевнитися, що ціни вказані з перельотом, переглянути опис готелю.
- Турист зацікавлений ціною, він зрозумів, скільки мінімально може коштувати бажаний відпочинок. Після цього він переходить безпосередньо до пошуку відповідного йому туру в модулі пошуку, або висилає запит менеджеру по туризму.

### 5. Вітрина "Екскурсійні тури 3.0"

Пропонує : автоматично підтягуються пропозиції по екскурсійним турам від провідних операторів, сортування ціни по зростанню.

Як вітрина продає:

- Низькі ціни на відпочинок за кордоном, який прийнято вважати дорогим, відразу привертають увагу
- Завдяки фільтрам, турист швидко порівнює вартість різних типів відпочинку: тип транспорту (авіа / автобус), країна, тривалість
- У подробицях туру турист дивиться відповідні дати виїзду і тип номера

- Після визначення бажаної країни і типу проїзду, турист шукає найбільш підходящий варіант в модулі пошуку, або висилає запит туристичному менеджеру.

Модулі дають наступні можливості.

- Привернути увагу туриста.
- Отримати від туриста запит на підбір туру.
- Дозволити клієнту вибирати подорож в будь-який зручний час.
- Автоматизувати оновлення цін на вашому сайті.
- Виділити ваш сайт серед конкурентів.
- Зберегти лояльність постійних клієнтів.
- Придбати категорію клієнтів "За рекомендацією".

Всі модулі включають :

- Автоматичне оновлення інформації.
- Зручні фільтри.
- Пропозиції від кращих операторів.
- E-mail сповіщення про новий запит.
- Детальна інформація про тур.
- Технічна підтримка.

ITtour пропонує низку сервісів, які забезпечують йому сталий розвиток. Зокрема, йдеться про кабінет рекламодавця, який дає можливість різним компаніям розмістити свою продукцію на банерних місцях, де їх побачать гравці ринку.

Крім того, є проект ITtour agency, який окрім ексклюзивного контракту на банерні місця в ITtour, також займається рекламними рішеннями всього спектру. Є проект аналітики за різними сегментами ринку. Ще один напрямок роботи компанії – розробка сайтів для інших галузей.

### **3.2. Розробка сучасного програмного продукту у ТОВ «Вінтур-Плюс»**

Тревел-індустрія – серед тих галузей, які вже активно використовують штучний інтелект (далі – ШІ). Так, частка доходів туристичних компаній, на які вплинув ШІ, у всьому світі збільшилася з 9% у 2018 році до 21% у 2021. А у 2024 прогнозовано досягне 32%.

Існує багато способів полегшити щоденну роботу турагента, використовуючи ШІ. 56% компаній використовують ШІ у клієнтському сервісі та 46% у CRM. Один з найпоширеніших способів – чат-бот. Використовуючи технологію чат-ботів штучного інтелекту, підприємства туристичної індустрії забезпечують підбір найкращих варіантів турів. Туристи можуть отримувати індивідуальні рекомендації щодо місць відпочинку, перельотів, бронювань, розваг та пам'яток.

**Чат-бот** - це програмне забезпечення, так званий віртуальний цифровий помічник, який відправляє користувачам автоматичні відповіді в соціальних мережах, месенджерах і на веб-сайтах. Чат-боти дозволяють поліпшити комунікацію з клієнтами за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, що імітують діалог з живою людиною.

З появою ChatGPT, потужного інструменту штучного інтелекту, розробленого компанією OpenAI, туристичні інформаційні офіси набули кращого союзника для залучення більшої кількості мандрівників.

Основне завдання туристичного офісу – надавати відвідувачам актуальну та свіжу інформацію про місце призначення, заходи, події та послуги. Традиційно це включало особисте спілкування з турагентами або пошук інформації у брошурах та путівниках. Однак ці методи можуть бути обмеженими і не завжди дозволяють отримати індивідуальну відповідь на конкретні потреби кожного мандрівника.

Саме тут на допомогу приходить ChatGPT. Завдяки можливості обробляти великі обсяги інформації та створювати послідовні та відповідні контексту відповіді, цей ІІ став незамінним інструментом для туристичних офісів. Відвідувачі можуть взаємодіяти з ChatGPT через інтуїтивно

зрозумілий інтерфейс, ставлячи запитання та отримуючи миттєві відповіді, які точно відповідають їхнім запитам та проблемам.

Переваги використання ChatGPT у туристичних офісах:

**Обробка великих обсягів інформації :** ChatGPT здатний аналізувати та обробляти великі обсяги туристичних даних, що дозволяє йому давати точні та актуальні відповіді на запити відвідувачів.

**Персоналізовані відповіді :** завдяки безперервному навчанню цей інструмент може адаптуватися до індивідуальних потреб та переваг кожного туриста, надаючи персоналізовані та актуальні відповіді.

