

**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) (прізвище та ініціали)

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«  » \_\_\_\_\_ 2024р.

«  » \_\_\_\_\_ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Туризм»

на тему: «Впровадження Internet-технологій у діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»

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

Воровська Карина Володимирівна  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Сологуб Юрій Іванович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Ольга БЕЗПАЛА  
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.



## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 02 жовтня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023-29.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023-10.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.10.2023-23.10.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	24.10.2023-10.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	13.11.2023-01.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023-15.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.12.2023-22.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024-05.02.2024 р.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	06-12.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	13.02.2024 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Карина ВОРОВСЬКА**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Юрій СОЛОГУБ**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Воровської Карини Володимирівни**  
**на тему:**

**«Впровадження Internet-технологій у діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»**

Кваліфікаційна робота складається 74 сторінки. Кількість розділів – 3, рисунків – 15, таблиць – 15, додатків – 3.

**Об’єктом дослідження** є туристичне підприємство «Join UP!».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є напрями покращення оперативного управління туристичним підприємством шляхом впровадження Internet-технологій.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка заходів з покращення оперативного управління туристичним підприємством за рахунок впровадження Internet-технологій.

У I розділі розглянуто Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства. Досліджено сутність оперативного управління туристичним підприємством на базі використання Internet-технологій та проаналізовано зарубіжна та вітчизняний досвід впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства.

У II розділі здійснено характеристику підприємства «Join UP!», здійснено аналіз внутрішнього середовища підприємства «Join UP!», аналіз зовнішнього середовища підприємства «Join UP!».

У III розділі охарактеризовано розвиток та удосконалення оперативного управління туристичним підприємством «Join UP!» шляхом використання internet-технологій та здійснена оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів на базі туристичного підприємства «Join UP!».

**Ключові слова:** туристичне підприємство, internet-технології, оперативне управління, покращення.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА...	9
1.1. Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства.....	9
1.2. Оперативне управління туристичним підприємством на базі використання Internet-технологій.....	13
1.3. Зарубіжна та вітчизняний досвід впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства.....	19
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!».....	30
2.1. Загальна характеристика підприємства «Join UP!».....	30
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Join UP!».....	33
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства «Join UP!».....	40
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3. INTERNET-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЇ «JOIN UP!».....	50
3.1. Internet-технології в діяльності туристичного підприємства.....	50
3.2. Розвиток та удосконалення оперативного управління туристичним підприємством «Join UP!» шляхом використання internet-технологій....	57
3.3. Оцінка ефективності впровадження запропонованих заходів на базі туристичного підприємства «Join UP!».....	66
Висновки до розділу 3.....	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Інформаційна доба, в якій перебуває сучасний світ, характеризується високим ступенем інформатизованості суспільства, підвищенням важливості інформації та переходом від промисловості до сервісу. Багато галузей починають все більше використовувати інформаційні системи та Інтернет для підвищення ефективності своєї оперативної діяльності або зниження її витратності. Світ стає відкритим, а це дає потужний поштовх розвитку туристської сфери України. На те, щоб організувати обслуговування мандрівників, сьогодні працює ціла галузь – так звана індустрія гостинності. Вона включає в себе всі підприємства, що обслуговують туристів протягом всієї поїздки – підприємства громадського харчування (ресторани, кафе), підприємства розміщення (готелі, хостели), транспортні підприємства, підприємства екскурсійного обслуговування.

Впровадження Internet-технологій та використання інформаційних технологій на підприємствах, які займаються реалізацією путівок набуває актуальності на сучасному етапі розвитку туристичної галузі. Такими підприємствами є туристичні оператори і туристичні агенти. Як оператори, так і агенти займаються реалізацією туристичних путівок і вирішують питання, пов'язані з цим. Туристичні оператори ж, крім цього, ще формують самі путівки, укладають угоди з компаніями-партнерами і організують взаємодію з агентами для розширення «зони покриття» офісами продажів. Туристичні агенти продають тури, сформовані туроператорами за агентську винагороду, яка зазвичай становить 5-7%. На сьогоднішній день, ринок туризму перенасичений компаніями-агентами, що призвело до потужного зростання конкуренції. Ситуація, що склалася, вимагає від турагентств використовувати всі можливі засоби для підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним з таких засобів є використання сучасних інформаційних технологій та Internet-технологій.

**Огляд останніх досліджень та публікацій.** Питання впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства досліджували О. В. Шикіна, Д.В. Малий, К.А. Шеєнкова, Т.П. Дупляк, Ю.В. Синявіна, Н.М. Проценко, О.Ю. Красовська та багато інших науковців. Зважаючи на достатню кількість наукових робіт щодо теми дослідження та віддаючи належне проведенню дослідження, слід визнати, що тема не перестає бути актуальною, потребує подальших досліджень що обумовлено турбулентністю зовнішнього середовища і виникненню нових вик ліків для туристичної галузі, які слід враховувати для збереження свої конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Цим пояснюється актуальність теми та практичне значення даного дослідження.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка заходів з покращення оперативного управління туристичним підприємством за рахунок впровадження Internet-технологій.

Для досягнення визначеної мети передбачено вирішення наступних завдань дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи щодо оперативного управління туристичним підприємством шляхом впровадження Internet-технологій;
- дослідити зарубіжну та вітчизняну практику впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства;
- здійснити оцінку діяльності туристичного підприємства «Join UP!», м. Київ;
- оцінити застосування Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства;
- розробити пропозиції щодо розвитку та удосконалення оперативного управління з використанням internet-технологій.

**Об'єкт дослідження** – туристичне підприємство «Join UP!».

**Предмет дослідження** – напрями покращення оперативного управління туристичним підприємством шляхом впровадження Internet-технологій.

**Методи дослідження.** Методологічною основою кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, економічного моделювання, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених (підручники, навчальні посібники, монографії, періодичні видання тощо). Емпіричною базою дослідження кваліфікаційної роботи є реально функціонуюче підприємство «Join UP!», що займається туристичною діяльністю.

**Інформаційну базу** дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, статистична та бухгалтерська звітність, дані підприємства «Join UP!».

**Практичне значення результатів дослідження** полягає у розробці напрямів покращення оперативного управління туристичним підприємством шляхом впровадження Internet-технологій, що дозволить активізувати розвиток підприємства «Join UP!».

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні результати досліджень кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора: «Впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства» в рамках роботи V міжнародної конференції для студентів та молодих вчених «Сталий розвиток: погляд молоді». Українсько-американський університет Конкордія. Київ. 24 листопада 2023 р.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основна частина роботи становить 74 сторінки. Робота налічує 15 рисунків, 15 таблиць, 3 додатки. Список використаних джерел становить 44 джерела та розміщених на 4 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства**

Інформаційні та комп'ютерні технології є основою для полегшення діяльності туристичних фірм. Науково-технічна революція має глибокі наслідки для управління туристичною індустрією, в основному надає ефективне співробітництво та пропонує інструменти для глобалізації. Своєчасна та точна інформація, призначена для потреб споживачів, часто є ключем до задоволення туристичного попиту. Поліпшення доступу до інформації, що охоплює всі аспекти туристичної діяльності, забезпечує основу для надання персоналізованих послуг на рівнях цін, порівнянних з цінами стандартних пакетів.

Швидке зростання як обсягу, так і якості турпродукту є тенденцією вимог сучасних мандрівників, у зв'язку з цим турагентствам потрібні потужні інформаційні та комп'ютерні технології для введення трафіку, що розширюється. Використання нових туристичних продуктів, призводить до появи та розвитку нових технологій у яких розглядаються сегменти міні-ринку. Все більше і більше нові, досвідчені, вимогливі мандрівники починають шукати інформацію про більш екзотичні напрями, а також висувають нові вимоги до взаємодії з постачальниками послуг для того, щоб задовольнити конкретні потреби та побажання [30, с. 18]. Для того, щоб задовольнити попит у секторі туризму і вижити в довгостроковій перспективі немає іншого вибору, крім як включити в свою роботу технології підвищення інтерактивності, для забезпечення доступу до надійної та точної інформації для туристів. Розрив між очікуваннями і реаліями через неповну інформацію може призвести до неприємних сюрпризів для споживачів і зрештою відмови від послуг цієї турфірми, що не може не позначитися на її роботі. Впровадження нових комп'ютерних та інформаційних технологій для

підвищення задоволеності споживачів, а саме: споживач отримає більш детальну інформацію і зможе насолоджуватися ширшим вибором турпослуг.

Будь-які технології, що пов'язані інформаційним середовищем та Інтернетом на сучасному етапі стосуються інновацій. У сучасних умовах економічних відносин технології є основою для створення конкурентної переваги, покращуючи процеси наданих туристичних послуг. Такі поліпшення полягають у швидкості обслуговування, пропозиції більшого вибору споживачам чи поліпшенні якості.

