

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: «Інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЗТУ-5-1

Сеїдов Мірсубхан Мірвахід огли

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Олег БОРТНІЧУК

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував 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 _____

Грина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сеїдова Мірsubхан Мірвахід огли

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення»
керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, к. екон. н., доц. кафедри ТГБ
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «09» листопада 2023 року № 922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 05.02.2024 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 ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»

5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 10, таблиць – 19.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

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.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023- 10.10.2023 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.10.2023- 23.10.2023 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	24.10.2023- 10.11.2023 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	13.11.2023- 01.12.2023 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023- 15.12.2023 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.12.2023- 22.01.2024 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024- 05.02.2024 р.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	06-12.02.2024 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	13.02.2024 р.	

Здобувач _____
(підпис)Керівник роботи _____
(підпис)Сеїдов Мірsubхан Мірвахід огли
(прізвище та ініціали)Тетяна МІРЗОДАЄВА
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Сеїдова Мірsubхан Мірвахід огли
НА ТЕМУ:

«Інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення»

Кваліфікаційна робота складається з 81 сторінки. Кількість розділів - 3, рисунків - 10, таблиць – 19.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство «Вояж».

Предметом кваліфікаційної роботи є інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення інформаційних систем управління на туристичному підприємстві та запропонування шляхів їх удосконалення.

У I розділі розглянуто сутність та основні функції інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством. Проаналізовано використання інформаційних технологій на різних рівнях управління, а також особливості застосування сучасних інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами.

У II розділі було проведено аналіз діяльності туристичного підприємства «Вояж».

У III розділі проаналізовано існуючу інформаційну систему підприємства. Запропоновано розробити напрямки подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж». Розраховано економічну ефективність нововведення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інформаційні технології, туристичне підприємство, CRM, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність та основні функції інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством	9
1.2. Використання інформаційних технологій на різних рівнях управління	12
1.3. Особливості застосування сучасних інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами	18
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»	21
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності туристичного підприємства «Вояж» та його організаційної структури	21
2.2. Аналіз структури внутрішніх факторів розвитку туристичного підприємства	25
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства	32
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»	43
3.1. Аналіз існуючої інформаційної системи підприємства та розробка напрямів подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж»	43
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів	59
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тема «Інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення» є вкрай актуальною у сучасному світі, оскільки туристична індустрія постійно розвивається і стає все більш складною. Досягнення успіху у цій галузі вимагає ефективного управління різноманітними аспектами бізнесу, інформаційні системи можуть значно полегшити цей процес.

З кожним роком кількість туристів збільшується, що ставить перед туристичними підприємствами виклики в управлінні та обробці великої кількості даних. Туристичні підприємства конкурують на глобальному рівні, інформаційні системи дозволяють їм ефективно аналізувати ринки, впроваджувати стратегії та взаємодіяти з клієнтами.

Сучасні туристи мають високі вимоги до якості обслуговування та персоналізованого підходу. Інформаційні системи можуть допомогти підприємствам адаптуватися до цих змін. Інтеграція інформаційних систем дозволяє підприємствам ефективніше управляти ресурсами, включаючи персонал, інфраструктуру та фінансові потоки. З огляду на чутливі дані клієнтів та фінансову інформацію, важливо розробляти та вдосконалювати інформаційні системи для забезпечення високого рівня кібербезпеки.

Ця тема може бути цікавою для дослідження в контексті вдосконалення туристичного бізнесу і підвищення його конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему інформаційних систем управління на туристичному підприємстві та їх впровадження розглядали наступні українські вчені: Георгіаді Н.Г., Дудник Р.І., Івахненко С.В., Левченко М.О., Мельниченко С.І. та інші.

Метою роботи є вивчення інформаційних систем управління на туристичному підприємстві та запропонування шляхів їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні *завдання*:

- визначення сутності та основних функцій інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством;
- розгляд використання інформаційних технологій на різних рівнях управління;
- навести особливості застосування сучасних інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами;
- надати загальну характеристику господарської діяльності туристичного підприємства «Вояж» та його організаційної структури;
- проаналізувати структуру внутрішніх факторів розвитку туристичного підприємства;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- оцінити існуючу інформаційну систему підприємства та розробити напрями подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж»;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом роботи є туристичне підприємство «Вояж».

Предметом роботи є інформаційні системи управління на туристичному підприємстві та шляхи їх удосконалення.

Методи дослідження. У проведеній роботі використано різноманітні методи дослідження. Зокрема, застосовано метод порівняння для аналізу різних параметрів та показників, що дозволяє визначити переваги та недоліки запропонованих заходів.

Графічний метод використовувався для візуалізації результатів досліджень, надаючи зрозумілу форму представлення важливої інформації.

Економіко-математичні підходи допомагали в розрахунках та прогнозуванні ефективності рішень, що сприяло оптимальному використанню ресурсів.

Систематизація та узагальнення отриманих даних були здійснені для розроблення рекомендацій та пропозицій щодо подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві. Використання економіко-статистичного, аналітичного і структурно-логічного аналізу дозволило розробити ефективні методи та показники оцінки запропонованих заходів.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з 81 сторінки. Кількість розділів - 3, рисунків - 10, таблиць - 19, формул - 8.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та основні функції інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством

Інформаційна технологія (ІТ) - це сукупність систематично організованих методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, збирання, пошуку, розробки та захисту інформації на основі використання прогресивного програмного забезпечення, обчислювальних і комунікаційних засобів. організовані для виконання завдань управління, а також способи надання інформації тим, хто її потребує [3].

Деякі характеристики інформаційних технологій:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великого обсягу інформації на різних носіях;
- передача та обмін на будь-яку відстань протягом обмеженого часу зі збереженням усіх властивостей інформації.

Індустрія туризму дуже придатна для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому зазнала значного впливу науково-технічного прогресу останніх десятиліть. Серед найважливіших досягнень у сфері туризму була його комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та Інтернет дозволили створити універсально доступний, дуже інформаційний міст, і порівняно з іншими системами інформаційних технологій створити інформаційну інфраструктуру було дешевше та швидше, їх доступність та надійність уможливили впровадження нових технологій у всі сферах суспільства. інформаційні технології, які повністю забезпечують зростання продуктивності в сфері послуг [7].

Система інформаційних технологій, яка використовується в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервного копіювання, системи телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіакомпаній, електронних грошових переказів, телефонних мереж, пристроїв мобільного зв'язку та ін. Водночас слід зазначити, що ця технологічна система поширюється не туристичними агентствами, готелями чи авіакомпаніями, а всіма ними. Крім того, використання систем інформаційних технологій у кожному сегменті туризму є важливим для кожного. інші частини. Використання сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

Сьогодні туризм включає швидке та зручне бронювання квитків на транспорт, бронювання готелів, оренду автомобілів, обмін валюти, бронювання квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними системами дистрибуції на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, займаючи понад 90% ринку, 10% займають регіональні системи бронювання та системи, які знаходяться в процесі злиття з однією з вищезазначених. Кожна GDS, навіть глобальна, має власний арсенал розповсюдження. Для Амадея і Галілея це насамперед Європа, для Сейбер і Уорлдспен – Америка [30].

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і прийомів передачі й обробки інформації, заснована на використанні технічних засобів, які можуть бути використані в управлінні підприємствами сфери туризму, зокрема: обслуговування клієнтів, постачальників, посередників, співробітництво з стан. влади, встановлення з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних етапах створення та просування туристичного продукту (рис. 1.1.).

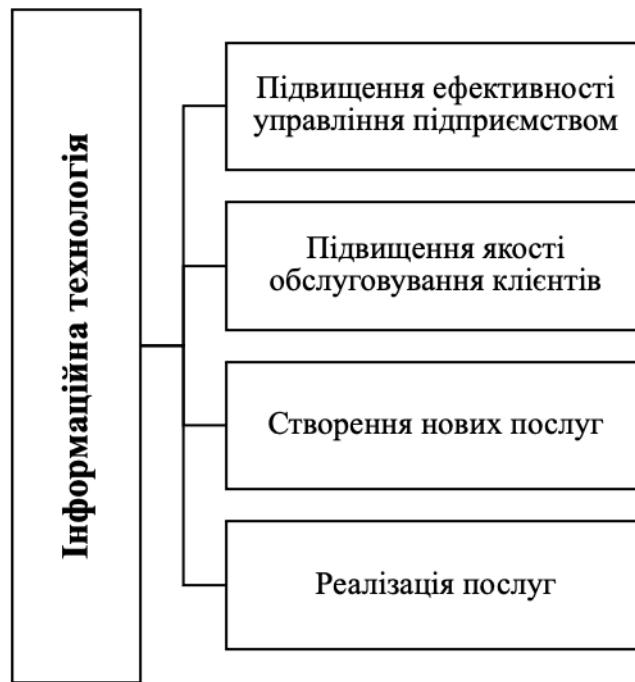


Рис. 1.1. Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі [1]

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

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

1.2. Використання інформаційних технологій на різних рівнях управління

Ефективність будь-якої технології управління часто залежить від якості інформаційного забезпечення, оскільки поряд з матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами наявність своєчасної та достовірної економічної інформації є однією з найважливіших передумов успішної роботи всього підприємства. Використання сучасних інформаційних систем і технологій у сфері управління підприємством дозволяє швидше забезпечити підприємство необхідною економічною інформацією, раціоналізувати механізми її розробки та систематизації. У науковій літературі немає загальноприйнятого визначення поняття «інформаційна система» [5].

Так, згідно з визначенням, наведеним у Державному стандарті України (ДСТУ), інформаційна система – це система, яка організовує збір і маніпулювання інформацією, що стосується проблемної області. В.С. Пономаренка, метою інформаційної системи є збір, передача, зберігання, обробка, узагальнення та уточнення інформації для використання її апаратом управління. [10].

Н.Г. Георгіаді розглядає інформаційну систему як сукупність різних видів інформації, суб'єктів інформаційної діяльності, інформаційних технологій та зв'язків між ними [3].

Колектив авторів, очолюваний С.В. Івахненковим, під економічною інформаційною системою розуміють внутрішні та зовнішні потоки інформації, які циркулюють як в прямому, так і в зворотному напрямках, а також сукупність методів, засобів і фахівців, які беруть участь у переробленні інформації та прийнятті управлінських рішень [9].

Інформаційні системи базуються на інформаційних моделях, які описують і регулюють потік інформації в управлінні за допомогою певних алгоритмів і

процедур запису та обробки інформації. З технічної точки зору інформаційну систему можна визначити як набір взаємозалежних елементів, які збирають, обробляють, зберігають і поширюють інформацію з метою підтримки процесу прийняття управлінських рішень і забезпечують механізм управління всією організацією. Але якщо для розв'язування деяких задач за допомогою ЕОМ необхідна низка компонентів (вхідні та довідкові дані для розрахунку; алгоритм розв'язування задачі, записаний у вигляді програми для виконання на ЕОМ; сам ЕОМ). як виконавець алгоритму; користувачі, тобто у своїй професійній діяльності люди, які використовують результати розв'язання задач), то для функціонування інформаційної системи потрібні компоненти, подібні до перерахованих вище, але більш складної структури.

Компонентами інформаційної системи є база даних, концептуальна схема та процесор даних, які разом утворюють систему зберігання та управління даними. [42]. Із поняттям «інформаційні системи» тісно пов'язаний термін «інформаційні технології». Інформаційна система є основним середовищем для функціонування інформаційної технології. Під інформаційними технологіями розуміють сукупність методів збору, зберігання, передачі, обробки та виведення інформації, які об'єднані в єдиний процес для вирішення певних завдань на основі застосування технічних засобів, характерних для певного рівня розвитку науки і техніки. Таким чином, інформаційна технологія є більш ширшим поняттям, що відображає сучасні уявлення про процеси перетворення інформації в інформаційному суспільстві. На сьогодні сформувалася думка про інформаційну систему як про систему, що реалізується лише за допомогою комп'ютерної техніки.

Незважаючи на те, що в даний час підприємства здебільшого використовують інформаційні технології, засновані на комп'ютерних рішеннях, інформаційні системи можуть працювати як з використанням технічних засобів, так і без них. Загалом сучасну інформаційну систему підприємства слід

розглядати як специфічний програмний комплекс, що включає всі сфери діяльності підприємства та складається з окремих модулів, які взаємодіють у режимі реального часу, що дозволяє приймати своєчасні та обґрунтовані рішення на різних рівнях управління підприємством. Основу інформаційної системи підприємства має становити програмний продукт, який максимально ефективно відповідає вимогам організації документообігу та обміну інформацією. Інформаційні системи протягом свого життя зазнають значних змін, і процес їх еволюції нерозривно пов'язаний з розвитком нових моделей інформаційних технологій і корпоративного бізнесу. Саме з появою персональних комп'ютерів інформаційні технології отримали нове дихання для свого розвитку, що дозволило налагодити швидкий і надійний зв'язок між елементами інформаційної системи і, виходячи з цього, перейти до нових методів управління. управлінська діяльність [15].

Поетапний аналіз розвитку інформаційних систем показав, що постійне прагнення бізнесменів до підвищення ефективності обробки інформації та прийняття управлінських рішень сприяло появі нових, якісних програмних засобів для їх модернізації. Різноманітні інформаційні технології повинні бути сумісні з організаційною структурою управління конкретним суб'єктом господарювання, а складність їх впровадження повинна бути пропорційною масштабам підприємства та рівню розвитку його виробничо-фінансових відносин. Інформаційні системи, що використовуються на сучасних підприємствах, повинні відповідати критеріям мінімальної вартості апаратного та програмного забезпечення, максимальної простоти використання, гнучкості, захисту та безпеки даних, сумісності нової технології з існуючим апаратним та програмним забезпеченням.

Використання інформаційних систем і технологій у процесі управління підприємством підвищує його конкурентоспроможність, зокрема, інтеграція всіх структурних підрозділів в єдиний інформаційний простір, підвищення

ефективності процесу аналізу фінансово-економічних результатів, забезпечення управління на різних рівнях управління з економічно важливою аналітичною інформацією, кращою адаптацією до змін ринкових умов, встановленням швидкого та надійного зв'язку між структурними елементами системи тощо. На підприємствах інформаційні технології існують у складі різноманітних інформаційних систем, інформаційних комплексів і використовуються в різних сегментах управлінської діяльності. [14].