**Цілодобова доступність :** будучи віртуальним інструментом, ChatGPT доступний у будь-який час, а це означає, що туристи можуть отримати доступ до туристичної інформації та допомогу у будь-який час, навіть у неробочі години туристичних офісів.

**Оперативність в обслуговуванні клієнтів :** ChatGPT надає миттєві відповіді, що прискорює обслуговування клієнтів та дозволяє уникнути тривалого очікування в туристичних офісах

**Поліпшення користувальницького досвіду :** надаючи точну та детальну інформацію про напрямки, заходи, події та послуги, ChatGPT покращує загальне враження туристів, дозволяючи їм більш ефективно планувати поїздку та насолоджуватися нею.

**Оптимізація ресурсів :** використання ChatGPT в туристичних офісах дозволяє обслуговувати більшу кількість відвідувачів без істотного збільшення навантаження на персонал, що оптимізує наявні ресурси.

**Спрощує планування поїздки :** цей інструмент допомагає туристам планувати маршрути, рекомендуючи цікаві місця, визначні пам'ятки, ресторани та заходи з урахуванням їх індивідуальних уподобань.

**Інтеграція зі службами бронювання :** ChatGPT може бути інтегрований із системами онлайн-бронювання, спрощуючи бронювання готелів, транспорту та квитків на туристичні об'єкти на єдиній платформі

**Зворотній зв'язок і постійне вдосконалення :** ChatGPT спирається на зворотний зв'язок з користувачами, що дозволяє йому постійно підвищувати швидкість реагування і адаптуватися до потреб туристів, що змінюються.

**Підвищення інтересу та просування туризму :** впровадження передових технологій, таких як ChatGPT, у туристичних офісах може викликати додатковий інтерес та сприяти просуванню напряму, демонструючи інноваційний та сучасний імідж туристичного сектору.

Але можливості чат-ботів не залишаються на місці; вони постійно розвиваються та вдосконалюються. Завдяки новим досягненням у технології штучного інтелекту чат-боти й надалі залишатимуться в авангарді цифрових перетворень у туристичній індустрії.

Одним із варіантів застосування чат-ботів у роботі туристичної агенції – допомога в бронюванні авіаквитків та готелів. Чат-боти можуть спростити взаємодію з користувачем, допомагаючи йому зробити замовлення без заповнення форм або перегляду агрегаторів, які зазвичай перевантажені рекламою та банерами. Крім бронювання, мандрівники можуть змінити чи скасувати його. Використовуючи NLP і машинне навчання, вони можуть зрозуміти потреби користувача, знайти найкращі відповідні варіанти та надати персоналізовані пропозиції, що значно скорочує час і зусилля користувача на пошук.

Наразі ChatGPT використовує 11 плагінів для зовнішніх сайтів. Зокрема сервіси для бронювання квитків Expedia, бронювання ресторанів OpenTable та сервіс з пошуку авіаквитків, готелів, оренди автомобілів, пошуку турпакетів і круїзів Kayak.

Аналіз сайту та сторінок у соцмережах ТА «Вінтур-Плюс» показав, що на даний час підприємство не має власного чат-боту (рис. 3.2)

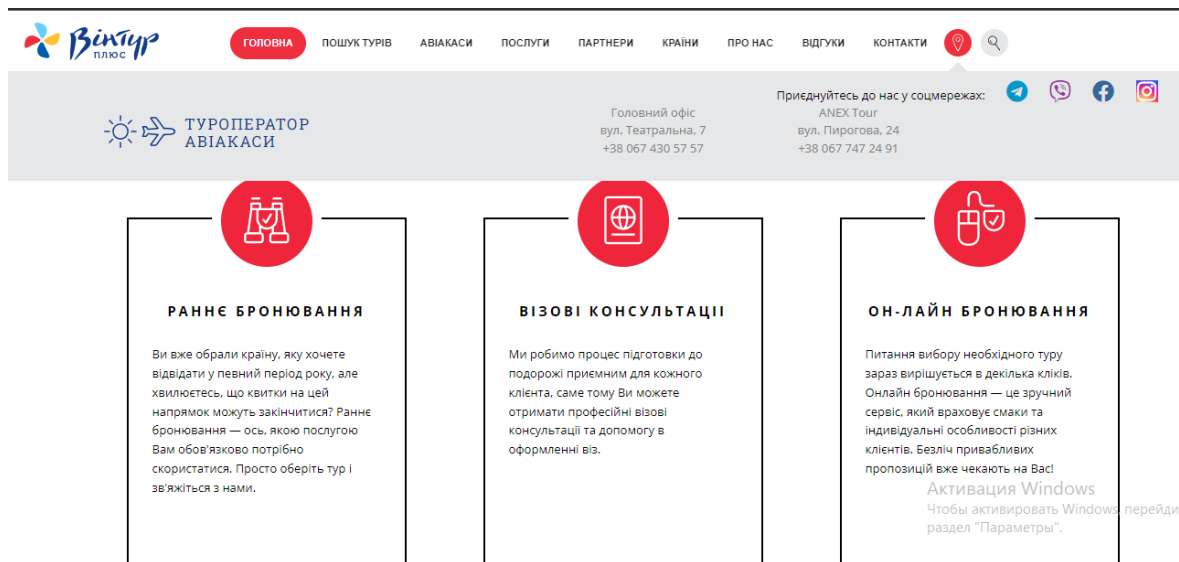


Рис. 3.2. Сайт компанії «Вінтур-Плюс»