Різке зростання інновацій у сфері туризму викликає низку труднощів у сфері управління туристським підприємством. У зв'язку з безпрецедентним впливом технологій на бізнес та зростаючою важливістю наукових досліджень та розробок [40, с. 224], у спектрі корпоративної діяльності велика увага має бути спрямована на особливі проблеми управління інновацій: організації, планування та управління, складання бюджету та, особливо, стимулювання та управління творчим процесом. Лисенко В.М. структурно описуючи схему використання сучасних інформаційних технологій у підприємстві туристичної галузі, виділяє три рівні: внутрішньокорпоративний, міжкорпоративний, інтерактивні технології взаємодії із зовнішніми споживачами та клієнтами [15, с. 33].

Розглядаючи управління технологічними інноваціями з погляду їхнього впливу ефективність туристського бізнесу, першочергове місце слід віддати визначенню цілей та стратегій туристичної компанії; визначення значення наукових досліджень та розробок; визначення їх масштабів; оцінювання результатів [3, с. 18].

У сфері туристичних послуг технології мають багато різних способів їх використання та застосування. Головними категоріями застосування є обслуговування споживачів, обслуговування обладнання або матеріалів споживача, обробка інформації та створення нових послуг. Очевидно, що обробка інформації – найважливіша сфера застосування, оскільки багато туристичних підприємств створюють і продають інформацію, і, отже,

потребують інформаційних системах. Інформаційну систему можна визначити як систему із взаємозалежних компонентів, що функціонують разом для збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної турпідприємству для прийняття рішень, координації, контролю, аналізу та візуалізації.

Сьогодні багато туроператорів для продажу своїх турів агентам використовують можливості мережі Інтернет. Організовані на сайтах операторів онлайн-офіси дозволяють у разі прискорити процес доведення туру від оператора до клієнта через агента і, більше, значно знижують з операторів навантаження по роботі з агентствами. Агентам цей елемент інформатизації туристичної галузі приносить плюс у вигляді можливості у найкоротші терміни провести аналіз цін на конкретний тур, що надається різними операторами та можливість швидко підібрати тур, що підходить під побажання клієнта, скориставшись системою фільтрації в онлайн-офісі операторів. Обидва види компаній безпосередньо взаємодіють із клієнтом, допомагаючи йому вибрати найбільш підходящий тур та придбати путівку. Звичайно, інформаційні технології не можуть замінити клієнту живе спілкування з менеджером, але можуть доповнити його можливістю онлайн консультування [41, с. 175].

Однак у зв'язку з неможливістю провести процедуру продажу туру без присутності клієнта, у туристичному бізнесі неможлива повна реалізація схеми онлайн-торгівлі. Тим не менш, турфірми адаптували її під реалії бізнесу, перетворивши на систему онлайн-консультування, за допомогою якої клієнт може будь-коли підібрати собі тур, не відвідуючи офіс. Надалі йому доведеться відвідати офіс, але на набагато короткіший час, оскільки фаза підбору, яка займає найбільше часу, вже пройдена за допомогою онлайн-консультанта. Такий підхід дозволяє турфірмі економити час, що витрачається обслуговування клієнта, а клієнту дає можливість ознайомлення з асортиментом пропозицій турфірми, не відвідуючи її офіс. Для онлайн-

консультування турфірми в основному використовують два майданчики – соціальні мережі та сайт компанії.

Зараз у всьому світі соціальними мережами користується величезна кількість людей і тому вони мають величезний потенціал як у зв'язку з клієнтами, так і залучення нових. Слід наголосити про те, що туристичні агентства – це, переважно, невеликі компанії, які можуть собі дозволити великих витрат за рекламу. Соціальні мережі можна вважати економічним варіантом для реклами своєї компанії. По-перше, соціальні мережі пропонують набір інструментів для самостійного створення рекламних оголошень, які відобразатимуться лише користувачам, які входять у потрібну компанії категорію, тобто застосовують схему реклами, що таргетує (спрямована). По-друге, численні публічні сторінки та групи у соціальних мережах за невелику плату будуть раді розмістити рекламне оголошення. Правильний підбір такої групи може забезпечити ефективність рівня спрямованої реклами. Наприклад, обравши популярну групу, компанія охопить ту ж аудиторію, що і при виборі варіанта з повноцінною рекламою, що таргетує, при цьому знизивши витрати, що так важливо невеликим туристичним агентствам [7, с. 4]. Сайт компанії сам по собі є рекламним інструментом, являючи собою обличчя компанії в мережі Інтернет. Туристичні агентства, чиїм завданням є безпосередньо продаж турів, прагнуть перетворити свій сайт на барвистий каталог пропонованої продукції. Також сайт є одним із місць, в якому потенційний клієнт компанії контактує з її співробітником. Таким чином, сайт містить елементи інших ІТ-систем, що застосовуються в туризмі.

Отже, у сфері менеджменту туристичного бізнесу відбулися серйозні зміни, зумовлені сучасним рівнем розвитку суспільства та Інтернетом, наявністю жорсткої конкуренції у цій галузі. Це важливі аспекти впровадження нових інформаційних систем управління в туристичній галузі. Можливості Інтернет-технологій дозволяють забезпечувати не лише введення, зберігання, розповсюдження, обробку та виведення інформації, а

також створюються нові програмні продукти. Internet-технології на сьогоднішній день є невід'ємною частиною обслуговування клієнтів та автоматизації управління бізнесом.

## **1.2. Оперативне управління туристичним підприємством на базі використання Internet-технологій**

Оперативне управління туристичним підприємством є основною всього управління таких підприємств, адже охоплює всі бізнес-процеси туристичного підприємства. Оперативне управління передбачає вирішення всіх поточних питань, пов'язаних із діяльністю туристичного підприємства, управління продажем туристичних продуктів, фінансами, персоналом тощо. Метою оперативного управління туристичним підприємством є забезпечення безперебійної, ритмічної та взаємоузгодженої роботи всіх підрозділів туристичного підприємства. Така мета може бути досягнута за рахунок використання інформаційних та Інтернет-технологій [41, с. 174].

Незважаючи на багатий досвід, туристичні організації змушені постійно підвищувати свою конкурентоспроможність, впроваджуючи нові технології та використовуючи новітні методи управління. Тільки творчі та інноваційні постачальники зможуть вижити на ринку цієї сфери та виграти конкурс нового тисячоліття. На сьогоднішній день комп'ютерні технології все активніше впроваджуються в турбізнес. Стало можливим використання інтегрованих комунікаційних технологій, систем мультимедіа, інформаційних систем менеджменту, Smart Cards, глобальних систем бронювання.

У сфері тур послуг оперативна інформація відіграє життєво важливу роль. Майже для всіх турпослуг інформація необхідна як ресурс, що вводитьься, і майже всі послуги створюють її як частину надання послуги, для деяких видів послуг вона є результатом процесу. Обслуговування неможливе без інформації. Вона генерується інформаційною системою, яка є системою

взаємопов'язаних компонентів, що функціонують разом для збирання, обробки, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної організації для прийняття рішень, координації, контролю, аналізу та візуалізації. Для своїх операційних, маркетингових, фінансових, бухгалтерських та кадрових функцій туристичне підприємство може мати окремі інформаційні системи. Також системи можуть бути різними залежно від організаційного рівня: операційного рівня, рівня знань та управління та стратегічного рівня системи (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Види інформаційних систем та групи, які вони обслуговують

Джерело: розроблено автором за [31]

Для ефективної операційної діяльності туристичне підприємство має створити відпрацьовану інформаційну систему. Незадовільним є те, що існування такої системи створює інформацію для різних функцій організовується у різний час. Основна проблема всіх цих систем у тому, що де вони не контактують один з одним, тобто вони несумісні. Такий підхід при розробці інформаційних систем веде до неефективності та неточності інформації, так одні й ті самі дані збираються та зберігаються різними системами, і зазвичай інформація цих систем неузгоджена. Для вирішення цих проблем має бути розроблена система використання сучасних інформаційних технологій та Інтернет-технологій.

Головними завданнями розробки системи операційного рівня є: підтримка оперативних менеджерів, забезпечення їх інформацією про щоденні операції та ведення справ. Інформаційні системи, які обслуговують працівники розумової праці, є системами обробки знань. Системи рівня управління повинні: обслуговують менеджерів середньої ланки під час планування, контролю та прийняття рішення. В основному для підтримки менеджерів використовуються два види інформаційних систем: системи наукової інформації для керівництва та системи прийняття рішення.