Зокрема, у стратегічному менеджменті інформаційні технології використовуються для експертної оцінки конкурентних переваг, а також сильних і слабких сторін підприємства; в управлінні проектами – здійснювати аналітичні та прогностичні розрахунки, моделювати та прогнозувати ситуації, оцінювати альтернативні варіанти проектних рішень та вибирати серед них оптимальний; у сфері маркетингу – збір, класифікація, аналіз та оцінка актуальної інформації з метою планування маркетингової діяльності, а також прийняття та реалізації ефективних маркетингових рішень; у логістиці – планувати, контролювати, аналізувати та регулювати логістичну систему з метою управління матеріальними потоками як на рівні окремого підприємства, так і на території окремих регіонів чи країн; в управлінні персоналом - для планування, обліку, відбору та атестації персоналу; у фінансовому менеджменті - для фінансового аналізу, планування та контролю активів компанії.

Водночас автоматизація документообігу та діловодства в організації є одним із визначальних факторів ефективного виконання всіх функцій управління. Створення інформаційної системи підприємства повинно базуватися на певних принципах, основними з яких є: відповідність організаційним цілям і методам автоматизації бізнес-процесів; створення бюджету проекту в установлені терміни; наявність можливостей підтримки функціонування системи, її модифікації та «створення» відповідно до динамічних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства;

забезпечити інтеграцію новоствореної системи з існуючими базами даних та обладнанням на підприємстві; зниження трудомісткості за допомогою методів оптимізації на кожному етапі його створення та експлуатації [14].

Для ефективного управління підприємством інформаційні технології мають забезпечити: достовірний та повний облік в інформаційних системах усіх аспектів виробничо-комерційної діяльності підприємства; мінімізацію інформаційного шуму та відбір оптимального обсягу інформації; раціоналізацію системи оціночних показників; якісний взаємозв'язок між потоками зовнішньої і внутрішньої інформації; дієвий процес прийняття рішень на всіх рівнях ієрархії управління [16]. Незважаючи на складну політично-економічну ситуацію в державі, активне впровадження інформаційних технологій у сферу управління вітчизняними підприємствами забезпечило підтримання певного рівня їх конкурентоспроможності за рахунок появи додаткових можливостей для скорочення термінів проектування, підвищення рівня якості продукції та зростання рівня продуктивності праці тощо. Сьогодні на ринку програмного забезпечення існує безліч автоматизованих інформаційних систем, які задовольняють найвибагливіших користувачів [43].

Найвідомішими зарубіжними виробниками корпоративних інформаційних систем є SAP, IBM, Oracle, PeopleSoft, REAL Application, Hewlett-Packard та інші. Серед найпоширеніших корпоративних інформаційних систем доцільно виокремити Scala, BAAN, «Галактика», Oracle Applications, System Aurora (Business/400), Infor SyteLine ERP, Microsoft Dynamics AX «Microsoft Dynamics NAV, «Компас», «АСТОР», Business Control, Global ERP та інші [41]. Запровадження їх у практику управління сучасними підприємствами забезпечує безперервний облік та контроль за станом і рухом товарно-матеріальних, фінансових, людських ресурсів на підприємстві, отримання даних про результати діяльності підприємства в режимі реального часу, оперативну підготовку аналітичних документів, прогнозів і планів робіт підприємства,

підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі достовірної та повної інформації про діяльність підприємства, яка доступна на будь-який момент часу [16].

Процес становлення інформаційного суспільства та бурхливий розвиток інформаційних технологій в останні роки призвели до того, що суб'єкти господарювання у своїй життєдіяльності почали з більшою інтенсивністю використовувати різноманітні інформаційно-технологічні рішення. Сучасна інформаційна система повинна бути створена як невід'ємна частина підприємства, яка включає бізнес-архітектуру, персонал та інформаційні технології.

Впровадження та ефективне використання інформаційних систем і сучасних технологій у сфері управління підприємством стане його реальною конкурентною перевагою, оскільки забезпечує інтеграцію та комунікацію підприємства із зовнішнім середовищем, сприяє ефективному збору та більш раціональному механізму обробки. Систематизація економічної інформації скорочує час реагування на зовнішні зміни, забезпечує своєчасне отримання більш ефективних варіантів вирішення управлінських завдань, підвищує рівень продуктивності праці, знижує операційні та управлінські витрати, сприяє формуванню оптимальної стратегії економічного розвитку. в конкурентному, швидкозмінному ринковому середовищі підприємство підвищує рівень ефективності управлінських рішень за рахунок доступу до єдиної бази даних менеджерів усіх рівнів тощо.

1.3. Особливості застосування сучасних інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму дуже великий, тому що це пов'язано з ефективністю роботи кожного туристичного оператора, а також туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому без використання мережі Інтернет сьогодні неможливо показати діяльність туристичного підприємства. Ця мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства, від пошуку та залучення клієнтів до формування туристичного продукту, а також надання великого обсягу інформації, необхідної для роботи туристичного підприємства (адреси). проживання, розклад рейсів, офіційна віза). Використання Інтернету в індустрії туризму включає й інші сфери [16]:

- відкритий доступ до сучасних комунікаційних систем, таких як електронна пошта, що значно скорочує витрати підприємства
- Можливість створення та просування внутрішньокорпоративних систем онлайн-бронювання турів
- туристичні компанії використовують ціни, тарифи, країни, прогноз погоди тощо для створення якісного туристичного продукту.
- впровадження онлайн мультимедійних технологій, у вигляді каталогів
- можливість створення нових маркетингових каналів просування туристичних послуг, зокрема, створення сайтів компаній або спільнот у різних соціальних мережах.

Використання інформаційних технологій на туристичних підприємствах дозволяє підприємцям і маркетологам досліджувати нові можливості туристичного ринку, вивчати різні сегменти ринку (географічні, демографічні). Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі, була створена Асоціація просування туристичних

технологій (АСТТ), яка об'єднує відомих розробників та промоутерів інформаційних технологій з метою спільного навчання учасників туристичного ринку з метою впровадження та ефективного використання таких засобів поточного господарювання [16]:

- впровадження засобів автоматизації, які значно скорочують непродуктивний час, що є джерелом найбільшого розчарування працівників інтелектуальної діяльності;

- залучення майбутніх користувачів до вибору та створення нових автоматизованих позицій з урахуванням їх пропозицій;

- відмовляти в негайному загальному погодженні нових об'єктів і пов'язаних з ними переміщень персоналу, що може призвести до зниження рівня допоміжних послуг;

- По-перше, впровадження легких прикладних завдань з обов'язковим інтенсивним курсом навчання майбутніх користувачів. Результатом впровадження комп'ютерних інформаційних технологій є економія часу спеціалістів. Єдиний спосіб отримати відчутний ефект від економії часу - перетворити цей час на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, визначених загальною стратегією підприємства.

Висновки до розділу 1

Інформаційна технологія (ІТ) - це сукупність систематично організованих методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, збирання, пошуку, розробки та захисту інформації на основі використання прогресивного програмного забезпечення, обчислювальних і комунікаційних засобів. організовані для виконання завдань управління, а також способи надання інформації тим, хто її потребує.

Систематизація економічної інформації скорочує час реагування на зовнішні зміни, забезпечує своєчасне отримання більш ефективних варіантів вирішення управлінських завдань, підвищує рівень продуктивності праці, знижує операційні та управлінські витрати, сприяє формуванню оптимальної стратегії економічного розвитку. в конкурентному, швидкозмінному ринковому середовищі підприємство підвищує рівень ефективності управлінських рішень за рахунок доступу до єдиної бази даних менеджерів усіх рівнів тощо.

Використання інформаційних технологій на туристичних підприємствах дозволяє підприємцям і маркетологам досліджувати нові можливості туристичного ринку, вивчати різні сегменти ринку (географічні, демографічні). Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі, була створена Асоціація просування туристичних технологій (АСТТ), яка об'єднує відомих розробників та промоутерів інформаційних технологій з метою спільного навчання учасників туристичного ринку з метою впровадження та ефективного використання таких засобів поточного господарювання

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності туристичного підприємства «Вояж» та його організаційної структури

Турфірма "Вояж" - є товариством з обмеженою відповідальністю, яка почала свою роботу з 2009 року. Компанія розташована за адресою: Україна, м. Київ, вул. Київська, 48. Генеральний директор представлений в особі Ляпіна С.А. Незважаючи на свій малий досвід туристична компанія веде тісну роботу і пропонує тури від провідних туроператорів, а так само власні ексклюзивні тури.

Регулярно – двічі на рік кожен менеджер їздить в інформаційні тури в різні країни, готелі, організовує для них екскурсії та семінари.

Менеджери туристичних агентств використовують свій багаторічний досвід і надійність партнерів, а також сучасні програми онлайн-бронювання. Протягом наступних 5 років місія компанії – утвердити своє місце в туристичному бізнесі, бути безстрашним конкурентом, досягти висот і бути визнаним не тільки серед клієнтів, а й серед компаній, які обов'язково задіяні в туристичному бізнесі.

Туристична агенція складається з таких відділів:

- відділ в'їзного туризму - один керівник;
- відділ виїзного туризму - один керівник;
- бухгалтерія - головний бухгалтер;
- транспортний відділ - начальник транспортного відділу.

Розглянемо організаційну структуру туристичного підприємства «Вояж» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного підприємства «Вояж»

Джерело :

В обов'язки директора входить розробка іміджу компанії, маркетинг, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних ліцензій, підбір та навчання персоналу.

Бухгалтерія веде облік підприємства, складає звітність, видає баланси, нараховує і виплачує заробітну плату, звітує перед органами державного обліку.

До функцій відділу обслуговування клієнтів входить:

- робота з клієнтами;
- прийом заявок від клієнтів;
- Розробка індивідуального плану туру;
- зв'язок з операторами та засобами розміщення;
- бронювання турів;

- оформлення віз, страхування.

Підприємству потрібен водій для мобільності менеджерів.

Організаційна структура туристичного агентства «Вояж» лінійна та функціональна. Недоліками такої організаційної структури можуть бути:

- Відділи більше зацікавлені в досягненні цілей і завдань своїх відділів, ніж загальних цілей організації в цілому. Це підвищує ймовірність конфліктів між функціональними зонами;

- перелік розпоряджень в організації від керівника до безпосереднього виконавця стає занадто довгим;

- уповільнена реакція на зовнішні зміни;

- Проблеми в розподілі завдань на усунення проблем.

Аналіз організаційної структури підприємства показує, що його механізм управління не ефективно регулює взаємодію структурних підрозділів підприємства та їх цільовий розвиток, не забезпечує виконання окремих показників і має невиправдано високі витрати на досягнення стратегічних цілей.

Таким чином, існуюча організаційна структура має малу гнучкість і гнучкість для зміни ситуації. Крім того, спостерігається перевантаження топ-менеджерів, тоді як результативність організації все більше залежить від кваліфікації, особистих і підприємницьких якостей вищих менеджерів. Таким чином, з одного боку, результати діяльності компанії з такою структурою залежать в основному від професіоналізму керівників, а з іншого боку, ці ж керівники перевантажуються, що знижує якість їх рішень і, як наслідок, впливає на роботу компанії. продуктивність. виконувати.

Турфірма ТОВ "Вояж" веде діяльність з багатьох послуг. У структурі туристичних послуг даної турфірми розрізняють основні і додаткові.

Звертаючись до турфірми "Вояж" клієнту в першу чергу пояснюють, які послуги він набуває і як ними скористатися, а також гарантії і зобов'язання фірми і свої права.

До основних відносять:

- послуги з організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги з організації екскурсій;
- послуги зі страхування туристів;
- послуги гідів, гідів-перекладачів.

2.2. Аналіз структури внутрішніх факторів розвитку туристичного підприємства

Туристична компанія «Вояж» постійно працює над розширенням спектру пропонованих послуг та збільшенням кількості додаткових послуг. Зараз асортимент можна оцінити як достатній для даного етапу розвитку та життєвого циклу підприємства. Туристичний оператор «Вояж» є юридичною особою і здійснює свою діяльність у суворій відповідності до статуту та нормативно-правових актів.

Надаючи послуги сегменту туристів із середнім та помірним достатком, «Вояж» прагне на 100% задовольнити всі запити своїх клієнтів. Програми авіаперевезень здійснюються на чартерній та регулярній основі з великих міст України. «Вояж» має офіси в столиці країни Києві, а також у містах Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків. Компанія приділяє велику увагу системі управління якістю та людським ресурсам.

Торгова марка «Вояж» представлена на ринку України як бренд надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії та є стимулом для подальшого розвитку та вдосконалення. Місія «Вояж» — максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного

ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Кінцевою метою роботи компанії є створення якісних можливостей відпочинку для всіх українців.

Основною метою «Вояж» є подальше підвищення ефективності роботи компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану діяльність за чотирма напрямками:

- управління очікуваннями ринку шляхом вжиття ефективних заходів щодо посилення лояльності до продукції компанії та подальшого підвищення впізнаваності бренду «Вояж»;

- покращити роботу компанії за рахунок збільшення обсягів продажу та диференціації туристичних продуктів, постійного моніторингу поточної ситуації на ринку та швидкої корекції планів;

- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів роботи;

- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристичних технологій, без яких неможливий прогресивний прогрес.

Комплексний контроль якості всіх складових туристичного продукту здійснюється на кожному етапі його створення, розповсюдження та реалізації. «Вояж» займається впровадженням вимог стандарту ISO 9001. Відносини з партнерами будуються на принципах відкритості та чесності, без яких неможливо побудувати успішний бізнес. Кожен хто, купуючи продукт «Вояж», може бути впевнений, що його клієнту будуть надані тільки якісні послуги, ретельно перевірені та відібрані фахівцями «Вояж». Тому продукція, представлена на ринку під торговою маркою «Вояж», в очах споживачів і партнерів є синонімом надійності та якості.

Компанія має намір сприяти підвищенню репутації туристичної галузі України, налагодженню чесної конкуренції та цивілізованих відносин між

учасниками ринку. Виступаючи за створення цивілізованого туристичного ринку в Україні, керівництво «Вояж» розуміє, що це неможливо без розвитку економіки держави. Компанія бере активну участь в економічному та соціальному житті країни. Керівництво підприємства активно сприяє реалізації державних програм у сфері туризму. Якість послуг - це сукупність характеристик, що визначають здатність задовольняти наявні або очікувані потреби людини. Якість послуг залежить від ряду факторів.

Фактори якості - це якісні або кількісні характеристики однієї або кількох властивостей послуги. Класифікація факторів якості послуг більш широка:

- показники функціонального призначення;
- показники соціального призначення;
- ергономічні показники;
- естетичні показники; показники безпеки;
- екологічні показники;
- патентно-правові показники;
- показники стандартизації [3].

Туристичні послуги, що надаються, повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, на яких спрямовані послуги, а також вимогам, що забезпечують додатковий комфорт, привабливість і престижність послуг для споживачів. Пропоновані вимоги до туристичних послуг та умови обслуговування включають:

- відповідність меті;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність, зручність обслуговуючого персоналу;
- естетичність;
- ергономічність.