Джерело : [51]

На даний момент багато представників малого туристичного бізнесу користуються послугами сайтів онлайн-замовлення та бронювання місць, у яких використовується формат дошки оголошень. В проекті у форматі чат-боту у формі діалогу передбачається реалізація концепції оберненої дошки оголошень.

Обернена дошка оголошень – це формат, у якому покупець заявляє свою потребу, а продавець відповідає своєю пропозицією. Саме цей формат взаємодії лежить у основі ідеї всього проекту.

Нами пропонується розробити для ТА «Вінтур-Плюс» чат-бота для онлайн бронювання. Система використовує інтелектуальний підхід до вибору, автоматично зберігаючи готелі, що обговорюються у розмові, допомагає користувачам залишатися організованими та спрощує вибір дат, перевіряє доступність та додає авіаквитки, автомобілі чи активності.

На рисунку 3.3 зображено структуру взаємодії клієнта з чат-ботом туристичного агентства.

Створення бота Q&A хоч і складно, але його можна спростити, якщо розбити процес на керовані кроки.

На високому рівні процес включає :

1. планування та проектування бота Q&A,
2. його розробку за допомогою технології Generative Pre-trained Transformer (GPT)
3. його тестування та впровадження.

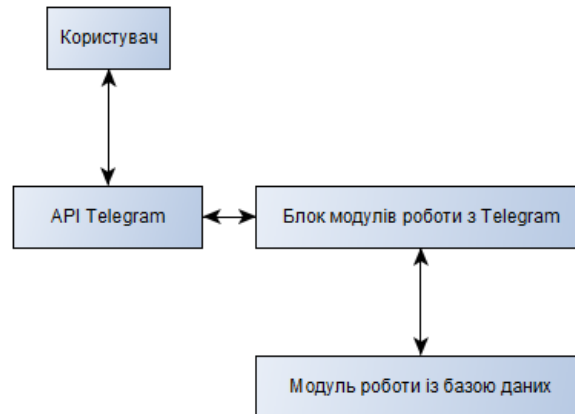


Рис. 3.3. Структура взаємодії клієнта з чат-ботом турагентства

Джерело : розроблено автором

**Планування та розробка Q&A Bot.** Перший крок до створення успішного бота Q&A передбачає ретельне планування та проектування. Добре продуманий план забезпечує безперебійний процес розробки.

**Для ефективного планування та розробки бота із запитаннями та відповідями пропонується здійснити такі кроки :**

1) **Визначити цільову аудиторію:** спочатку слід визначити, хто буде використовувати бота, їхні потреби та те, як бот може їм допомогти. Це допоможе визначити функціональність бота.

2) **Поставити цілі для бота:** це може бути онлайн бронювання туристичних послуг.

3) **Визначитись з платформою:** бот буде інтегрований у Telegram. Telegram-бот дозволяє туристу шукати тури прямо в месенджері. Процес підбору перетворюється в автоматичний діалог, де туристу потрібно просто відповідати на питання бота, натиснувши на одну із запропонованих кнопок. У фіналі діалогу турист отримує посилання, яке відкривається на сайті

турагента, що збільшує число його користувачів, впізнаваність бренду, а також дає можливість перейти до розширеного модулю пошуку.

Чому туристи будуть шукати тури в Telegram? Тому що легко і зрозуміло. Для цього не потрібна реєстрація, скачування програми - цей популярний месенджер практично у кожного в телефоні. Вам залишається тільки запросити туриста приєднатися до чату з ботом.

Доступні налаштування Telegram-бота:

- заміна списку країн і їх порядку;
- заміна тексту в автоматичних повідомленнях боту;
- вибір назви Бота.

Переваги Telegram-бота:

- видає інформацію автоматично;
- відповідає паралельно тисячам туристів;
- наводить туриста на Ваш сайт;
- простота використання;
- відсутність реєстрації і завантажень;
- на зв'язку 24/7;
- інтерактивний інтерфейс.

4) **Визначити персонажа бота:** це важливо для визначення того, як бот спілкується. Він має відповідати голосу бренду компанії та залучати цільову аудиторію.

5) **Створення потоку розмови:** розробити потік розмови для поширених запитів користувачів і врахувати можливі відповіді користувачів. Чим плавніший і схожий на людину розмова, тим кращу взаємодію вона викликає.