Інноваційними технологіями в туристичному бізнесі можна визначити SMM-маркетинг, мобільна та відеореклама. Зокрема, Facebook, Twitter та інші відомі соціальні мережі можна розглядати як соціальні інтернет-майданчики з можливістю показу інтернет-реклами широким верствам населення. Висока популярність соцмереж дало поштовх розвитку SMM-маркетингу, перетворивши його в одну з найбільш популярних галузей інтернет-маркетингу. Акцент соціальних мереж згодом змістився від прихованих технологій до відкритої роботи з аудиторією. Програми соціальних мереж були вдосконалені до повноцінних маркетингових інструментів, які можна умовно поділити на 10 груп [30, с. 20]:

- створення та просування угруповань бренду;
- просування на нішевих соцмережах;

- створення та розвиток власних інформаційних майданчиків;
- просування контенту;
- проведення інтерактивних акцій;
- створення та просування інтерактивних промо-додатків;
- робота з лідерами думок;
- вірусний маркетинг;
- персональний брендинг.

Вищеперелічені групи включають понад 80 маркетингових інструментів, проте, не всі з них використовуються в туристичній сфері. До інструментів, що найбільш активно застосовуються в туристичному бізнесі, слід віднести [8, с. 66]:

- 1) створення та просування тематичних спільнот;
- 2) просування контенту у вузькотематичних соціальних мережах;
- 3) просування через мобільні програми у соціальних мережах;
- 4) інтеграція сайту фірми із соціальними мережами;
- 5) створення власних хештегів;
- 6) ведення та просування корпоративних блогів з SMO-оптимізацією;
- 7) проведення вебінарів та інтерактивного консалтингу у Skype;
- 8) створення та поширення віджетів та промо-додатків.

Дані інструменти дозволяють успішно інтегрувати SMM-маркетинг у загальну маркетингову стратегію турфірми та забезпечити її присутність у соцмережах. Від правильного вибору набору інструментів просування залежить ефективність SMM-маркетингу фірми.

Інформаційна система оперативним управління туристичним підприємством використовується для забезпечення менеджменту підприємства всією необхідною інформацією для ефективної діяльності. Оскільки сфера туризму за всі часи була досить динамічною, слід відокремити чинники визначення конкретної інформаційної системи туристичного підприємства (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Чинники визначення конкретної інформаційної системи туристичного підприємства

Джерело: розроблено автором за [29]

Великого значення набуває програмний складник інформаційної системи управління туристичним підприємством. Так, невеликими турфірмами переважно використовуються веббраузери та пакет MS Office (або програмне забезпечення з відкритим доступом), через відсутність потреби у великій базі даних та системі управління базою даних, не має потреби у налагоджуванні зв'язки з партнерами тощо [29, с. 349]. Проте турфірмами можуть використовуватися CRM-системи за потреби ведення середньої або великої бази клієнтів.

Отже, туроператорами можуть використовуватись CRM- і ERP-системи, але найкраще їхнім умовам відповідає гібрид систем, створений спеціально для туристичного бізнесу. Таке програмне забезпечення мало хто розробляє, через що у туристичних підприємствах вибір програмних забезпечень є обмеженим.

Аналіз показує, що на сьогоднішній день для туристичних підприємств запропоновано певний перелік різної функціональної можливості інформаційних систем (рис. 1.3).

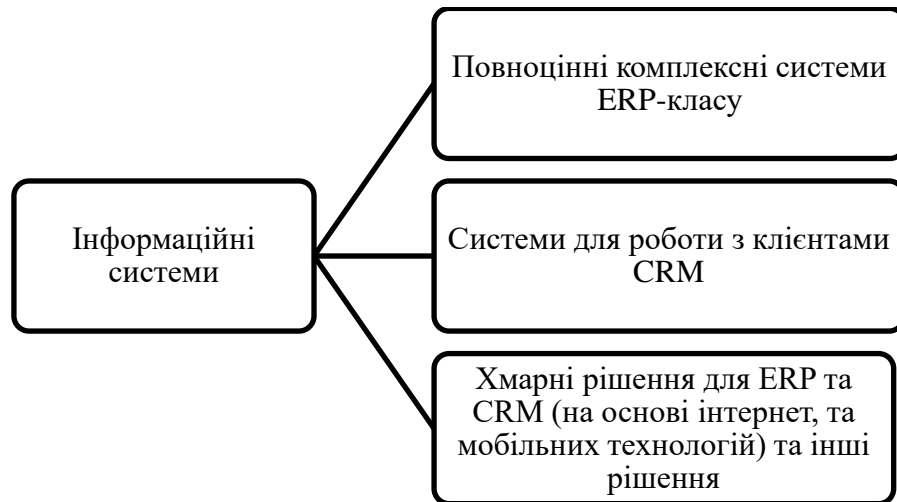


Рис. 1.3. Інформаційні системи різної функціональної можливості

Джерело: розроблено автором за [29]

Туроператори переважно використовують повноцінну інформаційну систему управління ERP-класу, оскільки мають переважно середній і великий розміри. Турфірми переважно мають невеликий розмір, вони спрямовані на роботу з клієнтами, а тому застосовують здебільшого CRM-системи. Більшість розробників програмного забезпечення для управління туристичним підприємством має в розпорядженні версії програмного забезпечення з наявністю «хмарних» рішень та мобільних додатків. Загальним для всіх туристичних підприємств є широке використання веб-сайтів для охоплення клієнтів, доступу до баз даних готелів, авіакомпаній тощо [29, с. 350].

Отже, сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, та його застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства. Індустрія туризму дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних

технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремою туристичною фірмою до глобальних комп'ютерних мереж.

Таким чином, оперативне управління туристичного підприємства має використовувати сучасні технології управління, до яких слід віднести інформаційні технології та технології Інтернету. Цифровізація всіх сфер діяльності, інноваційні технології просування послуг вимагають від туристичних підприємств впровадження сучасних Інтернет-технологій в оперативне управління, що забезпечує конкурентоспроможність туристичному підприємстві та дозволяє розвиватись, або в гіршому випадку просто втриматись на туристичному ринку.

### **1.3. Зарубіжна та вітчизняний досвід впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства**

Активне поширення інтернет-технологій у світі в умовах глобалізації та інтеграції призводить до еволюції бізнес-процесів у багатьох галузях господарства. Особливо сильний вплив Інтернет надає на найбільш динамічні сфери діяльності, засновані на обміні актуальною інформацією та територіальною роз'єднаністю покупця, продавця та виробника послуг (товарів), такі як банківська діяльність, туристичний бізнес та міжнародна торгівля [8, с. 66].

Протягом останніх 15 років системи онлайн-бронювання туристичних послуг планомірно витісняють старі канали комунікації між виробником, продавцем та споживачем турпродукту, такі як факсимільні повідомлення та телефонний зв'язок [44, с. 138]. Змінюється також і система продажу туристичних підприємств: алгоритмів особистих продажів в офісах та безпосереднім контактам менеджера-консультанта туристичної агенції з клієнтом приходять на зміну модулі онлайн-бронювання на інтернет-сайтах туристичних компаній та віддалена підтримка.

У другому десятилітті ХХІ ст. все більшої актуальності набувають нові технології реалізації туристичних послуг, і насамперед інтернет-технології. На жаль, маркетингові можливості Інтернету підприємствами сфери туризму та гостинності в Україні використовуються не повною мірою [43, с. 11]. У цей час всі розвинені країни повноцінно користуються маркетинговими можливостями цієї мережі.

Таким чином, швидкі, надійні комунікації у глобальній світовій мережі дозволяють у перспективі проводити просування туристичного продукту з більшою ефективністю. Сучасні технології змінюють сам процес комунікації (VOIP-телефонія, соціальні мережі, чати тощо) та продаж туристичних послуг. Повсюдне впровадження технологій онлайн-бронювання, безготівкових оплат туристичних послуг та отримання актуальної інформації через інтернет-канали є основною тенденцією розвитку туристичного бізнесу на початку ХХІ ст.

Однак, незважаючи на те, що інформатизація туристичних компаній є одним із пріоритетів програм розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, ефективність використання інформаційних технологій у туристичних агентствах залишає бажати кращого. Ринок туризму перенасичений компаніями-агентствами, але не всі можуть собі дозволити створити сайт. Цілком логічним рішенням було б використовувати соціальні мережі як тимчасову бюджетну заміну сайту для комунікації з потенційними клієнтами, проте не всі компанії вдаються до такого методу. Ті компанії, які мають власний веб-сайт, не завжди можуть розкрити його потенціал. До цього призвело усталене переконання власників туристичних компаній про те, що ніщо не може замінити спілкування клієнта з менеджером з туризму. Дійсно, це так, проте не можна недооцінювати важливість використання інформаційних технологій, особливо з урахуванням ситуації, що склалася на ринку туризму, в якій найменша перевага дозволяє компанії обійти конкурентів і залишитися на плаву.

Ключовими тенденціями розвитку інтернет-маркетингу в Україні є зростання домінування в структурі інтернет-маркетингу банерної та контекстної реклами та зниження частки в структурі PR-новин. Порівняно новими напрямками для інтернет-маркетингу є мобільна та відеореклама, частка яких щорічно зростає. У цьому контексті слід розглянути можливості використання деяких інструментів просування туристичних фірм в Інтернеті.