Надання туристичних послуг є не тільки основним, але необхідно забезпечити можливість отримання додаткових послуг, які створюють реальні комфортні умови проживання для споживачів [2].

При лінійному управлінні кожен підрозділ і кожен підлеглий мають одного керівника, через якого по одному каналу проходять всі групи управління. При цьому підрозділи управління несуть відповідальність за результати всієї діяльності об'єктів управління. Мова йде про розподіл керівників об'єктів, кожен з них виконує всі види робіт, розробляє та приймає рішення, пов'язані з управлінням даним об'єктом.

«Вояж» у своїй діяльності регулюється чинним законодавством України, Статутом та відповідними повноваженнями, наданими їй державними органами.

На вищому рівні управління турагентством розвиток туристичної діяльності, розширення географії польотів і т.д. є директором, який розробляє стратегічні рішення щодо політики організації. Крім того, керівники цього рівня координують роботу своїх заступників - начальників підрозділів та інших підлеглих.

Середній рівень управління забезпечує реалізацію розробленої вищим рівнем операційної політики організації та покладає певний обсяг завдань на департаменти та відділи нижчого рівня. Професіонали середньої ланки, як правило, відповідають за підбір і забезпечення ресурсами персоналу для виконання конкретних завдань, контрольні функції (своєчасність виконання) і моніторинг результатів для виявлення відхилень від запланованих показників. Наприклад, керівник відділу збуту планує діяльність менеджерів з продажу, встановлює графік їх роботи, показники збуту, оцінює результати попередньої роботи, здійснює поточний і підсумковий контроль, проводить навчання та забезпечує необхідну інформаційну підтримку.

На нижчому рівні управління менеджери виконують не тільки управлінські, а й виконавчі функції. Вони зобов'язані виконувати тижневі та

щоденні завдання, спілкуватися безпосередньо з керівним складом організації та надавати інформацію про конкретні завдання безпосередньо виконавцям. Наприклад, менеджер з реклами займається пошуком субпідрядників для виготовлення та розміщення реклами, ставить перед ними конкретні завдання, укладає договори, контролює їх роботу, відповідає за якість рекламного продукту, раціонально розподіляє ці завдання між клієнтами коло підпорядкованих йому спеціалістів. У невеликих турагентствах низова ланка менеджменту часто відсутня через нестачу кадрів, і менеджери відповідної ланки поєднують у своїй діяльності функції середньої та нижчої ланок.

«Вояж» може використовувати різні методи оцінки ефективності та продуктивності роботи з управління персоналом, зокрема: використання інформаційних систем управління персоналом, опитування, порівняння.

Порівняння рівня управління персоналом (з даними інших організацій) може призвести до:

- визначення сфер з можливостями для вдосконалення;
- оцінка (або переоцінка) політики та практики управління людськими ресурсами;
- порівняння поточної практики з «найкращою» практикою;
- встановлення цільових показників для подолання розриву між поточною практикою та передовою практикою.

Часто організації використовують як показники ефективності управління персоналом:

- загальна винагорода у відсотках від виручки компанії (чиста до сплати податків);
- кількість або відсоток керівних посад, заповнених із внутрішніх джерел;
- обсяг продажів підприємства на одного працівника;
- винагороди у вигляді відсотка від витрат на оплату праці.

Ефективність роботи підприємства розраховується як відношення фактично досягнутих показників критеріїв до базових значень кінцевих результатів роботи, зважених за допомогою вагових коефіцієнтів і стимулюючих функцій за нормативним значенням ефективності.

Основні техніко-економічні показники підприємства наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Техніко-економічні показники діяльності туристичного підприємства
«Вояж» за 2021-2022 роки**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2021 рік	2022 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	658902,4	843627,9	184725,50	28,04
2.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	738572	849443	110871	15,01
3.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	635787	777587	141800	22,30
4.Адміністративні витрати	тис. грн.	15943	21686	5743	36,02
5.Витрати на збут	тис. грн.	15329	14070	-1259	-8,21
6. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	667059	813343	146284	21,93
7. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	71513	36100	-35413	-49,52
8.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	58681	29711	-28970	-49,37
9.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,32	95,75	5,43	6,02
10.Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,95	3,50	-4,45	x
11.Рентабельність продукції	%	10,72	4,44	-6,28	x

Джерело : складено автором на підставі даних підприємства

Аналіз ефективності діяльності підприємства показав, що деякі техніко-економічні показники покращилися. Відбулося збільшення чистого продажу (доходу) від реалізації, що пов'язано з збільшенням обсягу реалізації.

Відбулося зменшення виручки від реалізації (35 413 тис. грн.), основною причиною чого стало збільшення загальних витрат на виробництво та реалізацію (146 284 тис. грн.), які в свою чергу зросли за рахунок збільшення адміністративних витрат (36,02%). Приріст індексу вартості склав 1 грн. продукції (5,43 коп.), пов'язаної із збільшенням загальних витрат.

Виконання та оцінка ефективності так само важливі в управлінні персоналом, як і в будь-якій іншій сфері діяльності організації. Оцінка повинна враховувати як внутрішні, так і зовнішні аспекти відділу кадрів.

Вище керівництво все більше усвідомлює, що витрати на управління людськими ресурсами можуть окупитися за рахунок підвищення загальної ефективності та продуктивності організації.

Вивчення і аналіз управління персоналом у туристичному / готельному підприємстві передбачає оцінку плинності персоналу підприємства (табл.2.2);

Таблиця 2.2

Аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	16	20	4	
Звільнено	3	-	-	-
Прийнято		7	7	-
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,19	-	-	-
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	-	0,35	0,35	-
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	18,75	-	-	-

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи дану таблицю про кадровий потенціал досліджуваного підприємства, можна зробити наступні висновки.

Чисельність працівників зростає з 16 до 20 осіб, що свідчить про розширення штату працівників на підприємстві.

Звільнень не було зафіксовано, що може вказувати на стабільність кадрового складу або на ефективність програми утримання персоналу.

Було прийнято 7 нових працівників, що сприяло збільшенню чисельності персоналу.

Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп) становить 0,35, що вказує на те, що на кожну вільну посаду припадає в середньому 0,35 працівника, що є показником здорової динаміки набору персоналу.

Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл) залишився незмінним порівняно з попереднім періодом і становить 18,75, що може свідчити про стабільність робочої сили на підприємстві.

У цілому, підприємство показує позитивну динаміку управління персоналом, збільшення чисельності працівників та стабільність кадрового складу.

В табл. 2.3 проведений аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			Попередній період	Звітний період	
1	2	3	4	5	6
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	7,94	3,5	-4,44
Рентабельність діяльності, %	$K_{ок} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	15,4	8,83	-6,57

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи таблицю з динамікою показників рентабельності підприємства, можна зробити такі висновки.

Рентабельність продажів зменшилася з 7,94% у попередньому періоді до 3,5% у звітному періоді. Це вказує на зниження ефективності господарської діяльності щодо генерування прибутку від обороту товарів або послуг.

Рентабельність діяльності також зменшилася з 15,4% у попередньому періоді до 8,83% у звітному періоді. Це означає, що підприємство здійснює менш ефективне використання ресурсів для генерування прибутку після врахування всіх витрат.

Обидва показники рентабельності від'ємні, що вказує на те, що підприємство може зазнавати фінансових труднощів або потребує перегляду стратегії управління фінансами та оптимізації витрат для покращення своєї фінансової стійкості.

Отже, загальний тренд показує зниження рентабельності підприємства, що може потребувати уваги керівництва для вжиття заходів з покращення фінансового стану компанії.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Конкуренція – категорія ринкової економіки, що відображає здатність туристичного підприємства ефективно діяти в ринкових умовах.

Конкурентоспроможність можна розглядати як систему, що складається з безперервно взаємодіючих елементів і факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства з метою отримання та збереження довгострокових конкурентних переваг. Це визначення включає як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

Коли попит на товар зростає повільно, зростає конкуренція. Це сприяє появі нових стратегічних ідей, маневрів і заходів, спрямованих на залучення клієнтів конкурентів. У зв'язку з тим, що попит на туристичні послуги піддається значним сезонним змінам, конкуренція на туристичному ринку загострюється. Тому компанії часто використовують дисконти, дисконти та інші тактичні дії, їх метою є збільшення продажів [5].

Основними конкурентами «Вояжу» з надання послуг та продажу туристичних путівок є: туристична компанія «САН», ТОВ «Юкрейн Бізнес Тур», турфірма «Експрес Вояж», ці компанії. Для порівняльного аналізу компанії.

Основні стратегії ціноутворення, які використовують туристичні фірми:

- «висока якість - висока ціна» - «САН»;
- «низькі витрати виробництва - низькі ціни» - «Україна Бізнес ТУР»;
- «ціна відповідно до рівня цін конкурентів» - «Експрес проїзд».

Всі три компанії мають обмежений спектр туристичних маршрутів, оскільки звикли працювати з надійними та перевіреними туроператорами, що звужує спектр туристичних пропозицій, тоді як «Вояж» надає різноманітний спектр туристичних послуг.

Компанія «Експрес Вояж» приділяє особливу увагу рекламі: телетекстові оголошення, друковані видання, телевізійна реклама, роздача візиток, реклама в телефонних довідниках, реклама в соціальних мережах. Компанія САН спеціалізується на в'їзних знаках, друкованих оголошеннях, рекламі в телефоні, метро та Інтернеті. «Ukraine Business TOUR» – це такі рекламні заходи, як вивіска на вході, реклама на міських стендах, роздача візиток. «Вояж» менше акцентує увагу на рекламі, але в порівнянні з власним сайтом компанія є лідером в цьому, адже дизайн сайту найбільш цікавий і зрозумілий.

Аналіз конкурентоспроможності туристичного підприємства «Вояж» проведено доцільним методом експертної оцінки. Суть цього методу полягає в

раціональній організації експертного аналізу задачі з кількісною оцінкою рішень і розробкою їх результатів. Як спосіб вирішення проблеми приймається загальний висновок групи експертів. Кожен фактор конкурентоспроможності оцінюється експертом певною кількістю балів від 1 до 5 для кожного окремого підприємства. Підприємство, показник якого визнано найбільш ефективним, оцінюється 5 балами.

Отримані дані заносяться в таблицю 2.4, яку наведено нижче.

Таблиця 2.4

**Аналіз конкурентоспроможності «Вояж»
за методом експертних оцінок**

Чинники конкурентоспроможності	Назва туристичного підприємства			
	«Вояж»	«САМ»	«Україна Бізнес ТУР»	«Експрес-вояж»
Зовнішня реклама	4	5	3	3
Персональний сайт підприємства	5	4	1	3
Місце розташування підприємства	5	4	3	2
Висококваліфіковані кадри	4	5	2	4
Кількість послуг	5	4	1	3
Рівень заробітної плати	4	5	2	4
Якість обслуговування	3	4	2	1
Наявність передових технологій	5	4	3	2
Прийнятна та невисока ціна	3	5	3	2
Загальний бал:	38	40	20	24

Джерело : складено автором за даними підприємства

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що послуги туристичної компанії «Вояж» є найбільш конкурентоспроможними. На загальний рівень конкурентоспроможності послуг впливає зовнішня реклама, професіоналізм співробітників, прийнятні і низькі ціни на послуги, а також якість обслуговування. Відповідно до цих даних, компанія «Вояж» має можливість підвищити конкурентоспроможність послуг за рахунок вищевказаних показників, щоб наблизитися до лідерських позицій.

Таким чином, компанія «Вояж» повинна вдосконалити просування туристичних послуг з метою покращення своїх конкурентних позицій, тобто підвищити якість обслуговування, налагодити відносини з корпоративними клієнтами; розширити роботу з туристичними агентствами; удосконалити цінову та збутову політику, удосконалити рекламу. Крім того, підприємство має підвищувати кваліфікацію працівників. Для цього необхідна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу. Також потрібно мотивувати своїх співробітників, а саме: вручення грамот кращим працівникам, привітання з днем народження, забезпечення працівників проїзними квитками, виплата відпускних тощо.

Для подальших досліджень доцільно було б провести SWOT-аналіз туристичного підприємства, тобто визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що впливають з його найближчого оточення.

Сильні сторони компанії:

- широкий спектр послуг;
- хороше розташування;
- передові інформаційні технології;
- великий обсяг інвестицій в компанію;
- високий імідж підприємства.

Недоліки компанії:

- неефективна система збуту;
- незріла цінова політика;
- неефективна реклама;
- низька кваліфікація персоналу.

Можливості компанії:

- збільшення частки ринку;
- підвищення конкурентних переваг;

- підвищення якості населення;
- заохочувальна політика держави;
- спрощення візового режиму.

Ризики підприємства:

- нестабільні канали збуту;
- зміна валютного курсу;
- зростання інфляції;
- підвищення конкуренції;
- несприятлива демографічна ситуація;
- зниження доходів населення.

На основі сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз була створена матриця SWOT-аналізу (табл. 2.5), яка включає 4 поля: Поле «Сильні сторони і можливості» - як реалізувати можливості компанії. сильні сторони; поле «Сильні сторони та загрози» - як уникнути загроз за допомогою сильних сторін; поле «Слабкість і можливість» - як подолати слабкості за допомогою можливостей; поле «Слабкі сторони та загрози» - який може бути найгірший варіант розвитку для підприємства.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз тур фірми «Вояж»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Якість послуг, що надаються 2. Умови праці 3. Психологічний клімат у колективі 4. Цінова політика	1. Плинність кадрів 2. Організація маркетингу на підприємстві 3. Обсяги реалізації 4. Стратегія розвитку підприємства
Можливості	Загрози
1. Зростання реальних грошових доходів населення 2. Впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та системи електронної комерції 3. Високий рівень прихильності покупців до послуг фірми 4. Надання туроператорами вигідних для	1. Візові режими між країнами 2. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечити високий рівень соціального споживання 3. Низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства 4. Війна

фірми форм оплати та умов отримання послуг	
--------------------------------------------	--

Джерело : розроблено автором

Таким чином, після SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія «Вояж» має значну кількість сильних сторін, завдяки яким можна збільшити частку ринку. Для цього найбільш ефективними стратегіями розвитку туристичного підприємства можуть бути:

- підвищення конкурентних позицій на туристичному ринку за рахунок широкого спектру послуг і вдалого розташування;
- забезпечити успішне просування туристичних послуг на національному та міжнародному ринку завдяки наявності передових інформаційних технологій;
- розширення клієнтської бази за рахунок високої репутації компанії;
- збільшити потік іноземних та українських туристів шляхом максимального спрощення візового режиму.