Наступний етап - **створення бота Q&A за допомогою технології GPT.** Він передбачає такі основні кроки:

**1. Налаштування середовища розробки:** Налаштування середовища розробки передбачає створення робочого простору проекту та встановлення відповідного програмного забезпечення та бібліотек.

**2. Вибір моделі GPT:** OpenAI надає різні версії моделей GPT.

**3. Навчання бота.** Передбачає надання моделі бази даних розмов, щоб вона могла вивчати різні шаблони та застосовувати їх під час взаємодії з користувачами.

**4. Інтегрування бота в бажану платформу:** після навчання бот готовий до інтеграції у вибрану платформу.

Третім останнім етапом є **тестування та впровадження Q&A Bot.**

Ретельне тестування перед впровадженням гарантує, що бот функціонує належним чином, забезпечуючи безперебійну роботу для користувачів.

Кроки ефективного тестування та впровадження бота Q&A:

- 1) **Розробка тестових випадків:** в ідеалі потрібно протестувати всі можливі запити, які може отримати бот. Створити список типових запитів, а також кілька неочікуваних.
- 2) **Тестування вручну:** бажано, щоб команда агенції вручну протестувала бота за допомогою підготовлених тестів, перевіряючи, чи відповіді бота точні та своєчасні.



Рис. 3.4. Етапи створення чат-бота

Джерело : [32]

3) **Ітеративне тестування:** у разі помилок змінити коди та повторити процес тестування.

4) **Тестування продуктивності:** перевірити, чи може бот обробляти велику кількість взаємодій, що необхідно зрозуміти перед впровадженням у реальному сценарії.

Нами запропоновано для ГА «Вінтур-Плюс» звернутись до Gerabot – сервісу створення чат-ботів, компанії з розробки чат-ботів для популярних месенджерів [].

Вважаємо, що туристи отримають такі переваги від високих технологій:

- можливість робити покупки, використовуючи штучний інтелект, щоб отримати персоналізовані та відповідні запитам варіанти поїздок з 1,26 квадрильйону змінних, таких як місцезнаходження готелю, тип номера, діапазони дат, цінові показники та багато іншого;
- впевненість у бронюванні авіаквитків за найвигіднішими цінами, які відстежуватиме штучний інтелект;
- вирішення проблем у разі несподіваних змін у поїзді за допомогою IT-консультанта, доступного цілодобово.

### **3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованого програмного продукту**

Ефективність будь якої автоматизованої системи завжди визначається, як відношення сукупних витрат до результату роботи системи. У таких систем у грошовому вираженні зазвичай визначається ефективність у вигляді основних показників:

- 1) економічний ефект за рік;
- 2) термін рентабельності капітальних витрат, які задіяні в розробку та впровадження системи;
- 3) розрахунковий коефіцієнт ефективності капітальних витрат.

Для розрахунку очікуваного ефекту необхідно розрахувати всю суму капітальних витрат, які включають в себе витрати на програмне та апаратне забезпечення, проектування, програмування, впровадження та налагодження системи. Отже, капітальні витрати (K) розраховуються за формулою 3.1:

$$K = K1 + K2 + K3 + K4 + K5 + K6, \quad (3.1)$$

де K1 – витрати на проектування системи;

K2 – витрати на програмування системи;

K3 – витрати на впровадження системи;

K4 – витрати на налагодження та тестування системи;

K5 – витрати на програмне забезпечення;

K6 – витрати на апаратне забезпечення.

Враховуючи, що грамотно організовані чат-боти в сфері послуг вимагають одноразового вкладення фінансових ресурсів, капітальні витрати K1-K6 відображаються у розробці Телеграм-бота на базі ChatGPT спеціалізованими компаніями-розробниками на умовах аутсорсінгу.

Проаналізувавши сайти з розробки Телеграм-бота на базі ChatGPT, було визначено середню ціну в розмірі близько 24000 гривень. Ціна на бот для телеграм-каналу залежить насамперед від переліку завдань, які він вирішує. Підключення до ШІ, звісно, здорожує вартість, але не критично. Сума залежить від складності інтеграції штучного інтелекту з тією чи іншою платформою (якщо бот створюється на конструкторі).

Економічним ефектом будуть зниження операційних витрат, що дозволить спеціалістам з обслуговування клієнтів, маркетингу та продажів зосередитися на складніших і більш важливих для бізнесу завданнях.

Ефективність чат-бота призводить до поліпшення клієнтського досвіду та підвищення коефіцієнта конверсії.

Також використання чат-боту буде володіти і іншою перевагою - автоматичні співрозмовники можуть проводити аналіз статистики розмов і знаходити зони в системах компанії, які найчастіше створюють проблеми для користувачів.