Основні засоби просування в інтернет-рекламі туристичних підприємств представлені на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Основні засоби просування в мережі Інтернет туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором за [33]

Розглядаючи основні засоби просування в мережі Інтернет туристичних підприємств, слід їм додати коротку характеристику.

SEO (search engine optimization) – є одним із сучасних інструментів маркетингової кампанії туристичної фірми в інтернеті, що служить для просування інтернет-сайту компанії у пошукових системах.

Контекстна реклама – відображення реклами в пошукових системах набору ключових слів. Медійна реклама – банерна та тизерна реклама на інтернет-сайтах та туристичних порталах. Використання контекстної реклами у туризмі вважається досить перспективним інструментом просування. Переваги та недоліки контекстної реклами в мережі Інтернет представлені у табл. 1.1. Широкі можливості контекстної реклами дозволяють впливати на

цільову аудиторію, максимально задовольняючи її запити у пошуку, проте через дорожнечу вона підходить для короткострокової рекламної кампанії.

*Таблиця 1.1*

### **Переваги та недоліки контекстної реклами у мережі Інтернет**

Переваги	Недоліки
миттєвий результат при впровадженні	необхідно максимально точно визначити ключові слова
низькі витрати на розробку рекламної стратегії	потрібне постійне геотаргетування запитів та ключових слів
оперативне управління рекламною кампанією	потрібне оперативне уточнення часу та цільової аудиторії під конкретний запит
багатофункціональне таргетування по часу, цільової аудиторії та регіонів	–
можливість прогнозування витрат на контекстну рекламу за рахунок прозорості тарифів та цін на рекламу та переходи на сайт	–

Джерело: розроблено автором за [33]

Існує кілька платформ для розміщення контекстної реклами, але найпопулярнішими є Google AdWords. Так, Google AdWords спрямований на більш досвідчених користувачів, оскільки його налаштування та функціональні можливості потребують відмінних знань продукту та професіоналізму [33].

Основна перевага контекстної реклами полягає у можливості таргетування. Таргетинг є механізм, що дозволяє виділити з широкої аудиторії цільову, яка задовольняє заданим критеріям. Різновиди націлення представлені на рис. 1.5. Особливою популярністю користується в даний час поведінкове націлення (вірусне націлення), який дозволяє показувати рекламу з максимальним урахуванням індивідуальних інтересів користувачів на сайтах (рекламна система аналізує дані про пошукові запити та переглянуті сторінки з IP-адреси користувача і на основі аналізу показує необхідну рекламу). Правильно налаштоване націлення контекстної реклами дозволяє підвищити лояльність клієнтів, збільшити конверсію та раціональніше витратити рекламний бюджет за рахунок адресних продажів.



Рис. 1.5. Різновиди таргетингу [33; 31; 32]

Важливим фактором успішної контекстної реклами є також місце показу оголошення. Найефективнішим місцем показу оголошення є розміщення контексту пошукової видачі, де концентрується до 90% трафіку від оголошень. Пошукова видача складається з 3 блоків:

- спеціальне розміщення (розміщення у першій трійці оголошень);
- гарантовані покази (розміщення на першій сторінці пошукової видачі);
- динамічні покази (розміщення на другій та наступних сторінках пошукової видачі).

Причому основним показником якості оголошень є клікабельність (CTR), яка розраховується як відсоткове співвідношення кількості кліків та показів. На підставі CTR визначається місце показу оголошення та формується ціна за клік. Медійна реклама користується завидною популярністю у туристичних підприємств. Основними інструментами медійної реклами є інтернет-банери та тизери (текстографічні блоки). Банер є статичним або динамічним зображенням рекламного характеру для залучення потенційних клієнтів, що є посиланням на сайт-першоджерело інформації.

Різновид інтернет-банерів представлений на рис. 1.6. Технології Flash і Java дозволяють створювати рекламні банери з різними анімаційними

ефектами та звуковим супроводом, що підвищує їх атрактивність та запам'ятовуваність як рекламного носія.

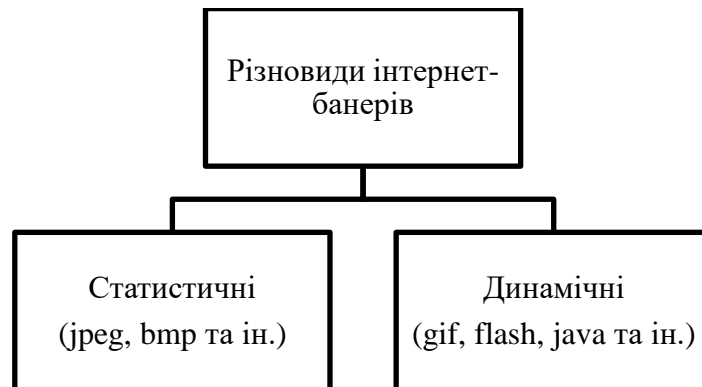


Рис. 1.6. Різновидності Інтернет-банерів

Джерело: розроблено автором за [30; 31; 32]

До переваг банерної реклами у туризмі слід віднести: швидкість початку роботи та моментальну віддачу; оперативну керованість; спрямованість на конкретну цільову аудиторію.

Ефективність банерної реклами туристичного підприємства залежить від наступних факторів: статичність банера (ключова інформація на банері повинна відображатися постійно), конкретизація інформації на банері (вказівка цін та конкретної інформації позитивно позначається на клікабельності банера), простота виконання (надлишок) інформації, строкатість кольорів та ефектів відлякують або дратують відвідувачів сайту), контекстність банера (відповідність банера розділу або місцю, де він розміщується), інтерактивність банера (метою банера є запрошення користувачів до спілкування та консультації). Встановлення спеціального скрипту (лічильника показів) на сайт дозволяє контролювати показ банерів. Важливу роль ефективності банерної реклами грає ротація банера. Ротація дозволяє розміщувати один або кілька банерів у певному блоці сторінки, що циклічно змінюються при кожному її перезавантаженні. Виділяють два види ротації:

Ефективність банерної та тизерної реклами турфірми повністю залежить від правильності вибору інтернет-майданчика. Туристичні підприємства вважають за краще розміщувати рекламні банери на власних інтернет-майданчиках, проте такий вибір не завжди буває обґрунтованим. Одним із важливих показників ефективності роботи сайту є кількість унікальних відвідувачів, що показує кількість холодних контактів із клієнтами. Проте більшість туристичних фірм, крім великих туроператорів і оптових турагентів, не можуть забезпечити інтерес до своєї фірми у вигляді банерної реклами на сайті.

Висока насиченість туристичного ринку пропозицією призвела до необхідності пошуку ефективних шляхів просування фірми. Одним із таких шляхів просування є розміщення медійної реклами на спеціалізованих інтернет-майданчиках (туристичних порталах). Спеціалізовані інтернет-майданчики значною мірою спрощують пошук інформації щодо туристичних фірм та пропонованого турпродукту. Сьогодні діє кілька великих туристичних порталів, що надають послуги та інформаційну підтримку туристичним фірмам.

Вищеперелічені інструменти та технології просування турфірми займають чільну роль в інтернет-маркетингу, проте поступово поступаються місцем інноваційним технологіям. Зокрема, багато дослідників SMM-маркетингу дотримуються тих позицій, що конверсія від соціальних мереж набагато вища, ніж від інших засобів інтернет-маркетингу. Однак роль соціальних мереж значною мірою перебільшена. Одним з важливих індикаторів, що характеризують відгук аудиторії реклами, є глибина переглядів візитерів. Згідно з дослідженнями міжнародного рекламного агентства Monetate, глибина переглядів візитерів по email та пошукових системах становить 9,02, у той час як у соціальних мереж – 4,6. У багато в чому це пояснюється певною недовірою з боку інтернет-користувачів до соціальних мереж як до надійних та достовірних джерел інформації [8, с. 242]. Дане судження підтверджує той факт, що відсоток покупок через

переходи в пошукових системах у 3 рази вищий, ніж відсоток покупок у соціальних мережах. З'явилася можливість реалізації товарів та послуг за допомогою сервісів у соціальних мережах значно збільшила частку продажів, проте її рівень становить 1,55%. Однак слід зазначити, що використання мобільних сервісів і спеціальних додатків для здійснення покупок є в даний час напрямком рітейлу, що найбільш динамічно розвивається.

Відеореклама також є одним з найпоширеніших і найпопулярніших видів інтернет-реклами, і в той же час одним із найдорожчих. Прогнозовані показники розвитку даного сегмента у структурі інтернет-реклами дозволяють судити про перспективність розвитку відеореклами: у 2010 р. частка відеореклами становила менше 0,1%, у 2014 р. становила 2%, у 2016 р. – 8%, а до 2020 р. частка відеореклами прогнозується на рівні 10%. Високі темпи зростання ринку відеореклами можуть бути обґрунтовані появою відеомайданчиків з функцією таргетування реклами на білоруську аудиторію, високою ступенем залучення людей та інтерактивності відеореклами [1].