Для цього «Вояж» необхідно удосконалити систему продажів і цінову політику, удосконалити маркетингову діяльність, розробити стимули для співробітників компанії.

Для аналізу стратегічних факторів у контексті PEST-аналізу слід враховувати системний підхід, оскільки всі аспекти підприємницької діяльності взаємодіють між собою. PEST-аналіз, який охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні та демографічні аспекти, є важливим інструментом стратегічного аналізу, але варто пам'ятати, що реальне життя динамічне і складне.

Основні політичні фактори, які впливають на підприємство, включають зміну влади, політичну стабільність, орієнтацію органів влади щодо бізнесу тощо. Політична нестабільність може спричинити соціальні хвилювання, що негативно впливає на діяльність підприємства.

Економічні фактори, такі як заробітна плата, тарифи, курси валют, інфляція, банківські ставки і інші, також суттєво впливають на діяльність підприємства. Наприклад, висока інфляція може призвести до знецінення грошей, але водночас надати можливості для вирівнювання кредитів.

Правові фактори визначають, як підприємство повинно вести бізнес і які обов'язки воно несе. Зміни в законодавстві можуть суттєво впливати на прибутковість підприємства.

Технологічні фактори включають впровадження нових технологій, що може сприяти конкурентоспроможності підприємства. Науково-технічний прогрес і удосконалення продуктів та послуг можуть забезпечити перевагу на ринку.

Урахування цих аспектів за допомогою матричного методу визначення стану підприємства в зовнішньому середовищі дозволяє отримати екологічний профіль і враховувати можливі зміни в навколишньому середовищі для розробки стратегій та прийняття рішень (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Узагальнення результатів PEST аналізу

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації
Політичні фактори 1. Орієнтація на ринкове регулювання економіки.	Ринкове регулювання економіки	Мінімальний вплив держави	«+»можливості щодо вибору сфери господарської діяльності.	+4	Розробка нових напрямів діяльності.
2. Створення в органах державної влади угруповань.	Значна кількість державних угруповань	Вплив груп на розвиток політичної політики та законодавства держави.	«+» можливості покращення політичного курсу країни, що позитивно відобразиться в діяльності підприємства	+3	Заохочувати до участі представників бізнесу в політиці
3. Політика держави в підготовці кадрів для галузі	Недостатня кількість необхідних кадрів	Зростання пропозиції необхідних спеціалістів на ринку праці	«+» підготовка більшої кількості висококваліфікованих кадрів для галузі	+1	Інвестування в молодих абітурієнтів Набір висококваліфікованих кадрів у майбутньому
Економічні фактори 1.Рівень інфляції	Значний (5% на місяць)	Можлива стабілізація	«-» Знос грошових коштів на підприємстві; «+» Для платежів по кредиту; Можливість отримати оборотні кошти при «+» використовуючи різницю в курсі долара.	+2	Орієнтація покупок. підтримувати ємність
2.Скорочення доходів споживачів	12% за останній квартал	Тенденції невизначені	«-» зниження попиту на продукцію, скорочення обсягу виробництва продукції й надання послуг	+4	Скорочення обсягу виробництва, диверсифікація
3.Дефіцит державного бюджету	Скорочення чи припинення дотацій	Можливість підвищення дотацій	«-» скорочення дотацій «+» можливість надання дотацій	+2	Проведення різних соціальних програм, що сприяє наданню дотацій
Соціальні фактори: 1.Зростання соціальних вимог населення	Зміна смаків і уподобань	Можливе зменшення	«-» зростання соціальних витрат за рахунок інвестиційно-інноваційних	+1	
2. Зниження рівня освіти	Проблеми освоєння нових технологій	Освоєння нових технологій робітниками	«-» додаткові витрати на перепідготовку робітники; «+» Набуття досвіду та високої кваліфікації працівників	+1	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технологічні фактори 1. НТП у сфері виробництва	Швидкі темпи науково-технічних змін	Поява нових матеріалів, обладнання, технологій	«+» Підвищення конкурентних позицій на ринку за рахунок використання нових технологій «-» Значні інвестиції в ноу-хау	+1	Вкладання коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.
2. Розробка і впровадження нових технологій	Оновлення технологій на підприємстві	Подальше впровадження нових технологій відповідно до потреб і можливостей підприємства	«+» Удосконалення виробничого процесу, підвищення якості продукції «-» швидке старіння техніки та відсутність коштів на її заміну	+3	Вкладання коштів у впровадження нових технологій Маркетингові дослідження
Правові фактори 1. Розвиток законодавства з питань регулювання підприємницької діяльності	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємства	Неможливість передбачити і вплинути на прийняття законодавства	«-» знижуються доходи підприємств «+» слугують регуляторами для всіх підприємств у галузі і загалом	+2	
2.Нормативно-правова база	Недосконала нормативно-правова база	Можливі тенденції покращення	«-» загроза неправочинного ведення підприємницької діяльності	+1	

Демографічні фактори 1. Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-» зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
2. Скорочення чисельності населення в регіоні	Щорічне зменшення чисельності населення	Збільшення смертності	«-» можливе зниження споживчої аудиторії	+1	Надання пільг багатодітним матерям
Екологічний фактор Природно-ресурсний потенціал. Стан довкілля. Рекреаційний потенціал. Рівень природно-технічної безпеки	Екологічна ситуація в місті протягом останніх років залишається стабільною.	Збільшення використання мінеральних ресурсів. Значні поклади природних будівельних матеріалів. Область володіє унікальними за розмірами, якістю та сферами застосування родовища бентоніту та палигорських глин.	«+» Щорічне підвищення ефективності профілактичних заходів, спрямованих на покращення умов життя населення	+1	Наявність сучасних технологій знешкодження відходів отрутохімікатів

Джерело: складено автором на підставі даних підприємства

Узагальнюючи, аналіз впливу факторів зовнішнього середовища є ключовим процесом для розробників стратегічного плану, який дозволяє контролювати зовнішні чинники підприємства, виявляти можливості і загрози, а також розуміти складні умови, створені зовнішнім середовищем. Ретельний моніторинг цих процесів визначається детальним аналізом навколишнього середовища, що дозволяє підприємству розробляти стратегії та враховувати вплив зовнішніх чинників на його поточну діяльність. Дослідження тур фірми «Вояж», спрямоване на аналіз факторів розвитку та конкурентної ситуації на сільськогосподарському ринку, виявило ряд проблем, що потребують уваги і вирішення. До них відносяться брак ресурсів, обмежений ринок, неефективний маркетинг, вплив наявних клієнтів, залежність від постачальників, високий рівень конкуренції та технологічні зміни.

Вищезазначені проблеми підкреслюють важливість постійного та детального моніторингу всіх змін у навколишньому середовищі підприємства. Застосування різноманітних методів, таких як SPACE-аналіз, є ефективним інструментом для визначення конкурентної стратегії розвитку та її напрямків.

Висновки до розділу 2

Турфірма "Вояж" - є товариством з обмеженою відповідальністю, яка почала свою роботу з 2009 року. Компанія розташована за адресою: Україна, м. Київ, вул. Київська, 48. Генеральний директор представлений в особі Ляпіна С.А. Незважаючи на свій малий досвід туристична компанія веде тісну роботу і пропонує тури від провідних туроператорів, а так само власні ексклюзивні тури.

Аналіз організаційної структури підприємства показує, що його механізм управління не ефективно регулює взаємодію структурних підрозділів підприємства та їх цільовий розвиток, не забезпечує виконання окремих показників і має невиправдано високі витрати на досягнення стратегічних цілей.

Надаючи послуги сегменту туристів із середнім та помірним достатком, «Вояж» прагне на 100% задовольнити всі запити своїх клієнтів. Програми авіаперевезень здійснюються на чартерній та регулярній основі з великих міст України. «Вояж» має офіси в столиці країни Києві, а також у містах Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків. Компанія приділяє велику увагу системі управління якістю та людським ресурсам.

Після проведення SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія «Вояж» має значну кількість сильних сторін, завдяки яким можна збільшити частку ринку. Для цього найбільш ефективними стратегіями розвитку туристичного підприємства можуть бути:

- підвищення конкурентних позицій на туристичному ринку за рахунок широкого спектру послуг і вдалого розташування;
- забезпечити успішне просування туристичних послуг на національному та міжнародному ринку завдяки наявності передових інформаційних технологій;
- розширення клієнтської бази за рахунок високої репутації компанії;

- збільшити потік іноземних та українських туристів шляхом максимального спрощення візового режиму.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ВОЯЖ»

3.1. Аналіз існуючої інформаційної системи підприємства та розробка напрямів подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж»

Туристична фірма «Вояж» має свій власний сайт – електронна адреса <https://voyageua.com/>.

На цьому сайті можна побачити інформацію про турфірму, тури, типи відпочинку, забронювати авіаквитки тощо (рис. 3.1).

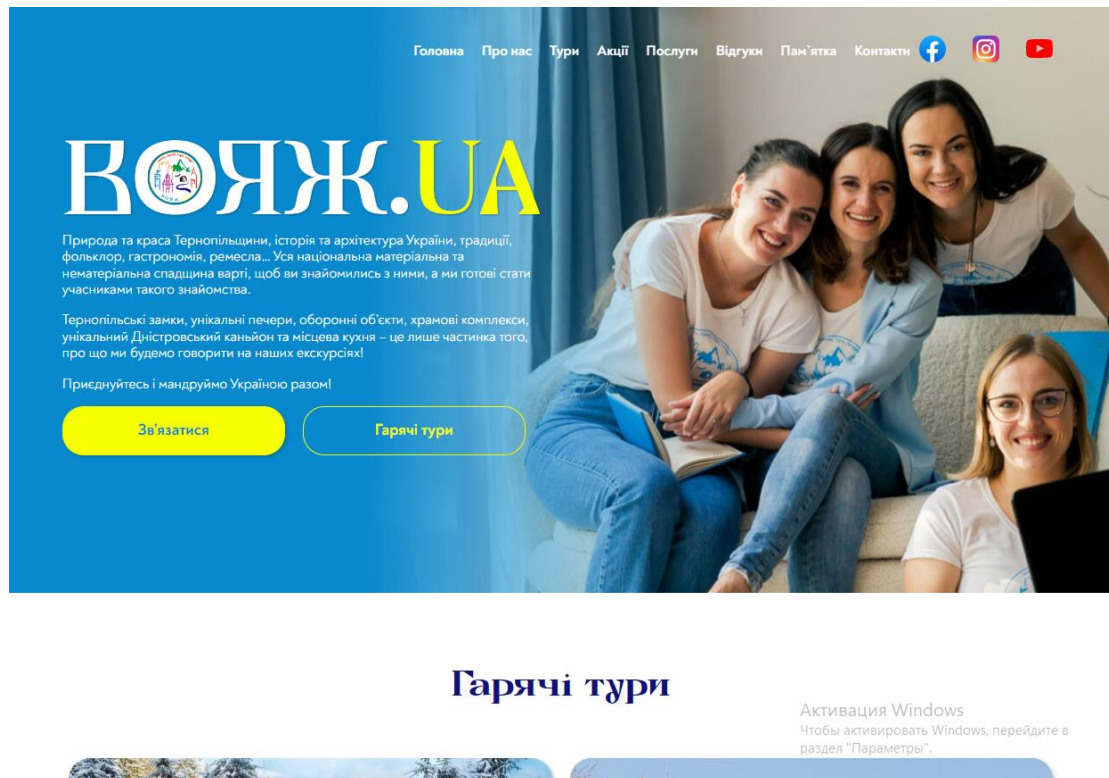


Рис. 3.1. Головна сторінка сайту Вояж

Джерело : <https://voyageua.com/>

Це один з електронних каналів збуту туристичного продукту фірми. Сайт дуже простий та зручний у застосуванні. Клієнт може дуже легко обрати тут тип відпочинку, який підходить саме йому, забронювати авіаквитки. Також на сторінці сайту можна побачити акції тур фірми, які кожний час поновлюються.

На сьогодні ця інформаційна технологія є одною з найголовніших у маркетингової діяльності туристичної компанії і пропонує туристам можливість шукати туристичні пропозиції туроператора «Вояж» в Інтернет-вітрині офіційного веб-сайту в розділі «Тури» (Рис. 3.2) та отримувати останні цінові пропозиції туристичних пропозицій туроператора згідно параметрів, визначених клієнтом (наприклад, бажана цінова категорія, зірка готелю, країна тощо) (рис. 3.3).

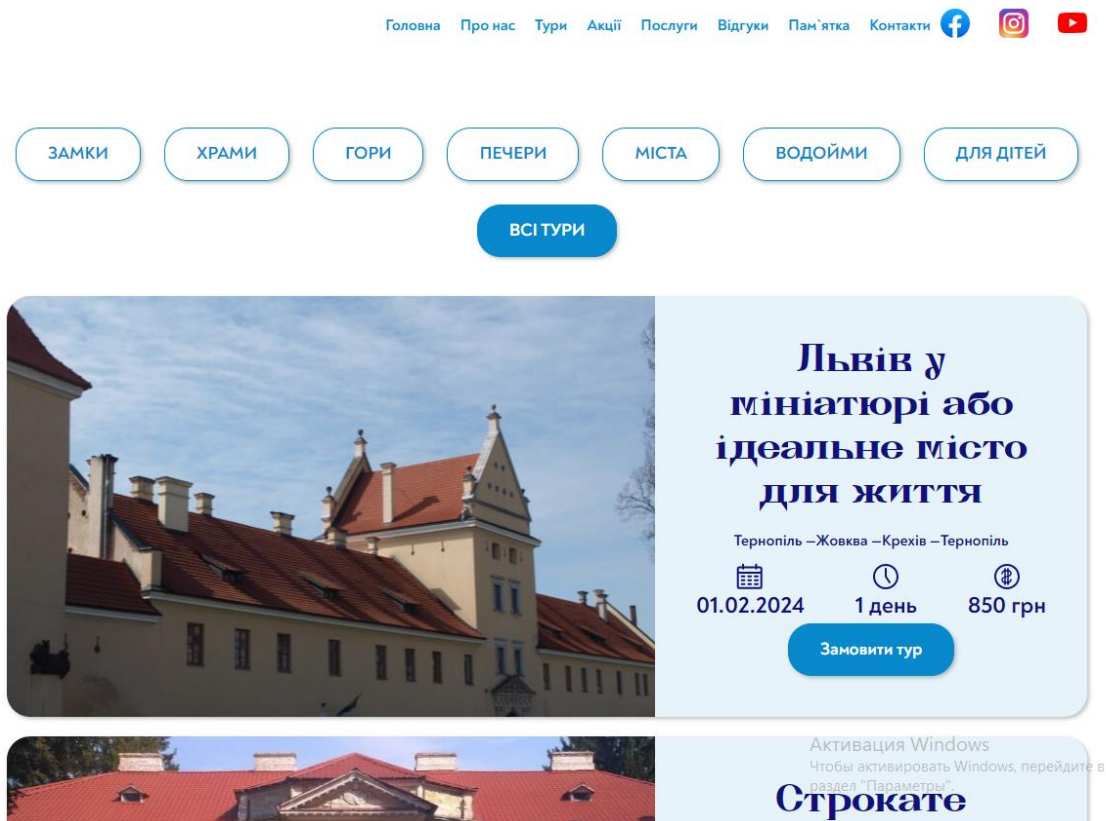


Рис. 3.2. Інтернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «Вояж»