Припускаємо, що за розрахунковий період (один календарний рік), туристична компанія матиме приріст валового прибутку 10% порівняно з 2022 роком, тобто показник становитиме валового прибутку підприємства у прогнозованому році буде дорівнювати :

$$258,24 \text{ тис. грн} + 258,24 \times 10\% = 258,24 + 25,82 = 284,06 \text{ (тис. грн)}$$

Таблиця 3.1

**Прогноз основних показників фінансово-господарської діяльності  
ТА «Вінтур-Плюс»**

Показники	2022 р.	Прогноз ний рік	Відхилення	
			+, -	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1169,57	1195,39	25,82	2,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	911,33	911,33	0	0
Валовий прибуток, тис. грн.	258,24	284,06	25,82	10,0
Інші операційні доходи, тис.грн.	190,21	190,21	0	0
Адміністративні витрати, тис.грн.	248,10	248,10	0	0
Витрати на збут, тис.грн.	91,89	91,89	0	0
<b>Витрати на реалізацію проекту</b>	<b>0</b>	<b>24,00</b>	<b>24,00</b>	<b>100,0</b>
Інші операційні витрати, тис.грн.	82,7	82,7	0	0
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	25,76	27,58	1,82	7,07
Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	0	0	0	0
Інші фінансові доходи, тис.грн.	232,48	232,48	0	0
Інші доходи, тис.грн.	135,48	135,48	0	0
Фінансові витрати, тис. грн.	0	0	0	0
Інші витрати, тис.грн.	11,80	11,80	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	381,92	383,74	1,82	0,48
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	68,75	69,07	0,32	0,48
Чистий прибуток, тис. грн.	313,17	314,67	1,5	0,48

Джерело: сформовано автором

Економічна ефективність визначається співвідношенням результату, отриманого від застосування чат-боту у вигляді 10% приросту валового прибутку, й обсягом затрат на його розробку і запуск за фіксований відрізок часу. Для аналізу економічної ефективності запуску чат-боту для онлайн бронювання турів у ТА «Вінтур-Плюс» використовується показник рентабельності, тобто відношення отриманих прибутків до витрат.

Рентабельність продажів складе :  $314,67 / 1195,39 \times 100\% = 26,32 \%$

Незважаючи на те, що цей показник за нашими розрахунками у прогнозованому році буде на 0,46 % меншим від базового розрахункового, впровадження чат-боту для бронювання туристичних послуг в компанії ТА «Вінтур-Плюс» забезпечить перерозподіл робочого часу менеджерів з продажів та надасть можливість обслуговувати більшу кількість потенційних туристів за одиницю часу. Це в свою чергу підвищить продуктивність праці менеджерів та збільшить кількість обслуговуваних туристів.

Отже, інвестування ресурсів у інноваційну діяльність в сфері штучного інтелекту слугує найбільш прогресивним інструментом створення конкурентоспроможного бізнесу.

### **Висновки до розділу 3**

Досліджуване туристичне підприємство користується пошуковою системою «IT-Tour». Компанія постійно здійснює розробку оновлень всіх сервісів, щоб актуалізувати пропозиції відповідно до реалій ринку.

Існує багато способів полегшити щоденну роботу турагента, використовуючи ШІ. Один з найпоширеніших способів – чат-бот. Використовуючи технологію чат-ботів штучного інтелекту, підприємства туристичної індустрії забезпечують підбір найкращих варіантів турів. Туристи можуть отримувати індивідуальні рекомендації щодо місць відпочинку, перельотів, бронювань, розваг та пам'яток.

З появою ChatGPT, потужного інструменту штучного інтелекту, розробленого компанією OpenAI, туристичні інформаційні офіси набули кращого союзника для залучення більшої кількості мандрівників. Одним із варіантів застосування чат-ботів у роботі туристичної агенції – допомога в бронюванні авіаквитків та готелів.

Аналіз сайту та сторінок у соцмережах ТА «Вінтур-Плюс» показав, що на даний час підприємство не має власного чат-боту. Нами пропонується розробити для ТА «Вінтур-Плюс» чат-бота для онлайн бронювання. Система використовує інтелектуальний підхід до вибору, автоматично зберігаючи готелі, що обговорюються у розмові, допомагає користувачам залишатися організованими та спрощує вибір дат, перевіряє доступність та додає авіаквитки, автомобілі чи активності. Проаналізувавши сайти з розробки Телеграм-бота на базі ChatGPT, було визначено середню ціну в розмірі близько 24000 гривень. Ціна на бот для телеграм-каналу залежить насамперед від переліку завдань, які він вирішує. Підключення до ШІ, звісно, здорожує вартість, але не критично. Сума залежить від складності інтеграції штучного інтелекту з тією чи іншою платформою (якщо бот створюється на конструкторі).

Економічним ефектом будуть зниження операційних витрат, що дозволить спеціалістам з обслуговування клієнтів, маркетингу та продажів зосередитися на складніших і більш важливих для бізнесу завданнях. Ефективність чат-бота призводить до поліпшення клієнтського досвіду та підвищення коефіцієнта конверсії.