Найпоширенішим видом відеореклами є телевізійна реклама. Однак великі туристичні компанії вдаються не тільки до реклами на телебаченні, але й до створення власних каналів на популярних відеоресурсах, таких як Youtube, Vimeo та інші. Дані відеоресурси надають можливість безкоштовно завантажувати, зберігати та компонувати інформацію та відео. Ефективність реклами на відеоресурсах найчастіше визначається кількістю переглядів відео, що відображається у статистиці ролика. Однак сучасні технології інтернет-маркетингу та аналітики (наприклад, YouTube Analytics) дають можливість докладно дослідити поведінку передплатників каналу за допомогою оцінки залучення аудиторії та кількості ефективних переглядів.

Кількість ефективних переглядів ролика на відеоресурсі може обчислюватися як добуток цільових переглядів та середньої тривалості перегляду ролика. Для більш докладного аналізу використовуються налаштування демографічного геотаргетингу. Оцінка залучення аудиторії дає уявлення про активність користувачів на відео ресурсі (коментарі, лайки,

посилання, ретвіти тощо). Показник залучення аудиторії дорівнює процентному співвідношенню кількості активностей користувача в соцмережах до кількості переглядів. YouTube Analytics дозволяє також проаналізувати статистику посилань, публікацій та вбудовування відео у зовнішні веб-сайти та канали YouTube. Даний вид аналізу призначений з метою оцінки характеру згадки ролика аудиторією (негативний чи позитивний).

Високий ступінь візуалізації та інтерактивності інформації є головними критеріями ефективного розвитку та впровадження відеореклами у діяльність туристичних підприємств. Розробка відеопрезентацій, демонстраційних рекламних роликів, вебінарів та навчальних фільмів дозволяє забезпечити високі показники залучення інтернетаудиторії до інформаційного забезпечення діяльності туристичної фірми.

Аналіз зарубіжного досвіду показує, що на базі хмарного рішення серед тур агенцій та туристичних операторів найбільшого поширення набули наступні ERP-системи: SAP Business One, Oracle E-Business Suite, Microsoft Dynamics, ERP.travel, CRM OneBox, CRM SalesDrive, MoiTuristy.ua турагенція, Bitrix24 та інші. Більшість з них також мають мобільний додаток, зокрема це SAP Business One, Oracle E-Business Suite, Microsoft Dynamics, CRM OneBox та Bitrix24 [29, с. 351]. Туроператори переважно використовують повноцінну інформаційну систему управління ERP-класу, оскільки мають переважно середній і великий розміри. Турфірми переважно мають невеликий розмір, вони спрямовані на роботу з клієнтами, а тому застосовують здебільшого CRM-системи.

Загальним для всіх туристичних підприємств слід вважати широке використання веб-сайтів для охоплення клієнтів, доступу до баз даних готелів, авіакомпаній тощо.

## Висновки до розділу 1

Туристський бізнес, будучи однією з найдинамічніших сфер економіки, є високо насиченою інформаційною галуззю. Іншими словами, збір, зберігання, обробка та передача актуальної інформації є найважливішою та необхідною умовою функціонування будь-якого туристичного підприємства. Успіх бізнесу деяких галузей економіки безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. У зв'язку з цим успішний розвиток туристського бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як галузі створення турпродукту, і його просування ринку послуг.

Сучасні Інтернет-технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, та його застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства. В системі оперативного управління туристичним підприємством використання Internet-технологій мають великі перспективи. Світовою практикою давно доведено ефективність інтернет-торгівлі туристичними послугами. У силу специфіки локального ринку в Україні спостерігається деяке відставання від світових лідерів онлайн-бронювання, але воно успішно скорочується українськими туристичними компаніями та засобами розміщення. У рамках просування туристичних послуг в Інтернеті українським підприємствам доцільно використати світовий досвід та накопичені глобальними лідерами галузі знання.

Щодо використання інформаційних систем управління виявлено чинники які визначають конкретну інформаційну систему туристичного підприємства, серед яких місце підприємства в процесі доведення та продажу туристичного продукту (туроператор або турфірма), розмір туристичного підприємства (великі, середні, малі), сфера туризму, сегмент ринку туристичного підприємства, поведінка потенційних споживачів та їх уподобання тощо. Ринок програмного забезпечення пропонує для

туристичних підприємств інформаційні системи управління туристичним підприємством на основі ERP- та CRM-рішення, а також їх гібриди (рішення для комп'ютерів та мобільних пристроїв, «хмарні» рішення). Особливість використання інформаційних систем управління туристичним підприємством полягає у тому, що вони функціонують у тісному зв'язку з веб-сайтом туристичного підприємства, який має зв'язок із зовнішніми глобальними базами даних, які необхідні для роботи підприємства та управління ним.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

### 2.1. Загальна характеристика підприємства «Join UP!»

На ринку туристичних послуг функціонує безліч учасників: туристичні фірми, туристичні оператори, туристичні агентства.

Туристичний оператор є виробником туристичного продукту. Туристичний оператор самостійно виробляє цей самий туристичний продукт: визначає маршрут туру та час, укладає договори з усіма особами, що становлять ланки туристичного ланцюжка – перевізниками, готелями, ресторанами, екскурсводами тощо. За формою власності може бути лише юридичною особою з певним капіталом та певними зобов'язаннями перед клієнтами. Саме туристичний оператор відповідає за якість надання туристичних послуг. Також оператор має можливість грати і в ролі агента по відношенню до туристичних продуктів інших операторів. Тому під час укладання договору надання туристичних послуг дуже важливо знати – хто є оператором у цьому напрямі, тобто, з кого можна запитувати. І якщо ви маєте справу з туристичним агентством, то обов'язково потрібно дізнатися, чи укладено офіційний договір у оператора з цим агентством і які гарантії вони надають.

Український туроператор «Join UP!» працює на ринку туристичних послуг з 2013 року.

Місія туроператора «Join UP!» – задоволення бажань клієнта у сфері туристичних послуг.

Мета туроператора: отримання прибутку, досягнення довгострокового співробітництва з кожним клієнтом, який звернувся до підприємства.

Пріоритети:

- 1) широкий спектр наданих турів та послуг;
- 2) спеціалізація на преміальних турах до Європи, Тайланду тощо;

- 3) високий професіоналізм працівників;
- 4) гнучкий підбір турів, відповідь усім вимогам клієнтів;
- 5) заслужена лояльність клієнтів.

Туристичний оператор має передбачений законодавством пакет установчих документів – статут, сформований капітал, який при створенні підприємства став для туристичного оператора початковою майновою базою. Як юридична особа туроператор «Join UP!» має свідоцтво про державну реєстрацію. В табл. 2.1 представлено загальну характеристику туристичного підприємства – туроператора «Join UP!».

Таблиця 2.1

### Загальна характеристика туристичного оператора «Join UP!»

Організаційно правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Скорочена назва	«Join UP!»
КОД ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013р.
Адреса	м. Київ, Харківське шосе, 3
Форма власності	недержавна
Розмір статного капіталу	72 671 000 грн.
Вид діяльності	79.12 Діяльність туристичних операторів

Джерело: Складено автором за даними [9]

Головне завдання, яке ставить перед собою підприємство – забезпечити якомога більшій кількості туристів можливість відпочити цікаво, комфортно і недорого. Такий підхід сприяє розвитку компанії, збільшенню числа лояльних клієнтів, розширенню партнерських зв'язків. Підбір туру менеджерами турагентства завжди відбувається з урахуванням потреб і побажань клієнта. Туроператор діє на підставі ліцензії (Додаток А).

Компанія пропонує співпрацю за франшизою. Франшиза дає такі переваги, як:

- 1) Підтримка керуючої компанії.
- 2) Впізнаваний бренд.
- 3) SMM просування.
- 4) Навчання персоналу.

5) Вигідні умови співпраці.

б) Налагоджені контакти з перевізниками та мережами готелів.

Негативна особливість роботи в тому, що необхідно діяти в межах чітких рамок. Кожну зміну слід узгоджувати з головною організацією. З іншого боку, це позитивною особливістю, оскільки знижуються ризики невдач, досвідченіші колеги можуть вказати на помилки ще до прийняття рішень.

«Join UP!» розробляє самостійно тури і співпрацює з іншими туристичними операторами України та країн Європи. У такому випадку комісія підприємства становить 10% щодо продажу туру. «Join UP!» спеціалізується декількох видах туру (рис. 2.1).