Джерело : <https://voyageua.com/>

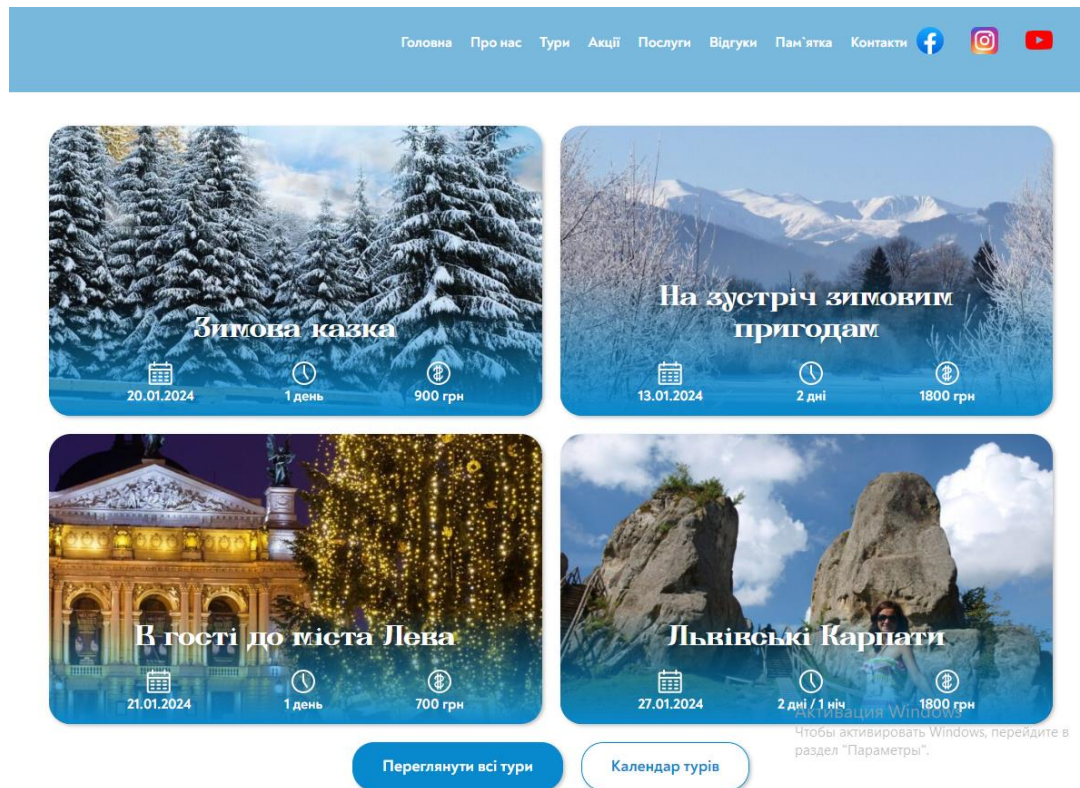


Рис. 3.3. Інтернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «Вояж» із ціновими пропозиціями на туристичні продукти

Джерело : <https://voyageua.com/>

Слід зазначити, що на офіційному веб-сайті туроператора «Вояж» також є інформаційна панель із рейсами всіх авіакомпаній, які поїздки пропонуються в режимі реального часу в усіх напрямках. Точний час прибуття та відправлення з/в Україну.

Таким чином, за допомогою офіційного веб-сайту туроператора "Вояж" клієнти попередньо замовляють туристичні продукти з подальшим їх покупками в офісі туристичної агенції "Вояж".

Skype - це безкоштовне програмне забезпечення із закритим кодом, що забезпечує текстовий, голосовий та відеозв'язок через Інтернет між комп'ютерами (IP-телефонія), за бажанням, використовуючи однорангові технології, а також послуги платних дзвінків для клієнтів мобільних телефонів та іноземних партнерів. Крім того, ця програма використовується для

конференц-дзвінків (до 25 голосових абонентів, включаючи ініціаторів), відеодзвінків (включаючи відеоконференції до 10 абонентів), а також для обміну текстовими повідомленнями (чату) та передачі файлів.

Viber - соціальна мережа, яка використовується туристичною агенцією "Вояж" для надсилання постійним клієнтам туристичної індустрії актуальних гарячих пропозицій та обміну документами при запиті туристичного продукту (наприклад, шляхом відправлення клієнтам копій паспортів членів сім'ї за кордон тощо). Крім того, Viber автоматично надсилає привітання клієнтам із датами свят та від імені турфірми "Вояж", які скористалася послугами туристичної компанії.

Другим електронним каналом збуту є сторінка тур фірми у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Розглянемо детальніше, як тур фірма просуває свої туристичні продукти через дані соціальні мережі.

Мережа Фейсбук (рис. 3.4).

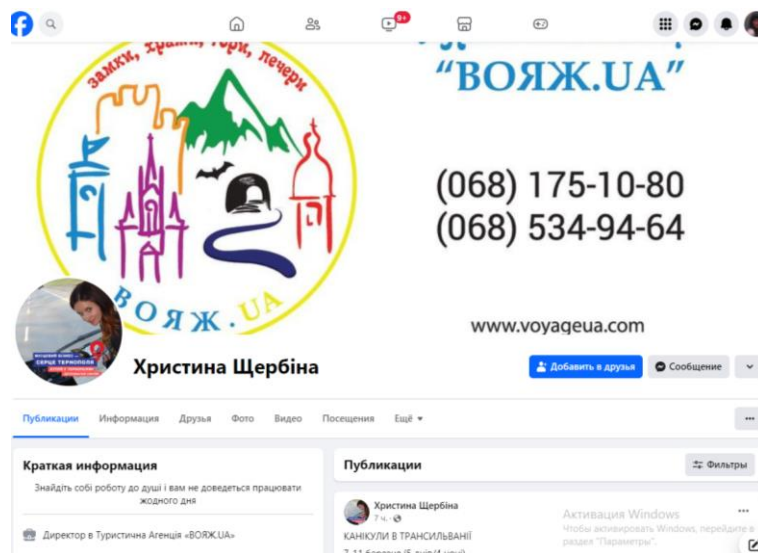


Рис. 3.4. Сторінка Вояж у Фейсбук

Джерело : https://www.facebook.com/groups/lifeinkife/?locale=uk_UA

Це дуже зручно - мати сторінку у соціальній мережі. На своїй сторінці Вояж публікує тури, їх детальний опис. В коментарях під кожною публікацією

можна прочитати або написати свій відгук про компанію, дізнатися деталі тих чи інших туристичних продуктів компанії. Також на сторінці є кнопка «Зв'яжіться з нами», натиснувши на яку, клієнта одразу переключить в особисті повідомлення, де він також зможе задати питання стосовно туристичних продуктів, бронювання, проживання тощо. Якщо підписатися на сторінку, то будуть приходити в Фейсбуці підписнику новини про тури компанії, акції тощо.

Соціальна мережа - це інтернет-платформа, яка об'єднує особисті сторінки людей і організацій, зареєстрованих на платформі.

Найбільш привабливим аспектом соціальних мереж є припущення, що ви можете знайти будь-яку цінну інформацію, опубліковану кимось, хто вам небайдужий, у соціальній мережі.

Сьогодні в соціальних мережах можна знайти не тільки текстову інформацію, а й візуальну, відео та багато іншого, включаючи анонси подій, товарів і послуг різних виробників, зареєстрованих в мережі.

Головною цінністю соціальної мережі є механізм зручного доступу до інформації та її творців.

Однак це зовсім не так.

Найбільша цінність соцмереж – це аудиторія.

Гіпотеза про потенційну можливість охоплення всієї аудиторії мережі створює нескінченний потік людей, які бажають розмістити на її сторінках представника своєї організації.

Соціальна мережа Facebook є комерційною організацією, і її засновники прагнуть максимізувати прибуток для своїх акціонерів. Тому головним продуктом соцмережі є доступ до аудиторії.

Керування аудиторією є ключовою послугою, яку пропонує відділ маркетингу соціальних медіа. І треба віддати належне – вони добре виконують свою роботу.

Статистика показує, що Facebook дійсно може привернути увагу цільової аудиторії турфірми до свого проекту, але за це доведеться заплатити.

Персональний сайт - це візитна картка компанії, ознака її стабільності, поваги та репутації у аудиторії.

Персональний сайт - це зона особистої відповідальності, а також зона, де діють правила компанії. Повна свобода дій на сайті, розташованому на власному домені - приємний бонус, який отримує його власник.

Але якщо розуміти, що інформація – це товар. Приватна ділянка на окремому домені - вітрина серед лісу.

Який би не був асортимент продукції, яким би креативним не був дизайн і ремонт, якими б ввічливими й уважними не були продавці, на підприємство ніхто не завітає.

Користувачі спочатку повинні мати інформацію про компанію. Тоді зрозумієте, що те, що має компанія, є для них важливим. Потім зрозуміти, наскільки зручними для них будуть умови, які пропонує турфірма, в тому числі і логістика.

Також досліджувана туристична фірма має власний мобільний додаток Помічник туриста від Вояж (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Мобільний додаток Вояж

Джерело : <https://play.google.com/store/apps/details?id=io.lambus.app&hl=uk>

Туроператор Вояж представляє свій перший офіційний мобільний додаток. Якщо клієнти замовили тур у Вояж, цей додаток стане їхнім незамінним помічником у майбутній подорожі. З його допомогою планування відпустки стає неймовірно зручним і простим, а сама відпустка стає більш жвавою і насиченою.

Що ви знайдете в мобільному додатку:

- Інформація про майбутній тур: готель, переліт, трансфер і деталі страхування.
- Документи, пов'язані з майбутнім туром: ваучер, авіаквитки, страховка, додаткові послуги завжди в наявності. При необхідності їх можна завантажити або роздрукувати.
- Необхідні контакти: туроператор Вояж, агентство з бронювання турів, а також клієнтська служба в країні подорожі.
- Онлайн-оновлення: програма показує поточний час рейсу, дату подорожі, аеропорт або авіакомпанію, якщо вони раптово змінюються.
- Статус візи: якщо ви подаєте заявку на отримання візи через Вояж, програма відобразить її статус онлайн.
- Трансфер: клієнт буде проінформований про дату, час і місце вашого трансферу аеропорт - готель - аеропорт або готель - готель.
- Екскурсії: мобільний додаток містить інформацію про те, які екскурсії від Вояж доступні в країні відпочинку, ви можете ознайомитися з програмою та можливими датами поїздки, а також додати екскурсії в «Вибране», час і місце проведення. виїзд на екскурсію, а ви можете придбати екскурсію.
- Путівник по готелів: додаток містить всю інформацію про вашого гіда: ім'я, контактні дані та навіть час зустрічі в готелі.
- Погода: дізнатися прогноз тривалості відпустки можна прямо в додатку Вояж.

- Рейтинг: програма дозволяє оцінювати після завершення подорожі з Вояж. Відгуки клієнтів дозволяють турфірмі підвищити рівень обслуговування та якість обслуговування.
- Підтримка 2-х мов: українська, англійська.

Офіційний додаток Вояж дозволяє бути в курсі подій і зробити вашу подорож більш комфортною та яскравою.

Для того, щоб завантажити додаток, просто потрібно відсканувати QR-код або перейти за посиланням (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Спосіб завантаження мобільного додатку

Джерело : <https://play.google.com/store/apps/details?id=io.lambus.app&hl=uk>

Отже, враховуючи вищенаведене, можна сказати, що використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг компанією Вояж забезпечує дотримання основних критеріїв якості надання інформації – точність, достовірність, доступність та оперативність,

оперативність та висока швидкість обробки та передачі інформації. Необхідність постійного підвищення якості інформаційного забезпечення виробничої діяльності, пов'язаної з процесом надання туристичних послуг, зумовлена їх специфікою. Зокрема: велика кількість суб'єктів туристичної індустрії, що беруть участь у формуванні та наданні комплексних туристичних послуг; їх географічне розмежування, регіональна диференціація туристичного продукту, віддаленість туристичного продукту від місця його споживання.

З появою національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, мультимедійних каталогів туристичних подорожей за різними напрямками, електронних баз нормативно-правових актів, систем взаєморозрахунків та інших сучасних досягнень у сфері інформаційних технологій туристичний продукт отримав широке поширення. суттєво зросла, а її вартість знизилася, зменшилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг.

Широке поширення інформаційних технологій у сфері послуг призвело до трансформації процесу надання туристичних послуг в організований та приватний туризм. Сьогодні конкуренція дуже висока на всіх рівнях ринку. Щоб виграти конкурентну боротьбу туристичного бізнесу мережі Вояж, їй необхідно не тільки залучити нових клієнтів, але й не втратити існуючих. Щоб утримати клієнтів, необхідно враховувати їх інтереси. Такий спосіб ведення бізнесу називається клієнтоорієнтованим. А врахувати інтереси кожного замовника в базі понад сотню клієнтів – непроста мета. Вихід із цієї ситуації фахівці вбачають у використанні автоматизованих систем управління підприємством [16].

Управління взаємовідносинами з клієнтами або управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це побудова правильних відносин з клієнтами, що дозволяє компанії підвищити прибутковість операцій без збільшення витрат на маркетинг, збут, виробництво, надання продуктів і послуг,

обслуговування клієнтів [16]. У вузькому сенсі CRM можна представити як базу даних, яка містить історію будь-якого контакту з клієнтом (від телефонних дзвінків до покупки товарів/послуг і гарантійного обслуговування) на додаток до адресної інформації. Однак CRM - це інформаційна система, яка включає не тільки функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в поєднанні різних джерел інформації про споживачів, обсяг продажів, відгуків про маркетингову діяльність і тенденції ринку з метою створення найбільш тісних відносин з клієнтами [16].

Наведені визначення дозволяють стверджувати, що CRM-модель взаємодії, з одного боку, є певною комплексною бізнес-філософією, яка ставить клієнта в центр прийняття стратегічних рішень (тобто йдеться про клієнтоорієнтоване підприємство), а з іншого боку, це запрограмована (тобто керована комп'ютерними програмами) інтегрована система практичної реалізації, взаємодії різних каналів і постачальників, кожен з яких робить свій внесок у вартість споживання. Підтримка таких бізнес-цілей включає збір, обробку, зберігання та аналіз даних про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси підприємства [16].