Проведений нами прогноз основних показників фінансово-господарської діяльності ТА «Вінтур-Плюс» дав показник ефективності у вигляді рентабельності продажів, який складе 26,32 %.

Крім того, впровадження чат-боту для бронювання туристичних послуг в компанії ТА «Вінтур-Плюс» забезпечить перерозподіл робочого часу менеджерів з продажів та надасть можливість обслуговувати більшу кількість потенційних туристів за одиницю часу. Це в свою чергу підвищить продуктивність праці менеджерів та збільшить кількість обслуговуваних туристів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виділяють дві категорії Глобальних систем :

1. GDS (Глобальні Системи Бронювання) : Amadeus, Galileo/Apollo, Sabre, Worldspan
2. ADS (Альтернативні Системи Бронювання), також відомі як IDS (Інтернет Системи Бронювання) - альтернатива Глобальним Системам Дистрибуції (GDS).

Доведено, що GDS пропонують низку переваг як для постачальників подорожей, так і для агентств подорожей. Для постачальників подорожей GDS забезпечують широкий спектр розповсюдження їхніх продуктів і послуг. Для агентств подорожей GDS надають єдиний пункт доступу до широкого спектру продуктів і послуг постачальників подорожей. Це може заощадити агентам час і гроші, а також покращити їхню здатність обслуговувати своїх клієнтів.

Завдяки своїм перевагам, IDS швидко завоювали популярність і стали одним з найважливіших інструментів для бронювання подорожей. Сьогодні існує безліч IDS, що пропонують широкий спектр послуг. Деякі з найвідоміших IDS включають Expedia, Booking.com, Hotels.com, Priceline.com, та інші.

Використання КСБ - це необхідна умова для успішної роботи турфірм в сучасних умовах. Завдяки КСБ турфірми можуть значно підвищити свою ефективність, конкурентоспроможність та якість обслуговування клієнтів.

Зростання доступу до Інтернету в Україні відкриває нові можливості для розвитку онлайн-бронювання турів. Туристичні агентства, які зможуть адаптуватися до цих змін, зможуть отримати значну конкурентну перевагу.

Теоретичний огляд інтернет-ресурсів з досліджуваного питання дає нам цінну інформацію про різні аспекти, які слід враховувати при впровадженні систем бронювання турів в Україні.

Наведено кілька можливих напрямків для подальшого розвитку: інтеграція систем бронювання турів з іншими туристичними платформами, використання штучного інтелекту для персоналізації турів, розробка нових технологій, таких як віртуальна реальність, для покращення досвіду бронювання турів.

Досліджено, що туристична агенція «Вінтур-Плюс» належить до малих підприємств. Предметом діяльності підприємства є діяльність туристичного агента, для здійснення якої нормативними актами передбачені особливі умови, які включають наявність ліцензії.

Підприємство надає такі послуги : організацію прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні; організацію туристичних поїздок за межі України; організацію прийому і обслуговування вітчизняних туристів в Україні; екскурсійну діяльність; організацію масового та оздоровчо-спортивного туризму; відкриття віз до різних країн; продаж та бронювання авіаквитків та номерів у готелях.

Туристичне агентство «Вінтур-Плюс» займається як внутрішнім так і виїзним туризмом. Географія подорожей туристичного агентства включає 51 країну. Найбільшою популярністю серед споживачів «Вінтур-Плюс» користується Єгипет.

Середньооблікова чисельність працівників у 2021 р. становила 15 осіб, а в 2022 р. – 12 осіб, що на 20% менше, порівняно з попереднім роком. На досліджуваному підприємстві у 2022 році працювали виключно жінки, у попередньому році серед персоналу були 3 чоловіки, однак у наступному році після широкомасштабного вторгнення в Україну російської армії чоловіки пішли добровольцями на захист країни. У професійній структурі трудового колективу 50% мають вищу освіту за фахом, інші 50% - середню освіту.

За досліджуваний період спостерігається зниження багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід туристичного підприємства «Вінтур-Плюс» у 2022 р. знизився на -

9,87% порівняно з попереднім періодом, що говорить про неефективне використання залучених ресурсів. Рентабельність продажів по чистому прибутку залишається на стабільному але низькому рівні, що свідчить про неефективне управління витратами компанії.

Великий вплив на діяльність підприємства надають політичні чинники. Військові події в країні спонукають керівництво підприємства вносити зміни до діяльності підприємства. Закритість кордону для чоловічої частини населення із-за війни і відсутність накопичень служить великим бар'єром для більшості людей при організації відпочинку. Через це люди відмовляються від мандрівок.

Отже, майбутні можливості ТА «Вінтур-Плюс» – це освоєння нових ринків і диверсифікація видів послуг, які пропонує компанія, а також впровадження нових технологій.

Досліджуване туристичне підприємство користується пошуковою системою «IT-Tour». Компанія постійно здійснює розробку оновлень всіх сервісів, щоб актуалізувати пропозиції відповідно до реалій ринку.