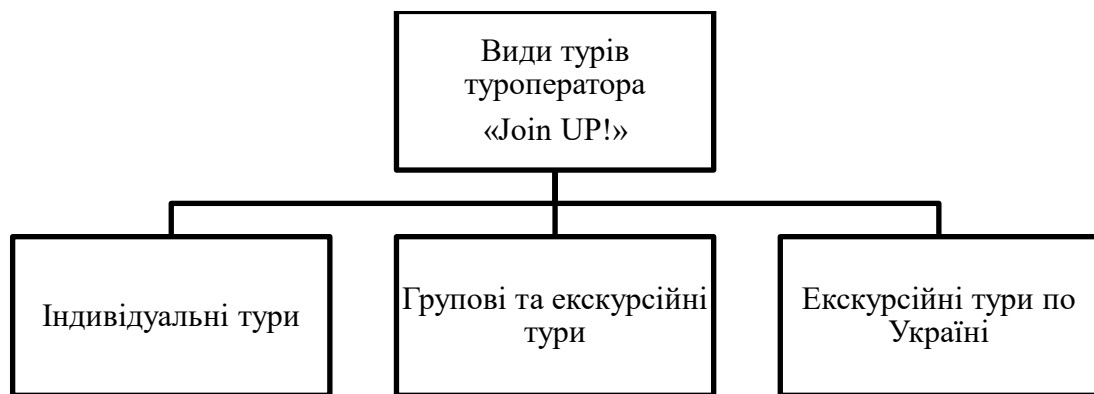


Рис. 2.1. Види турів туроператора «Join UP!»

Джерело: складено автором за даними [24]

Країни, в які підприємство надає тури, представлено в Додатку Б, зокрема це: Австрія, Албанія, Андора, Болгарія, Туреччина, країни Європи, Азії, Сходу тощо. Особливою популярністю користуються гарячі тури. Знижки бувають не тільки на гарячі путівки, компанія часто пропонує акції на авіаквитки, розміщення в готелях, дарує екскурсії. Пошук туру від «Join UP!» доступний онлайн на сайті, на якому регулярно оновлюється інформація про акції та нові напрямки від оператора.

## 2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства «Join UP!»

Внутрішнє середовище туристичного підприємства характеризується організаційною структурою, корпоративною культурою, системою управління персоналом, фінансами тощо. Для аналізу організаційної структури управління туристичного підприємства «Join UP!» на рис. 2.2 представлено графічну схему структури управління досліджуваного підприємства.

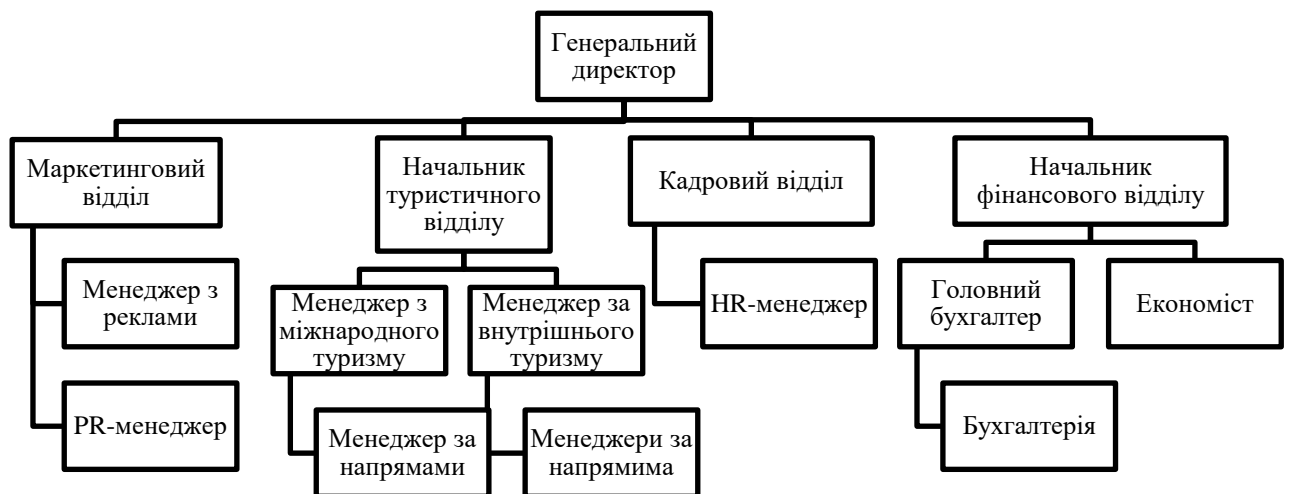


Рис. 2.2. Організаційна структура туроператора «Join UP!»

Джерело: складено автором

Туроператор «Join UP!» має лінійно-функціональну структуру управління, яка побудована за ієрархічним принципом. В ієрархічній організаційній структурі співробітники розподіляються за групами, причому кожен співробітник має свого керівника. Угрупування проводиться на основі декількох факторів:

1) Функція: співробітники групуються відповідно до функції, яку вони виконують.

2) Географія: співробітники групуються на основі їхнього регіону в середині країни.

3) Турпродукт: компанія надає багато видів турпродуктів та пропонує різні послуги, її оргструктура згрупована відповідно до продукту чи послуги.

Переваги цієї організаційної структури підтверджується напрямком діяльності підприємства, тобто масовий продажі турів і великі витрати операційної діяльності.

Проаналізовано діяльність відокремлених структурних підрозділів туроператора «Join UP!» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Відокремлені структурні підрозділи туроператора «Join UP!»

Структурна одиниця	Основні напрямки діяльності
Управлінський апарат (Генеральний директор)	Загальне керування та координування діяльності підприємства. Здійснення основних функцій управління: планування, організування, мотивація, контроль.
Маркетинговий відділу (начальник відділу)	Розробка турів. Оцінка зовнішнього маркетингового середовища. Проведення маркетингового дослідження. зв'язки з громадськістю. Розробка комунікаційної політики з клієнтами.
Туристичний відділ (начальник туристичного відділу)	Керівництво та координація продажів турів. Спілкування з клієнтами. Розвиток франчайзингової мережі туроператора.
Кадровий відділ (начальник відділу, HR-менеджер)	Розробка мотиваційної програми для персоналу. Облік кадрів, кадрова документація, кадрова звітність.
Фінансовий відділ (начальник фінансового відділу)	Керівництво та координація обліку, складання податкової та статистичної звітності. Внутрішньогосподарський аналіз та контроль.

Джерело: складено автором

Відокремлені підрозділи підприємства складають 5 одиниць. сновні напрями діяльності структурних одиниць та функціональні обов'язки основних керівних ланок сформовані та побудовані у відповідності до основного та допоміжних бізнес-процесів туроператора «Join UP!».

Таким чином, управління туроператора «Join UP!» побудовано таким чином, що можна забезпечити взаємозв'язок усіх відносин на різних

підсистемах організації, а також ефективно використовувати матеріальні та трудові ресурси. Директор «Join UP!» організує ефективну роботу з формування та продажу турів, також несе всю відповідальність за діяльність та стан туроператора у цілому. Директор представляє компанію в різних організаціях, розпоряджається технічною та матеріальною базою, укладає договори та видає накази відповідно до статуту та його повноважень. Кожен працівник туроператора «Join UP!» знає свої права та обов'язки і виконує покладені на них функції. Для кожної посади діє посадова інструкція. У цілому нині організаційна структура для досліджуваного підприємства «Join UP!» вважається оптимальною, оскільки апарат управління виконує рутинні, часто повторювані функції і завдання, що рідко змінюються.

Аналіз організаційної структури управління туроператора «Join UP!» за принципами управління представлений в таблиці 2.3.

*Таблиця 2.3*

**Аналіз існуючої організаційної структури туристичного оператора  
«Join UP!»**

Принцип побудови організації	Характеристика структури
Принцип єдиноначальності	Єдиноначальність дотримується: працівники відділів підкоряються безпосередньо начальникам відділів, які у свою чергу підпорядковані директору
Принцип системного підходу	Дана структура забезпечує повну сукупність управлінських рішень, які сприяють реалізації цілей підприємства
Принцип керованості	Число підлеглих у відділах не перевищує 6 чоловік, отже, принцип керованості дотримується
Принцип адаптації	Адаптаційність достатньо висока, тому що існує система поточного спостереження за ринковою ситуацією
Горизонтальні зв'язки	Сильні. Встановлено статус кожного відділу (Положення про відділи) і визначена схема документообігу, здійснено розподіл обов'язків та повноважень, визначено функціонал працівників відділів
Вертикальні зв'язки	Сильні

Джерело: складено автором

Отже, зроблено висновок, що структура управління на підприємстві використовується раціонально. Будь-які зміни по всіх структурних

підрозділах відбуваються плавно, отже, туроператора «Join UP!» успішно функціонує. Основні показники підприємства, що розраховано за даними Додатку Б, представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка основних економічних показників туроператора «Join UP!» за 2021-2022 рр.**

Показник	Роки		Відхилення	
	2021	2022	тис. грн.	у %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	34265	7196	-27069	-79,00
Кількість наданих турс-днів, турс-дні	20501	4691	-15810	-77,12
Чистий фінансовий результат (прибуток, збиток), тис. грн.	-69858	-123229	-53371	76,40
Фонд оплати праці, тис. грн.	26012	24443	-1569	- 6,03
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	124	89	-35	-28,23
Середня місячна заробітна плата на 1 працівника, грн.	17481	22887	5406	30,92

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Чистий дохід (виручка) туристичного оператора у 2022 р. склав 7196 тис. грн., що на 27069 тис. грн. або на 79% менше, ніж в 2021 році (рис. 2.3).