Таким чином, прикладне програмне забезпечення, спрямоване на автоматизацію стратегій взаємодії з клієнтами, зокрема, може бути надано як CRM-система для збільшення продажів, оптимізації маркетингу та покращення обслуговування клієнтів шляхом зберігання інформації про них та історії взаємовідносин з ними. Його використання на практиці дозволяє встановити та вдосконалити економічні процедури, якісний та кількісний аналіз їх результатів.

Основними завданнями CRM у системі внутрішнього маркетингу туристичного підприємства мережі Вояж є: виявлення та утримання найбільш прибуткових клієнтів і компетентних висококваліфікованих співробітників; швидке реагування на зміни ринку; обґрунтувати ефективність маркетингових

витрат і розробити оперативні маркетингові заходи. При цьому переваги використання CRM-технологій у системі внутрішнього маркетингу туристичного підприємства мережі Вояж полягають у наступному: організація взаємовигідного співробітництва в системі «акціонер – менеджер – персонал – клієнт»; визначити маркетингові ніші та приховані ринкові можливості; можливість запропонувати покупцеві дорожчі товари/послуги та їх сервісний супровід; розширення клієнтської бази/нові сегменти ринку; підвищення прибутковості споживача; посилення конкурентних переваг і створення певної перешкоди для конкурентів. Отже, використання CRM технологій дозволяє туристичному підприємству мережі Вояж максимально ефективно інтегрувати та використовувати всі джерела інформації про поточних та потенційних клієнтів, налагоджувати ефективну взаємодію між підприємством та співробітниками, працівниками та клієнтами.

Принципи CRM систем [18]:

- наявність єдиного інформаційного сховища, де в будь-який час доступна вся інформація про всі випадки взаємодії з клієнтом;
- синхронізація управління кількома каналами взаємодії;
- постійний аналіз зібраних даних про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів за їхньою цінністю для підприємства.

особливості:

- швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- ефективність обслуговування клієнтів та операцій;
- формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;
- швидке отримання всіх необхідних звітних та аналітичних даних;
- зниження операційних витрат менеджерів;
- контроль за роботою менеджерів;
- Злагоджена взаємодія між співробітниками та підрозділами.

- Управління бізнес-процесами - дозволяє автоматизувати послідовні операції, що виконуються співробітниками організації [18].

Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами – це єдина база даних усіх контрагентів (клієнтів, постачальників, конкурентів) туристичної компанії, детальна інформація про них, їхніх співробітників тощо. Система дозволяє швидко шукати важливу інформацію про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, договорів та ін. Це дуже зручний інструмент для швидкої та якісної роботи з великими масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадає вам про необхідність дзвінка, заплановані зустрічі та інші події;

Планування та управління продажами - CRM дозволяє створювати плани на основі різних показників (виручка від продажів за менеджерами, відділами, продуктами). На основі історії проектів можна реконструювати конвеєр продажів, що дозволяє виявити проблемні зони в циклі продажів. Планування та контроль фактичного виконання плану. Можливе ведення різноманітних прайс-листів (опт, дрібний опт, роздріб), врахування рекламних пропозицій, знижок на обсяг закупівлі. Вся робота з клієнтом здійснюється в одній системі: планування заходів, оформлення договорів, підготовка та подача необхідної звітної документації;

Планування та управління закупівлями і постачаннями - в системі менеджери завжди можуть бачити наявність і кількість товару на складі. Відповідальні працівники можуть контролювати виконання плану закупівель; Управління маркетингом - електронна пошта, директ-мейл, SMS. Система дозволяє управляти маркетинговою діяльністю та визначати її ефективність. Можливість сегментації клієнтів (поточних і потенційних), що працюють в базі даних, за певними параметрами для маркетингової діяльності;

Автоматизований документообіг - шаблони для різних документів, які використовуються в організації, можна вводити в систему, при цьому

усувається необхідність ручного створення нового документа при настанні події. Швидке автоматичне заповнення шаблонів договорів, що зберігаються в системі [18].

Цей додаток дозволяє уникнути ситуації, коли відділи маркетингу, продажів і обслуговування працюють окремо один від одного, узгодити свою діяльність і спільне бачення замовника. Крім того, як і будь-яка інша інформаційна система, CRM дозволяє істотно прискорити потік інформації і зробити її надійною, що в свою чергу підвищує швидкість реагування на запити, швидкість обороту коштів і знижує витрати.

Туристичному підприємству мережі рекомендовано впровадження системи Вояж CRM, яка передбачає створення таких механізмів взаємодії з клієнтами в компанії, де їх потреби є першочерговими для компанії. Така клієнтоорієнтованість впливає не лише на загальну стратегію бізнесу, а й на корпоративну культуру, структуру підприємства та бізнес-процеси. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор у роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, чітко скоординувати взаємодію різних служб туристичної компанії Вояж.

Основним недоліком використання такого продукту є його висока вартість, оскільки його реалізація пов'язана з великими витратами ресурсів. Такі програми розраховані на роботу через оператора або торгового представника, що вимагає значних часових і фінансових ресурсів. На першому етапі скористатися програмним продуктом «Бітрікс24» можуть туристичні компанії з обмеженими фінансовими можливостями. Це форма соціальної мережі на роботі, яка дозволяє співробітникам легко та зручно спілкуватися один з одним, а також із поточними та потенційними клієнтами – на веб-сайті, електронною поштою, відеодзвінками, мобільними телефонами. Ця програма є найкращою

безкоштовною CRM-системою з усіма функціями для моніторингу та аналізу процесу комунікації та продажів [16].

Головною перевагою будь-якої CRM-системи є зберігання всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Це дозволяє швидко і не витрачаючи багато часу знайти інформацію про клієнта, визначити його потреби та швидко їх задовольнити. При цьому, на відміну від інших методів дослідження, він стає реальною інформацією про те, якими туристичними продуктами цікавляться клієнти, і дозволяє не тільки точно спланувати обсяг продажів, а й вчасно виявити зміни на ринку попиту. [16].

Метою будь-якої CRM-системи є клієнт. Дані в системі дозволяють інтегрувати клієнта в середовище організації - туристична компанія мережі Вояж завжди отримує найважливішу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби. На основі отриманих і проаналізованих даних компанія може створити таку організаційну стратегію, яку можна застосувати до всіх аспектів її діяльності.

Основною метою використання CRM в туристичному бізнесі Вояж є виявлення найбільш «вигідних» клієнтів і підтримка ефективної співпраці з ними, запобігання їх переходу на конкурента, що призведе до збільшення доходу. Використання CRM систем в туристичному підприємстві мережі Вояждозволяє оптимально планувати і здійснювати маркетингові заходи, управляти ресурсами і витратами на маркетинг. З їх допомогою менеджери з туризму можуть планувати продажі, організовувати відкрите управління транзакціями, оптимізувати канали збуту.

Це суттєво впливає на результати діяльності та забезпечує ефективне управління роботою не лише з працівниками, а й із клієнтами. Система зберігає повну історію спілкування з клієнтами, допомагає відділам продажів аналізувати їхню поведінку, створювати та реалізовувати туристичні продукти для останніх. Насправді впровадження будь-якої інновації потребує чималих коштів і часу. Тому туристичній компанії Вояжбажано швидко впроваджувати

такі системи побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямовані на підвищення їх ефективності та прибутковості шляхом залучення та утримання прибуткових клієнтів.

Чим швидше система CRM почне збирати інформацію про своїх клієнтів, тим більше можливо буде планувати діяльність, пов'язану з розробкою та впровадженням певного туристичного продукту, який користується попитом. Ринок програмного забезпечення CRM зростає швидше, ніж у середньому по галузі. Компанії, незалежно від ринку, на якому вони працюють - B2B, B2C або навіть FMCG - розуміють необхідність персонального ставлення до клієнта та персоналізації своїх кампаній з продажу. Маркетинг один до одного, тобто. Персоналізований маркетинг або маркетинг для окремої цільової групи або клієнта є актуальною тенденцією, яка може бути реалізована головним чином за допомогою використання інформаційних технологій. Просування персоналізованого маркетингу на основі CRM дозволяє виконати умови лояльності клієнтів [7].

Сьогодні найбільший розвиток отримали операційні CRM-системи. Швидкий доступ до бази даних CRM-системи дозволяє отримати наступну інформацію про клієнта:

- історія роботи з клієнтами;
- суму коштів, витрачених клієнтом;
- персональна інформація;
- потреби та бажання тощо.

Інформація про клієнтів збирається, обробляється та зберігається. Використання цих даних здійснюється для створення конкретних пропозицій конкретному клієнту, на які він з високою ймовірністю погодиться. Оскільки набори даних можуть бути великими, використання інформаційних засобів є єдиним можливим підходом. З розвитком Всесвітньої павутини електронні інтернет-системи CRM набувають все більшого розвитку.

Вони в основному зосереджені на підтримці відносин з клієнтами та встановленні нових контактів через Інтернет. Враховуючи стрімке зростання кількості користувачів мережі Інтернет в Україні, такі CRM-рішення набувають великої популярності [16].

Тому єдиним можливим засобом ефективного персоналізованого маркетингу в туристичному бізнесі Вояж може бути використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами. На цьому тлі персоналізація маркетингу можлива за допомогою двох інструментів - значного збільшення чисельності персоналу або впровадження CRM-системи.

Враховуючи сучасну глобальну тенденцію до того, що скорочення персоналу та людські ресурси не є надійним і надійним способом зберігання та обробки інформації, використання інформаційної системи управління взаємовідносинами з клієнтами є життєздатним варіантом підвищення лояльності клієнтів, надання якісного сервісу, проведення ефективних маркетингових кампаній і, як результат, отримання високого рівня доходу. На практиці доведено, що впровадження CRM системи в туристичних підприємствах дозволяє:

- 1) збільшити обсяг продажів на 10%;
- 2) збільшити кількість укладених договорів на 5%;
- 3) маржа збільшується в середньому на 1-5%;
- 4) підвищення задоволеності клієнтів на 3%;
- 5) зниження адміністративних витрат на збут і маркетинг на 10% [18].

Впровадження CRM-системи дозволяє туристичній компанії мережі Вояж отримати наступні переваги: збільшення доходу при контакті зі споживачем; отримати достовірну інформацію про свої інтереси та вподобання шляхом відвідування сайту; можливість інтеграції системи з іншими операційними системами; отримання основної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням

його потреб; визначити взаємозв'язок між інтересами покупців та обсягами закупівель ними; оперативне реагування на зміни потреб клієнтів і адаптація системи до їх задоволення.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

Результати розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж» є основою для рекомендації заходів щодо поліпшення інформаційного забезпечення підприємства. Вони дають можливість визначити проблемні місця Вояж та запропонувати альтернативні або додаткові шляхи їх удосконалення.

Відсутність конкуренції створює хороші умови для виходу на ринок.

Доцільно навести початкові результати діяльності «Вояж» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Базові результати діяльності туристичного підприємства «Вояж»

Показники	Значення показника, тис.грн.
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів (послуг)	245301,00
Витрати на збут	34966,00
Повні витрати	244428,00
Прибуток від реалізації товарів (послуг)	9873,00
Чистий прибуток	-1595,00

Джерело : складено автором на основі звіту про фінансові результати підприємства

Розрахуємо, які результати очікує отримати Вояж за допомогою методу стандартного розподілу імовірностей:

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних витрат на проектний рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів та отримано такі результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування спеціалістів та керівників відділів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Витрати на збут, тис грн	34800	34850	34900	34900	34950	35000	35050

Джерело : складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Збутові витрати, тис. грн.	34800	34850	34900	34900	34950	35000	35050
Збут. _{сеп}	34921,43						
Відхилення $\Delta Z = (z_i - z_{сеп})$	-121,43	-71,43	-21,43	-21,43	28,57	78,57	128,57
ΔZ^2	14745,24	5102,24	459,24	459,24	816,24	6173,24	16530,24

Джерело: складено автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(z_i - z_{сеп.})^2}{7}} \quad \alpha = \sqrt{\frac{44285,68}{7}} = 79,54 \quad (3.2.)$$

$$\omega = \frac{\alpha}{z_{сеп}} \times 100\% = \frac{79,54}{34921,43} \times 100\% = 0,23\% \quad (3.3.)$$

Оскільки $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Складаємо прогноз обсягів реалізації за методом стандартного розподілу ймовірностей. На підставі даних визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів.

– За найбільш вірогідний розмір збутових витрат (В) приймаємо 34900 тис.грн.

– За оптимістичним прогнозом (О) збутові витрати становитимуть 930 тис. грн.,

– Песимістичний прогноз (П) складає 34800 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення обсягу реалізації за формулою (3.1):

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} = \frac{34800 + 4 \times 34900 + 35050}{6} = 34908,33 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо, що витрати на збут зменшаться на :

$$34921,43 - 34908,33 = 13,1 \text{ тис. грн. (або на } 0,04\%).$$

В результаті впровадження запропонованого заходу Вояж планує збільшити обсяг реалізованих туристичних продуктів за рахунок збільшення кількості продукції та відповідно, отримати додатковий прибуток.

Розрахуємо, які результати очікує отримати Вояж за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \tag{3.4}$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів реалізації на проектний рік на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів та отримано такі результати (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати опитування спеціалістів та керівників відділів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізованої туристичної продукції, тис грн	401200	401250	401300	401350	401350	401400	401450

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розсіювання думок окремих експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	401200	401250	401300	401350	401350	401400	401450
О.сер	401328,57						
Відхилення $\Delta O = (O_i - O)$	-128,57	-78,57	-28,57	21,43	21,43	71,43	121,43
ΔO^2	16530,24	6173,24	816,24	459,24	459,24	5102,24	14745,24
$\Sigma \Delta O^2$	44285,68						

Джерело: складено автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{7}} = \sqrt{\frac{44285,68}{7}} = 79,54 \quad (3.5)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{79,54}{400128,57} \times 100\% = 0,02\%$$

Оскільки $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Складаємо прогноз обсягів реалізації за методом стандартного розподілу ймовірностей. На підставі даних визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів.

- За найбільш вірогідний розмір обсягу реалізації продукції (В) приймаємо 401350 тис.грн.
- За оптимістичним прогнозом (О) обсяг реалізації продукції становитиме 401450 тис. грн.,
- Песимістичний прогноз (П) складає 401200 тис. грн.