Існує багато способів полегшити щоденну роботу турагента, використовуючи ШІ. Один з найпоширеніших способів – чат-бот. Використовуючи технологію чат-ботів штучного інтелекту, підприємства туристичної індустрії забезпечують підбір найкращих варіантів турів. Туристи можуть отримувати індивідуальні рекомендації щодо місць відпочинку, перельотів, бронювань, розваг та пам'яток.

З появою ChatGPT, потужного інструменту штучного інтелекту, розробленого компанією OpenAI, туристичні інформаційні офіси набули кращого союзника для залучення більшої кількості мандрівників. Одним із варіантів застосування чат-ботів у роботі туристичної агенції – допомога в бронюванні авіаквитків та готелів.

Аналіз сайту та сторінок у соцмережах ТА «Вінтур-Плюс» показав, що на даний час підприємство не має власного чат-боту. Нами пропонується розробити для ТА «Вінтур-Плюс» чат-бота для онлайн бронювання. Система

використовує інтелектуальний підхід до вибору, автоматично зберігаючи готелі, що обговорюються у розмові, допомагає користувачам залишатися організованими та спрощує вибір дат, перевіряє доступність та додає авіаквитки, автомобілі чи активності. Проаналізувавши сайти з розробки Телеграм-бота на базі ChatGPT, було визначено середню ціну в розмірі близько 24000 гривень. Ціна на бот для телеграм-каналу залежить насамперед від переліку завдань, які він вирішує. Підключення до ШІ, звісно, здорожує вартість, але не критично. Сума залежить від складності інтеграції штучного інтелекту з тією чи іншою платформою (якщо бот створюється на конструкторі).

Ефективність чат-бота призводить до поліпшення клієнтського досвіду та підвищення коефіцієнта конверсії. Також використання чат-боту буде володіти і іншою перевагою - автоматичні співрозмовники можуть проводити аналіз статистики розмов і знаходити зони в системах компанії, які найчастіше створюють проблеми для користувачів.

Проведений нами прогноз основних показників фінансово-господарської діяльності ТА «Вінтур-Плюс» дав показник ефективності у вигляді рентабельності продажів, який складе 20,6 %.

Крім того, впровадження чат-боту для бронювання туристичних послуг в компанії ТА «Вінтур-Плюс» забезпечить перерозподіл робочого часу менеджерів з продажів та надасть можливість обслуговувати більшу кількість потенційних туристів за одиницю часу. Це в свою чергу підвищить продуктивність праці менеджерів та збільшить кількість обслуговуваних туристів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 222-VIII (222-19) від 02.03.2015 р. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. Ст. 158. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
2. Базик Ю. О., Гострик О. М. Аналіз програмного забезпечення в сфері туристичних послуг. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 40–47.
3. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах : дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2018. 713 с.
4. Білогурова Г. В. Конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в туризмі» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання напряму 6.140103 – Туризм) / Г. В. Білогурова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 49 с.
5. Влащенко Н. М. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с
6. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" / В. П. Гаврилов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 168 с.
7. Грабар М. В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. Інфраструктура ринку. 2020. № 39. С. 26–32.
8. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. Ефективна економіка. 2021. Вип. 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/7.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf)

9. Долга Г. В. Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. Бізнес-навігатор. 2020. Випуск 1 (57). С. 111–114. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.57-19>.
10. Електронні системи бронювання і продажу туристичних послуг. URL: [http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni\\_sistemi\\_bronyuvannya\\_prodazhu\\_turistichnih\\_poslug](http://mobile.pidruchniki.ws/1595021043732/turizm/elektronni_sistemi_bronyuvannya_prodazhu_turistichnih_poslug)
11. Заміна GPS. Україна в супутниковій системі Galileo. URL: <https://web.archive.org/web/20180806102053/https://ua.korrespondent.net/tech/space/3997065-zamina-GPS-ukraina-v-suputnykovii-systemi-Galileo>
12. Заневська Л.Г. Глобальна дистрибутивна система (GDS) Amadeus. Львів, 2017. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream>
13. Захаркевич Н. П., Арзянцева Д. А., Корюгін А. В. Розвиток логістики туристичних послуг в Україні. Наукові перспективи. 2022. № 4(22). С. 145–155. URL: [10.52058/2708-7530-2022-4\(22\)-145-155](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-4(22)-145-155)
14. Інформаційні системи та технології в туризмі : опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за початковим рівнем (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» / уклад. : О. В. Шибаніна, Н. С. Ручинська, В. П. Клочан та ін. Миколаїв : МНАУ, 2021.
15. Інформаційно-аналітичний портал «РБК-Україна», бронювання готелів через букінг. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/tseny-rezko-vyrosli-turistka-rasskazalasmogla-1615472209.html>
16. Кізюн А. Г. Тенденції розвитку інформаційних технологій в міжнародному туризмі в епоху інтеграційних процесів. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 74. С. 256-260. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=27625>
17. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. Ефективна економіка. № 9. 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/6.pdf)