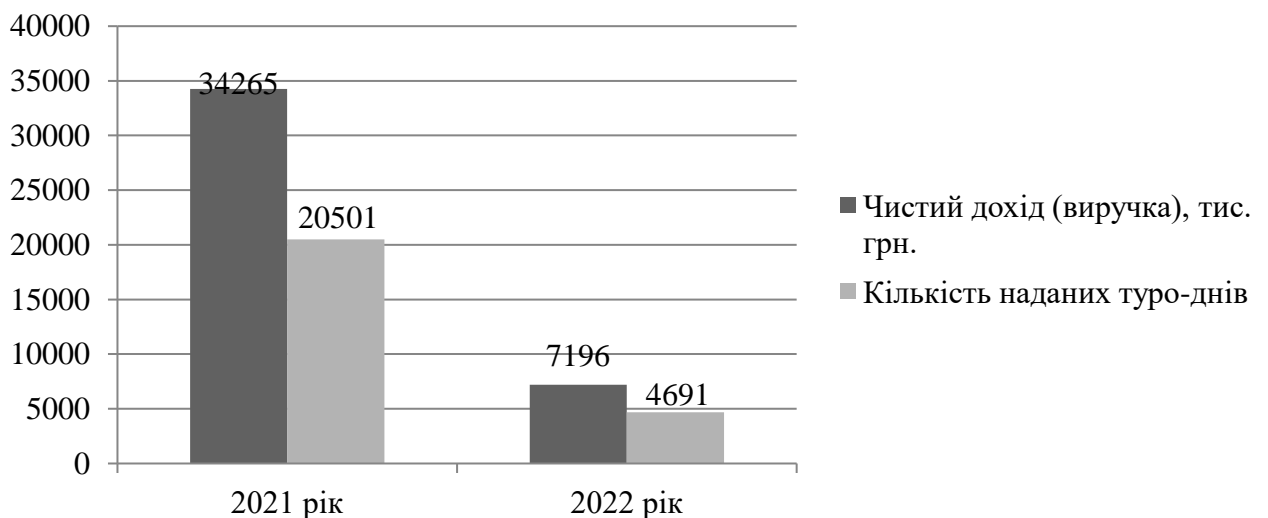


Рис. 2.3. Результати продажу турів туроператора «Join UP!» у 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Зменшенню виручки сприяло зменшення кількості реалізованих турс-днів – на 15810 турс-днів або на 77,12% від попереднього року, що

обумовлено несприятливими умовами ведення бізнесу через повномасштабне вторгнення росії. У 2022 р. підприємство отримало від’ємний чистий фінансовий результат – чистий збиток склав 123229 тис. грн., що на 53371 тис. грн. більше, ніж у 2021 р. Збиток 2022 року обумовлено негативним впливом факторів зовнішнього середовища: через повномасштабне вторгнення більшість підприємств туристичної галузі вимушено призупини свою діяльність, з країни мігрувало велика кількість громадян на у першому півріччі 2022 року, тому розвиток туристичної галузі був зупинений.

Фонд оплати праці у 2022 р. зменшився на 1569 тис. грн., що на 6,03% менше за величину 2021 року, що показано на рис. 2.3.

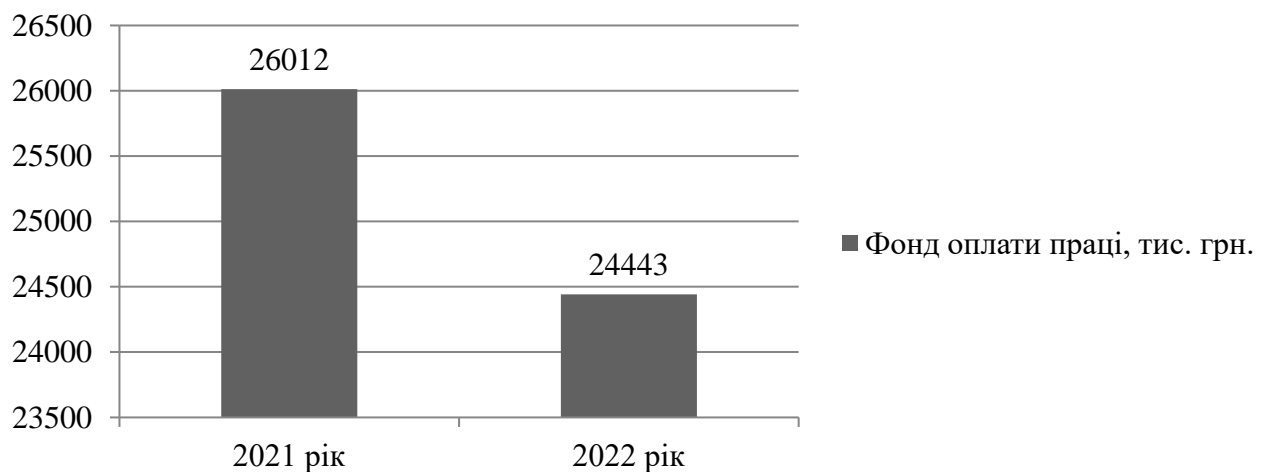


Рис. 2.4. Фонд оплати праці туроператора «Join UP!» у 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Зменшення фонду оплати праці у 2022 році обумовлено зменшенням середньомісячної заробітної плати на 1 працівника. Чисельність персоналу підприємства у 2022 р. склала 89 осіб, що на 35 осіб менше від 2021 року (певна кількість працівників звільнилась за власним бажанням та виїхала з країни). Заробітна плата на 1 працівника склала 22887 грн. на місяць, що на 5406 грн. більше від 2021 року, що показано на рис. 2.5. За рахунок зменшення чисельності персоналу було досягнуто зростання середньомісячної заробітної плати на 1 працівника.

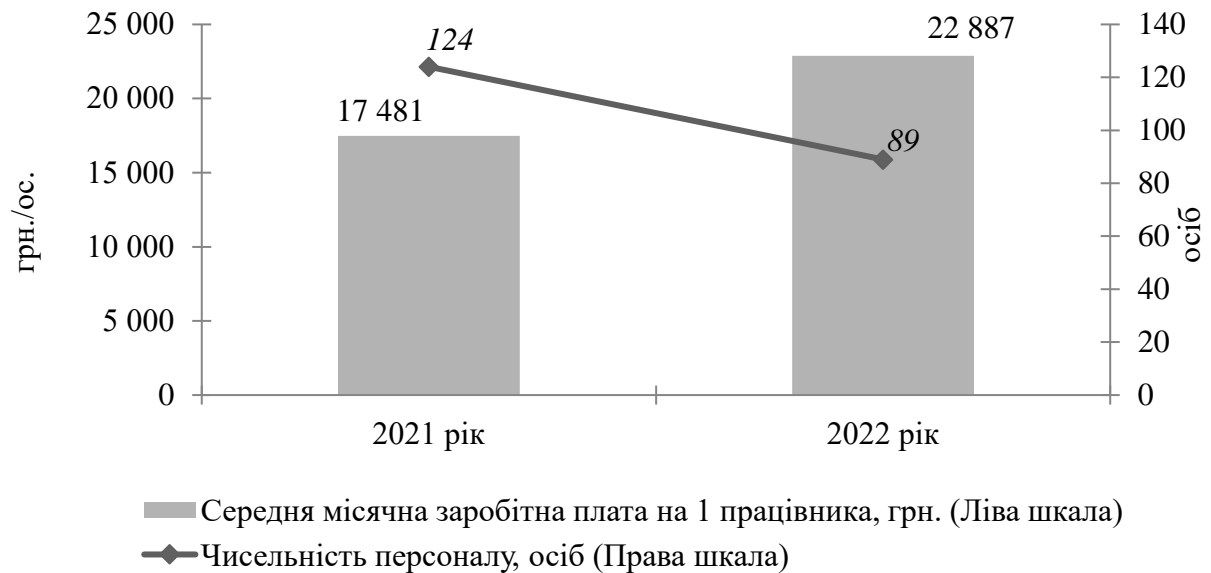


Рис. 2.5. Чисельність на середньомісячна заробітна плата туроператора «Join UP!» у 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Через зменшення чисельності працівників на 35 осіб було досягнуто зростання середньомісячної заробітної плати на 1 працівника.