Розрахуємо очікуване значення обсягу реалізації за формулою (3.4):

$$OP = \frac{O + 4 \times B + P}{6} = \frac{401450 + 4 \times 401350 + 401200}{6} = 401534,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо, що обсяг реалізованої продукції зросте на :

$$401534,67 - 401442,55 = 92,12 \text{ тис. грн. (або на } 0,02\%).$$

Розрахуємо зміну основних показників роботи Вояжу результати впровадження CRM системи:

Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво та реалізацію в базисному році складали:

244,43 тис. грн., в тому числі:

постійні витрати 29,14 тис. грн.,

змінні витрати 215,29 тис. грн.

Змінні витрати прямо пропорційні змінам обсягу реалізації, тому відсоток зміни обсягу реалізації дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$215,29 * 0,02 / 100 = 0,04 \text{ тис грн.}$$

При впровадженні заходу ми маємо амортизаційні відрахування у розмірі 16,24 тис.грн.

Отже, приріст повних витрат в проектному році складе:

$$0,04 + 16,24 = 16,28 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році становитимуть:

$$244,43 + 16,28 = 260,71 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації у проектному році:

$$91,12 - 16,28 = 74,84 \text{ тис.грн}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$254,30 + 74,84 = 329,14 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від проведення заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	91,12
Приріст повних витрат	16,28
Приріст прибутку від реалізації	74,84

Джерело: складено автором

Отримані результати свідчать про те, що використання CRM системи вояжзбільшить лояльність до туристичної продукції підприємства загалом.

Внаслідок проведення заходу обсяг реалізації у вартісному виразі збільшиться на 92,12 тис. грн. і складе 401534,67 тис. грн. Повні витрати на реалізацію туристичних продуктів збільшиться на 16,28 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 74,84 тис. грн.

Отримані очікувані результати від проведення запропонованого заходу вказують на його економічну доцільність. Після його реалізації, економія у вартісному вигляді становитиме 16,28 тис. грн, що обумовить зростання прибутку в такому ж обсязі та чистого прибутку на 74,84 тис. грн.

Розрахуємо показники інвестиційної привабливості проекту.

Чиста теперішня вартість (NPV) – поточна вартість доходів або вигід від вкладених інвестицій розраховується за формулою (3.6).

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (3.6)$$

де NPV – чиста теперішня вартість, грн;

n – строк життя проекту, роки;

R_t – чистий грошовий потік в рік, грн;

I_t – витрати на проект у рік (інвестиції), грн;

r – ставка дисконту;

t – рік.

Чиста теперішня вартість (NPV) є сумою всіх очікуваних грошових потоків (R_t), починаючи з першого року ($t = 1$) до кінця життєвого циклу проекту (n), дисконтована за ставкою дисконтування проекту k, зменшена на вартість коштів, інвестованих у проект.

Чистий грошовий потік за всі п'ять років становитиме:

$$74,84 + 16,24 = 91,08 \text{ тис.грн}$$

Ставка дисконту дорівнює кредитуванню 18% та 3 % врахування ризику.

Обчислимо чисту теперішню вартість для нашого проекту:

$$NPV = \left(\frac{91}{(1+0,21)^1} + \frac{91}{(1+0,21)^2} + \frac{91}{(1+0,21)^3} + \frac{91}{(1+0,21)^4} + \frac{91}{(1+0,21)^5} \right) - \frac{101}{(1+0,21)^0} =$$

$$75,21 + 62,33 + 51,41 + 42,52 + 35,13 - 101 = 165,6 \text{ тис.грн.}$$

Отже, сума всіх очікуваних грошових потоків проекту дорівнює 165,6 тис. грн. Позитивним вважається результат, який більше за нуль, отже проект за показником теперішньої вартості є ефективним.

Для зручності, проміжні та кінцеві результати розрахунку NPV подамо у вигляді табл.3.7.

На основі даних табл.3.7 розрахуємо індекс прибутковості, який порівнює теперішню вартість майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями, за

формулою (3.7).

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+k)^t}} . \quad (3.7)$$

Таблиця 3.7

Розрахункові дані для NPV

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
R _i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r, %	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
1/(1+r) ⁱ	1	0,83	0,68	0,56	0,47	0,39
R _i / (1+r) ⁱ , грн	-	75207	62329	51412	42523	35135
$\sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$, грн	-	75207	137536	188948	231471	266606
I/(1+r) ⁱ , грн	101000	-	-	-	-	-
NPV, грн	165606					

Джерело: розраховано автором на основі даних проекту

$$PI = \frac{266,6}{101} = 2,64$$

Індекс прибутковості показує рентабельність 164%, тобто з кожної вкладеної гривні отримуємо 1 грн 64 коп прибутку.

Наступний крок - це розрахунок наближеного періоду окупності проекту (PP_n) діленням суми інвестицій на середньорічний грошовий потік.

$$PP_n = 101,00 / (266,6 / 5) = 101,00 / 53,32 = 1,89 \text{ роки}$$

Порівняємо з точним період окупності (PP_T).

$$PP_T = 2 + (101\,000 - 75207) / 62329 = 2 + 0,41 = 2,41 \text{ роки}$$

Фактичний період окупності вірогідніше буде відповідати 2,41 рокам.

Внутрішня норма рентабельності (IRR – Internal Rate of Return) дає можливість встановити максимум допустимого відносного рівня витрат при реалізації проекту.

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_1 * (r_2 - r_1)}{NPV_1 - NPV_2} \quad (3.8)$$

де r_1 – ставка дисконтування, при якій проект ефективний;

NPV_1 – чиста теперішня вартість при ставці r_1 ;

r_2 – ставка дисконтування, при якій проект неефективний;

NPV_2 – чиста теперішня вартість при ставці r_2 .

Для знаходження NPV_2 оберемо ставку дисконтування 97%.

$$NPV_2 = \left(\frac{91}{(1+0.97)^1} + \frac{91}{(1+0.97)^2} + \frac{91}{(1+0.97)^3} + \frac{91}{(1+0.97)^4} + \frac{91}{(1+0.97)^5} \right) - \frac{101}{(1+0.97)^0} =$$

46,19+23,45+11,91+6,04+3,07-101=-10,34 тис. грн.

Проміжні результати розрахунків зведено до табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахункові дані для NPV_2

Показник	0 рік	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
R_i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r , %	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00
$1/(1+r)^i$	-	0,51	0,26	0,13	0,07	0,03
$R_i / (1+r)^i$, грн	-	46193	23454	11911	6042	3067
$\sum_{t=1}^n \frac{R_t}{(1+r)^t}$, грн	-	46193	69647	81558	87600	90667
$I/(1+r)^i$, грн	101000	-	-	-	-	-
NPV , грн						-10333

Джерело: розраховано автором на основі даних проекту

$$IRR = 0,21 + \frac{165,6 \cdot (0,97 - 0,21)}{165,6 + 10,33} = 0,73 \text{ або } 73\%.$$

Зобразимо отримане значення NPV_1 , NPV_2 , IRR графічно (рис.3.7).

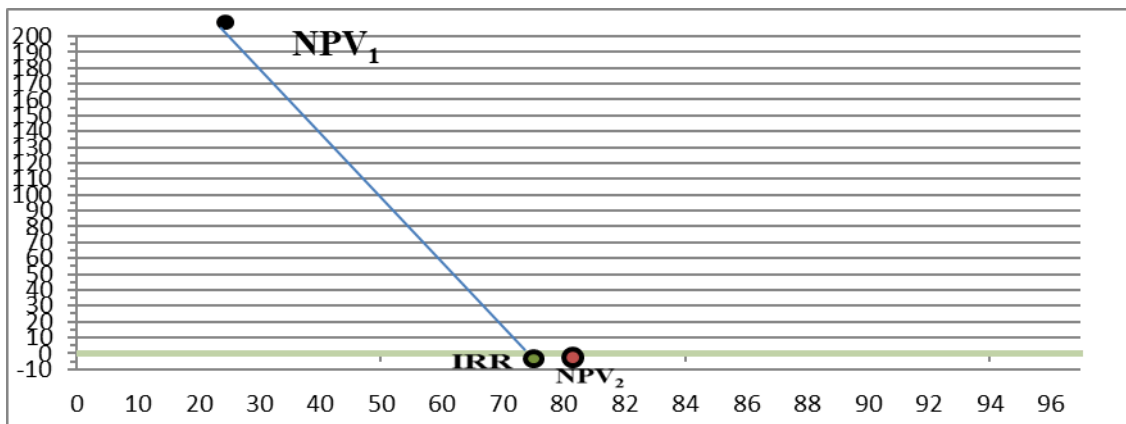


Рис. 3.7. Внутрішня норма рентабельності проекту

Джерело : розроблено автором

З рис. 3.1 видно, що пряма NPV пересікає горизонтальну вісь в позначці 73%. При значенні ставки дисконтування більше 73%, пряма теперішньої вартості знаходиться у від'ємному квадраті. Отже, при ставці дисконтування, що дорівнює або перевищує 73% проект перестане бути рентабельним.

Обчислимо основні показники діяльності підприємства в проектному році, враховуючи дані проекту (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Основні показники ефективності проекту

Показник	Рік					
	0	1	2	3	4	5
R_i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r , %	21	21	21	21	21	21
$1/(1+r)^i$	1	0,83	0,68	0,56	0,47	0,39
$R_i/(1+r)^i$, грн	-	75207	62329	51412	42523	35135
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^t}$, грн	-	75207	137536	188948	231471	266606
$I/(1+r)^i$, грн	101000	-	-	-	-	-
NPV, грн	165606					
R_i , грн	-	91080	91080	91080	91080	91080
r_2 , %	97	97	97	97	97	97
$1/(1+r_2)^i$	1	0,51	0,26	0,13	0,07	0,03
$R_i/(1+r_2)^i$, грн	-	46193	23454	11911	6042	3067
$\sum_{t=1}^n \frac{R_i}{(1+r_2)^t}$, грн	-	46193	69647	81558	87600	90667
$I/(1+r_2)^i$, грн	101000	-	-	-	-	-
NPV ₂ , грн	- 10333					
PI	2,64					
PP _н , роки	1,89					
PP _т , роки	2,41					
IRR, %	73					

Джерело: складено автором на основі розрахованих даних.

Усі показники табл. 3.9 вказують на ефективність запропонованого проекту.

Підсумовуючи економічний ефект та ефективність запропонованого проекту, обчислимо основні показники діяльності підприємства в проектному році, враховуючи дані проекту.

Даний захід матиме відображення і на інших основних фінансових

показниках діяльності підприємства (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Очікуваний вплив заходу на показники діяльності
«Вояж» в проектному році**

Показник, тис.грн	2021 рік	Проектний рік	Відхилення	
			абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	401442,55	401534,67	92,12	0,02
Повні витрати на реалізацію	244,428	260,708	16,280	6,7
Прибуток від реалізації	-1595	-1520,16	74,840	-4,69
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн.	0,978	0,73	-0,248	-25,3

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства та попередніх розрахунків.

За даними табл.3.10 бачимо збільшення показників: чистий дохід, повні витрати, прибуток від реалізації. І зменшиться показник витрат на 1 грн реалізованої продукції, що свідчить про економічну доцільність я проекту.

В табл. 3.11 дана характеристика управлінському забезпеченню реалізації заходу.

Таблиця 3.11

Управлінське забезпечення щодо застосування CRM системи «Вояж»

№	Назва заходу	Документ
1	Аналіз діяльності підприємства	Аналітичні звіти
2	Прийняття рішення про застосування системи	Рішення та наказ про застосування системи
3	Вибір відповідальної особи за проект	Наказ
4	Кошторис витрат	Кошторис витрат
5	Аналіз туристичного ринку	Аналітичні звіти
6	Аналіз результатів проекту	Аналітичні звіти

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Побудуємо сіткову модель заходу, який складається з таких етапів:

- 1-2 Аналіз туристичної галузі.
- 1-3 Прийняття рішення про застосування системи.
- 2-4 Кошторис витрат.
- 3-5 Вибір відповідальної особи за проект.
- 4-5 Аналіз туристичного ринку.
- 5-6 Аналіз результатів проекту.

В табл. 3.12 вказано тривалість кожної роботи та необхідна кількість учасників.

Таблиця 3.12

Характеристика заходів щодо відкриття фірмових пабів

Шифр робіт	1-2	1-3	2-4	3-5	4-5	5-6
дні	5	2	10	4	8	6
робітники	2	2	4	2	3	3

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

В табл. 3.13 розрахована тривалість кожного шляху на графіку та визначимо критичний шлях.

Таблиця 3.13

Визначення критичного шляху

№	Шлях	Тривалість	Резерв
1	1-2-4-5-6	29 крит.шлях	0
2	1-3-5-6	12	17

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На рис.3.8 зображено сітьовий графік процесу впровадження проекту.

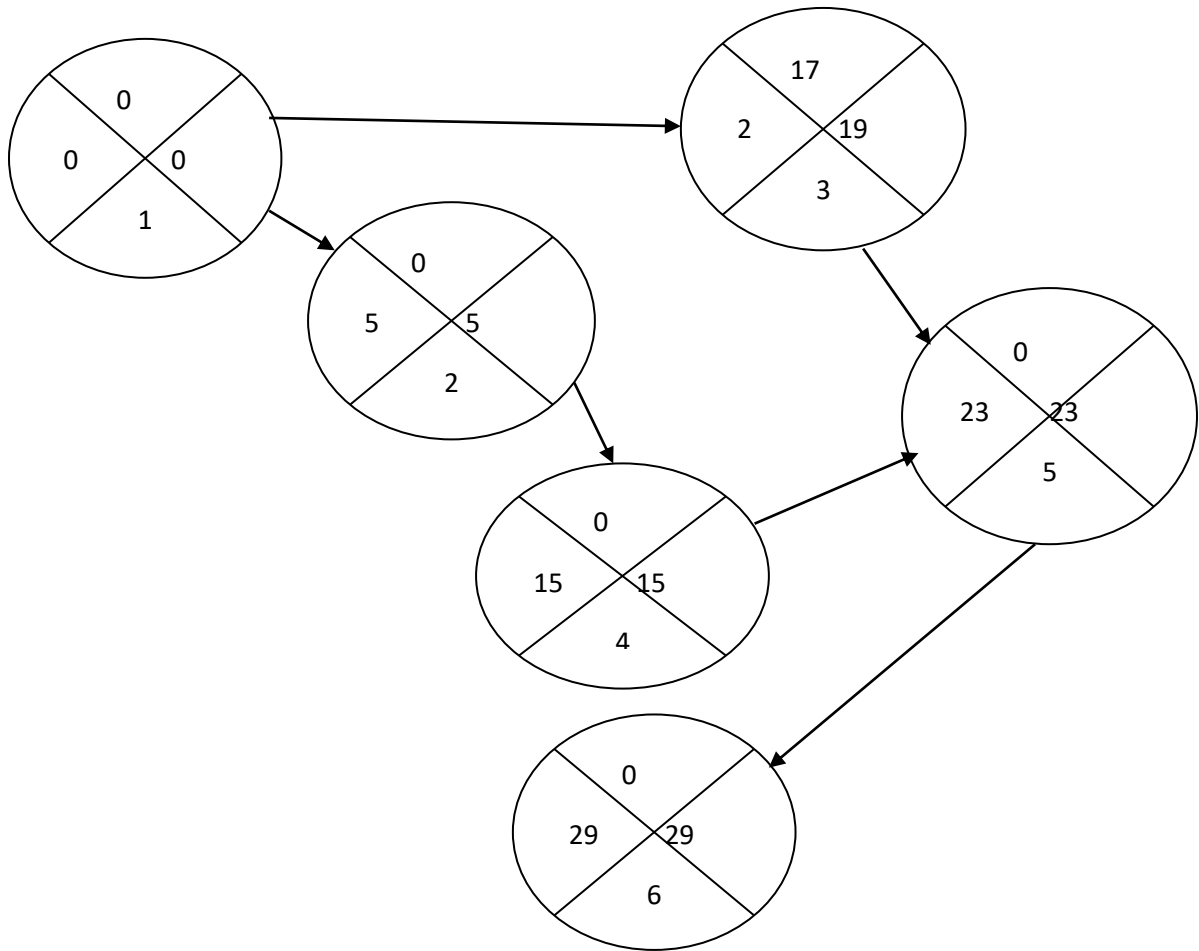


Рис. 3.8. Сітьовий графік процесу реалізації заходу «Вояж»

Джерело : Розроблено автором

В табл. 3.14 наведені характеристики тривалості робіт.