18. Ковалевська І., Осіпчук А. Аналіз використання національних комп'ютерних систем бронювання в туристичному бізнесі України. *Економіка та суспільство*. Випуск 56. 2023.
19. Ковалевська І. М., Тарасова В. В. Організація бронювання туристичних послуг туроператорами за допомогою систем резервування. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. Варшава, Польща. 2023. С. 556–561. URL: <https://isg-konf.com/theoretical-aspects-of-education-development/>
20. Ковальчук О., Кравченко В., Качмар Р. Особливості логістичного забезпечення діяльності підприємств у сфері туризму в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: 10.32782/2524-0072/2023-50-14
21. Козловський Є. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2020. № 3(1). С. 128–136. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207516>
22. Краковецький О. Перегони штучного інтелекту: що таке ChatGPT і кому він може стати в пригоді. *Mind*. 2023. URL: <https://mind.ua/openmind/20252628-peregoni-shtuchnogo-intelektu-shcho-takechatgpt-i-komu-vin-mozhe-stati-v-prigodi>
23. Кругляк Г. О. Дослідження ролі інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. *Economic and food security of Ukraine*. 2022. № 6(3–4). С. 58–64. DOI: <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1287>
24. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-5>

25. Кузнєцова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. 2023. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladivikoristannya/>
26. Ладик С.Р. Сучасні геоінформаційні технології у туристичній діяльності. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Туристичні послуги на світовому ринку як фактор розвитку міжнародного туризму», м. Львів, 10–11 травня 2018 р. Львів : ЛІЕТ, 2018. С. 98–104.
27. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Арендарчук А. А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2021. Випуск 1 (62). URL: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-12>
28. Лисюк Т.В., Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Інноваційні інформаційні технології туристичних підприємств. Економічний форум, 1(3), 78-87. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-11>
29. Марусей Т. Логістичні інновації в туристичній галузі. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: [10.32782/2524-0072/2022-41-2](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-2)
30. Підгірна В. Н., Ємчук Т. В. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах трансформаційних змін. Інфраструктура ринку. Одеса, 2020. 49. С. 46–50. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct49-9>
31. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельноресторанному та туристичному бізнесі: підручник для студ. ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2019. 764 с.
32. Ткаченко Т.І., Козловський Є.В. Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Економіка та держава. 2018. № 6. С. 56–59.
33. Ткачук Л.М. Інноваційні технології у міжнародному туризмі. Навчальний посібник. К. : VRMPрінт, 2018. 100 с.
34. Туриנדустрія через призму драйверів і бар'єрів бізнесу. Центр соціально-економічних досліджень, 2020. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/zbirnyk-2015-1.pdf>

35. Щабельська В. Г., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Особливості розвитку логістики туристичних послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 75. С. 117–122. URL: [10.32843/bses.75-18](https://doi.org/10.32843/bses.75-18)
36. Bezkorovaina L., Makovetskaya N., Sydoruk A., Korolenko K., Naumchuk V. Professional training of future specialists in tourism and hotel and restaurant business in European countries. ALRJournal. 2021; 5(2): 54–62. DOI: <https://doi.org/10.14744/alrj.2020.29053>.
37. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
38. Amadeus. Офіційний сайт. URL: <http://www.amadeus.com/web/amadeus/en>.
39. Booking.com. Офіційний сайт. URL: <http://www.booking.com/hotel/ua/ukraine.ru.html>.
40. Galileo system. Defence Industry and Space. URL: [https://defence-industryspace.ec.europa.eu/eu-space-policy/galileo/galileo-system\\_en](https://defence-industryspace.ec.europa.eu/eu-space-policy/galileo/galileo-system_en)
41. Офіційний сайт системи бронювання Sabre. URL: <https://www.sabre.com/about/>
42. Офіційний сайт компанії Worldspan. URL: <https://www.travelport.com/>
43. Офіційний сайт компанії Trust. URL: <https://www.trust.com/>
44. Офіційний сайт компанії «Вінтур-Плюс». URL: <http://www.vintourplus.com/>
45. Сайт IT-tour. URL: <https://www.ittour.com.ua/>
46. Сайт МоїТуристи. URL: <https://moituristy.com/ua>
47. Сайт туроператора GTO. URL: <https://gto.ua/ua>
48. Сайт міжнародної компанії ТВО для бронювання туристичних послуг. URL: <https://www.tbo.com/>
49. Сайт пошукової системи «IT-Tour». URL: <https://www.ittour.com.ua/>
50. Сайт Gerabot – сервіс створення чат-ботів, компанія з розробки чат-ботів для популярних месенджерів. URL: <https://gerabot.com/contacts>
51. Сайт ТА «Вінтур-Плюс». URL: <http://www.vintourplus.com/>