Таблиця 3.14

Характеристики тривалості робіт

№	Шифр	Тривалість τ_{ij}	Час раннього початку t^{PP}	Час раннього завершення t^{P3a}	Час пізнього завершення t^{P3a}	Час пізнього початку $t^{ПП}$	Резерв R
1	1-2	5	0	5	5	0	0
2	1-3	2	0	2	19	17	17
3	2-4	10	5	15	15	5	0
4	3-5	4	2	6	23	19	17
5	4-5	8	15	23	23	15	0
6	5-6	6	23	29	29	23	0

Джерело : розраховано автором

В табл. 3.15 проведемо оптимізацію сіткового графіку, враховуючи ті заходи, в яких чисельність може змінюватись.

Таблиця 3.15

Оптимізація сітвого графіку процесу впровадження запропонованого заходу «Вояж»

Шифр	R_{ij}	До оптимізації			Після оптимізації		
		Трива- лість	Чисельність	Трудоміст- кість	Трива- лість	Чисельність	Трудоміст- кість
1-3	17	2	2	4	4	1	4
1-2	0	5	2	10	3	3	10
3-5	17	4	2	8	8	1	8
5-6	0	6	4	24	8	3	24

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Таким чином, якщо скоротити тривалість роботи 1-2 та збільшити чисельність учасників з 2 до 3, критичний шлях скоротиться з 29 днів до 24 днів, що є позитивним для процесу. Якщо зменшити чисельність учасників в роботі 5-6 на 1 особу, то спостерігається також зниження тривалості роботи на 5 днів.

Отже, внаслідок проведення заходу обсяг реалізації у вартісному виразі збільшиться на 92,12 тис. грн. і складе 401534,67 тис. грн. Повні витрати на реалізацію туристичних продуктів збільшиться на 16,28 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 74,84 тис. грн.

Отримані очікувані результати від проведення запропонованого заходу вказують на його економічну доцільність. Після його реалізації, економія у вартісному вигляді становитиме 16,28 тис. грн, що обумовить зростання прибутку в такому ж обсязі та чистого прибутку на 74,84 тис. грн.

Висновки до розділу 3

Туристичному підприємству мережі рекомендовано впровадження системи управління Вояж CRM, яка передбачає створення таких механізмів взаємодії з клієнтами в компанії, де їх потреби є першочерговими для компанії. Така клієнтоорієнтованість впливає не лише на загальну стратегію бізнесу, а й на корпоративну культуру, структуру підприємства та бізнес-процеси. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор у роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, чітко скоординувати взаємодію різних служб туристичної компанії Вояж.

Впровадження CRM-системи управління дозволяє туристичній компанії мережі Вояж отримати наступні переваги: збільшення доходу при контакті зі споживачем; отримати достовірну інформацію про свої інтереси та вподобання шляхом відвідування сайту; можливість інтеграції системи з іншими операційними системами; отримання основної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його потреб; визначити взаємозв'язок між інтересами покупців та обсягами закупівель ними; оперативне реагування на зміни потреб клієнтів і адаптація системи до їх задоволення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

При написання кваліфікаційної роботи були поставлені та виконані наступні завдання:

- визначено сутність та основні функції інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством. Інформаційна технологія (ІТ) — це сукупність систематично організованих методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, збирання, пошуку, розробки та захисту інформації на основі використання прогресивного програмного забезпечення, обчислювальних і комунікаційних засобів. організовані для виконання завдань управління, а також способи надання інформації тим, хто її потребує;

- розглянуто використання інформаційних технологій на різних рівнях управління. Впровадження та ефективне використання інформаційних систем і сучасних технологій у сфері управління підприємством стане його реальною конкурентною перевагою, оскільки забезпечує інтеграцію та комунікацію підприємства із зовнішнім середовищем, сприяє ефективному збору та більш раціональному механізму обробки. Систематизація економічної інформації скорочує час реагування на зовнішні зміни, забезпечує своєчасне отримання більш ефективних варіантів вирішення управлінських завдань, підвищує рівень продуктивності праці, знижує операційні та управлінські витрати, сприяє формуванню оптимальної стратегії економічного розвитку. в конкурентному, швидкозмінному ринковому середовищі підприємство підвищує рівень ефективності управлінських рішень за рахунок доступу до єдиної бази даних менеджерів усіх рівнів тощо.;

- наведені особливості застосування сучасних інформаційних технологій українськими туристичними підприємствами. Використання інформаційних технологій на туристичних підприємствах дозволяє підприємцям і маркетологам досліджувати нові можливості туристичного ринку, вивчати різні

сегменти ринку (географічні, демографічні). Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі, була створена Асоціація просування туристичних технологій (АСТТ), яка об'єднує відомих розробників та промоутерів інформаційних технологій з метою спільного навчання учасників туристичного ринку з метою впровадження та ефективного використання таких засобів поточного господарювання;

- надано загальну характеристику господарської діяльності туристичного підприємства «Вояж» та його організаційної структури. Турфірма "Вояж" - є товариством з обмеженою відповідальністю, яка почала свою роботу з 2009 року. Компанія розташована за адресою: Україна, м. Київ, вул. Київська, 48. Генеральний директор представлений в особі Ляпіна С.А. Незважаючи на свій малий досвід туристична компанія веде тісну роботу і пропонує тури від провідних туроператорів, а так само власні ексклюзивні тури.

Організаційна структура туристичного агентства «Вояж» лінійна та функціональна. Недоліками такої організаційної структури можуть бути:

- Відділи більше зацікавлені в досягненні цілей і завдань своїх відділів, ніж загальних цілей організації в цілому. Це підвищує ймовірність конфліктів між функціональними зонами;

- перелік розпоряджень в організації від керівника до безпосереднього виконавця стає занадто довгим;

- уповільнена реакція на зовнішні зміни;

- Проблеми в розподілі завдань на усунення проблем.

Аналіз організаційної структури підприємства показує, що його механізм управління не ефективно регулює взаємодію структурних підрозділів підприємства та їх цільовий розвиток, не забезпечує виконання окремих показників і має невиправдано високі витрати на досягнення стратегічних цілей.;

- проаналізовано структуру внутрішніх факторів розвитку туристичного підприємства. Надаючи послуги сегменту туристів із середнім та помірним достатком, «Вояж» прагне на 100% задовольнити всі запити своїх клієнтів. Програми авіап перевезень здійснюються на чартерній та регулярній основі з великих міст України. «Вояж» має офіси в столиці країни Києві, а також у містах Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків. Компанія приділяє велику увагу системі управління якістю та людським ресурсам.

Торгова марка «Вояж» представлена на ринку України як бренд надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії та є стимулом для подальшого розвитку та вдосконалення. Місія «Вояж» — максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт-агент-оператор будуються на взаємній довірі та повазі. Кінцевою метою роботи компанії є створення якісних можливостей відпочинку для всіх українців.;

- проведений аналіз зовнішнього середовища підприємства. Після SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія «Вояж» має значну кількість сильних сторін, завдяки яким можна збільшити частку ринку. Для цього найбільш ефективними стратегіями розвитку туристичного підприємства можуть бути:

- підвищення конкурентних позицій на туристичному ринку за рахунок широкого спектру послуг і вдалого розташування;

- забезпечити успішне просування туристичних послуг на національному та міжнародному ринку завдяки наявності передових інформаційних технологій;

- розширення клієнтської бази за рахунок високої репутації компанії;

- збільшити потік іноземних та українських туристів шляхом максимального спрощення візового режиму.

Для цього «Вояж» необхідно удосконалити систему продажів і цінову політику, удосконалити маркетингову діяльність, розробити стимули для співробітників компанії.;

- оцінена існуюча інформаційна система підприємства та розроблені напрями подальшого розвитку і вдосконалення інформаційних систем в управлінні на туристичному підприємстві «Вояж». Туристичному підприємству мережі рекомендовано впровадження системи управління Вояж CRM, яка передбачає створення таких механізмів взаємодії з клієнтами в компанії, де їх потреби є першочерговими для компанії. Така клієнтоорієнтованість впливає не лише на загальну стратегію бізнесу, а й на корпоративну культуру, структуру підприємства та бізнес-процеси. Використання автоматизованої системи дозволяє мінімізувати людський фактор у роботі з клієнтами, підвищити прозорість діяльності у сферах продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, чітко скоординувати взаємодію різних служб туристичної компанії Вояж.;

- розраховано економічну ефективність запропонованих заходів. Впровадження CRM-системи управління дозволяє туристичній компанії мережі Вояж отримати наступні переваги: збільшення доходу при контакті зі споживачем; отримати достовірну інформацію про свої інтереси та вподобання шляхом відвідування сайту; можливість інтеграції системи з іншими операційними системами; отримання основної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням його потреб; визначити взаємозв'язок між інтересами покупців та обсягами закупівель ними; оперативне реагування на зміни потреб клієнтів і адаптація системи до їх задоволення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2018 р. : матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 54-61.
2. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. Фінанси України. 2018. № 2. С. 96–104.
3. Георгіаді Н.Г. Інформаційні системи управління: сутність, види, функції, принципи побудови. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 567 С. 28–34.
4. Дудник Р. І. Використання CRM - систем для організації бізнесу. URL: <https://sites.google.com/site/infosystchnu/lekcia-6>
5. Євстратов О. CRM – системи. Впровадження CRM – системи. URL: http://analytical.com.ua/crm_system.aspx
6. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. К.: Музична Україна., 2016. 196с.
7. Зінов'єв Ф. В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України. Інноваційна економіка 2017 - №4 (30) С. 161- 164.
8. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 144-146.
9. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : Навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2017. 349 с
10. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів ВНЗ. За ред. Пономаренка В.С. К.: Видавничий центр «Академія», 2018. 544 с

11. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. Чернігів: ЧДТУ, 2016. № 4 (54). С. 147–155.
12. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2017_41/18.htm.
13. Квартальнов В.А. Туризм. URL: http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm.
14. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
15. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Вісник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. 2017. Вип.1. С. 84–86
16. Коніщева Н. Й. Маркетингова діяльність туристичних підприємств в умовах кризи. Сучасні технології управління туристичним і готельно-ресторанним бізнесом: II Всеукр. наук.- практ. конф., (Маріуполь, 24 верес. 2017 р.). Маріуполь : Маріуполь. держ. ун-т, 2017. С. 56–58.
17. Крайчук С.О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами. Ефективна економіка. 2016. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4892>
18. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. К. : Знання, 2016. 351 с.
19. Левченко М.О. Використання інформаційних технологій в управлінні ризиками машинобудівних підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 4. С. 305–311
20. Маркетинг взаємовідносин URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_взаємовідносин.

21. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р. В. Федоровича; Терноп. нац. техн. унт ім. Івана Пулюя. Т. : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. 355 с.
22. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 493 с.
23. .Микуланинець С.І. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка і суспільство». 2016. Вип. 2. С.408-411.
24. Мельник А. В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017
25. Немченко А.Б. Бізнес-інкубатори у сфері сучасної державної підтримки розвитку регіональної інноваційної інфраструктури, Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2019. Вип. 17. С. 25–34
26. Онопко А.С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. Актуальні проблеми економіки та управління. – 2017. – № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102782/97865>
27. Осталецький В.Б. Теоретичні підходи до класифікації інформаційних систем управління підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. 2019. Вип. 12. С. 294–299.
28. Про туризм/ Закон України від 15 вересня 1995 року N324/95-ВР– URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
29. Правик Ю.М. Маркетинг туризму. URL : http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum.
30. Прауде В.Р., Білий О.Б.: Маркетинг: Навч.посібник. К.: Віща школа, 2016. 256 с.

31. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО "Експерт", 2016. 384 с.
32. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. К.: Кондор, 2017. 301 с.
33. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу. Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка. 2016. № 2. С. 116-122.
34. Свелеба Н.А., Бігус М.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища. Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 19.8. с.122–126.
35. .Сучасні тенденції розвитку маркетингу в світі URL: <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti>.
36. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісн. Запорізького нац. ун-ту. 2018. № 1(9). С.148–154.
37. Тематичний модуль "Розробка маркетингової стратегії". URL : www.manage-ment.com.ua/marketing.
38. Телетов О. С. Маркетингові підходи до надання туристичних послуг в умовах України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 200–212.
39. Туріянська М.М. Методики оцінки конкурентних переваг туристичного підприємства. Вісник ДІТБ. 2017. №15. С. 87-95.
40. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. URL : http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pdf
41. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства. Агросвіт. 2018. №19. С. 53–58
42. Яценко Р.М. Інформаційні системи в логістиці : навчальний посібник. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2018. 232 с.

43. Яремко С.А. Розробка критеріїв оцінювання сучасних інформаційних систем обліку та управління бізнес-процесами підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. №1 (208). С. 158–163

44. Google Analytics. Офіційний сайт URL:
https://www.google.com.ua/intl/uk_ALL/analytics/index.html