Здійснено аналіз кадрового потенціалу досліджуваного підприємства

Таблиця 2.5

#### Аналіз кадрового потенціалу «Join UP!» за 2021-2022 рр.

Показники	2021	2022	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників на початок року	131	124	-7	-5,34
Звільнено	13	41	28	215,38
Прийнято	6	6	0	0,00
Чисельність працівників на кінець року	124	89	-35	-28,23
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,10	0,33	0,23	x
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	0,05	0,05	0,00	x
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	0,10	0,33	0,23	x

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

У 2021 році було звільнено 13 осіб, що на 28 менше, ніж у 2022 році. Чисельність працівників на початок 2022 року склала 124 особи, на кінець – 89 осіб. відбулось звільнення 41 особи. Показники руху показано на рис. 2.6.

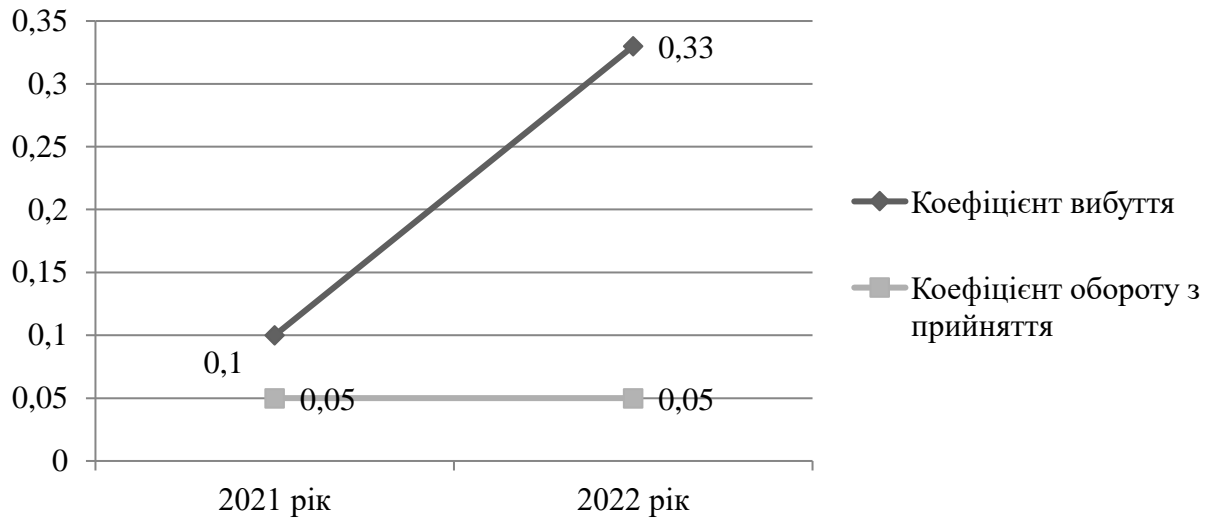


Рис. 2.6. Показники обороту персоналу туроператора «Join UP!» у 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Коефіцієнт вибуття у 2022 році зростає на 0,23. Протягом 2022 року звільнилось більше, ніж у 2021 році.

Таким чином, на підприємстві відбулись негативні зміни. Так, чисельність персоналу скоротилась у зв'язку звільненням персоналу за власним бажанням та вимушеною міграцією в країни Європи.

За проведеною оцінкою динаміки основних показників встановлено, що у 2022 році підприємство погіршило свою діяльність, що відображається на зменшенні чистого доходу (виручки) від реалізації, скороченні кількості наданих туро-днів та скороченню чисельності персоналу.

У 2022 р. на підприємство негативно вплинули фактори зовнішнього середовища. Погіршення кон'юнктури ринку відбулось у зв'язку із військовою агресією на території України. Потреби українських громадян у відпочинку та у туристичній діяльності значно скоротились.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства «Join UP!»

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати необхідно занести до таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

#### Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Імідж України на світовій арені як туристичної країни	10
	1.2. Глобалізація туризму	8
	1.3. Вектори геополітики	8
2. Політична	2.1. Визначеність і послідовність у зовнішній та внутрішній політиці України.	8
	2.2. Програми розвитку туризму в Україні.	5
	2.3 Повномасштабне вторгнення та війна на території України	10
3. Економічна	3.1. Концентрація власності в туристичній області	8
	3.2. Інвестиції в туристичну галузь	8
	3.3. Зниження платоспроможності населення для внутрішнього туризму	10
4. Соціально демографічна	4.1. Орієнтація на якість, якісний продукт	9
	4.2. Конкуренція на ринку	9
5. Технологічні	5.1. Використання інноваційних розробок турпродуктів	8
	5.2. Використання сучасних Інтернет-технологій	9
	5.3. Інформатизація та діджиталізація сфери туризму	9
6. Екологічна	6.1. Екологічні проблеми відповідно до реалій бойових дій	10
	6.2. Конкуренція на ринку сільського та екологічного туризму	9

Джерело: складено автором

Щодо кожного фактору слід зазначити наступне.

Наявність природних та рукотворних пам'яток і навіть створення туристичної інфраструктури не гарантує країні, місту та будь-якій іншій

територіальній освіті популярність у туристів. Найчастіше вирішальним чинником у розвиток в'їзного туризму є імідж, сформований у зовнішньої аудиторії про цю територію. Більше того, імідж впливає на сприйняття туристами якості та задоволеності від цього напряму та на їхню готовність повернутися та рекомендувати цю дестинацію [1, с. 19]. Імідж – сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу сильно емоційно забарвлений образ чогось чи когось [12, с. 52]. Туристська дестинація – це територія, яку турист вибирає відвідування і проводить там якийсь час, територія, де відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристичною інфраструктурою [2, с. 139]. Тому при плануванні стратегії розвитку туризму країни уже важливо розуміти який імідж про країну складається у цільовій аудиторії в цілому, і, у разі потреби, вживати заходів щодо його коригування. Імідж України на світовій арені як туристичної країни оцінено на 10 балів за 10-ти бальною школою. У зв'язку із веденням війни імідж України значно погіршився.

У сучасне століття глобалізації туризм стає дедалі важливішим сектором економіки багатьом країн. Розвиток авіації, залізничного та автомобільного сполучення дозволяє розвивати туризм навіть у найвіддаленіших і важкодоступних куточках планети.

Туризм як соціально-економічна діяльність глибоко впроваджена у взаємодію між суспільством та геопростором, що робить його реальним інструментом для досягнення геополітичного впливу. Зростанню його геополітичної ваги у планетарному масштабі постійно сприяють «дітища» глобалізації, такі як лібералізація ринкових відносин, відкриття кордонів, дерегуляція систем зв'язку, керування інформацією. Усі ці суспільні процеси є прямим відображенням його експансивної сутності. У функціональному порядку туризм є досить складним явищем, що має можливість істотно впливати на багато інших суспільних сфер: політику, економіку, культуру та екологію. Цей вплив найчастіше здійснюється просуванням економічних активів та інформаційних потоків у просторі, у тому числі просуванням та

зростанням впливу туристських суб'єктів у ньому. У соціальному плані, шляхом введення деяких споживчих моделей та тенденцій, туризм посилює фактор геокультури. У ролі основних суб'єктів, які впливають на простір за допомогою туризму, виступають транснаціональні корпорації (ТНК), які в здебільшого базуються на розвинених країн світу. З об'єднанням туроператорської, турагентської, готельної і транспортної діяльності ТНК добуваються вертикальної інтеграції у монополії туристичної промисловості, створюючи ринкові умови, які мають дуже високий рівень регульованості. Це дозволяє їм керувати туристським попитом та пропозицією, виконуючи владні функції над простором дестинацій. Вплив глобалізації туризму на розвиток туризму України оцінено на 8 балів з 10-ти.

На розвиток туризму в Україні сприяють політичні фактори, такі як визначеність і послідовність у зовнішній та внутрішній політиці України. Визначеність і послідовність у зовнішній та внутрішній політиці України оцінено на 8 балів. Програми розвитку туризму в Україні, зокрема Прогноз розвитку України до 2023 року, окремі програми розвитку туризму в Україні та окремі програма розвитку туризму в м. Київ могли б сприяти розвитку туризму, проте за умов ведення війни дані програми не сильно сприяють розвитку туризму та оцінено у 5 балів з 10-ти. Чіткі програми та плани розвитку туризму, їх наявність, можливо у майбутньому сприятимуть розвитку туризму в країні, підвищать зацікавленість в'їзних туристів до країни тощо.

Серед економічних факторів найбільший вплив мають концентрація власності в туристичній області, інвестиції в туристичну галузь та зниження платоспроможності населення для внутрішнього туризму. Серед соціально-демографічних факторів найбільший вплив має орієнтація на якість, якісний продукт, конкуренція на ринку культурно-пізнавального туризму. Ці фактори отримали по 9 балів з 10-ти.

Серед екологічних доцільно виділити конкуренцію на ринку сільського та екологічного туризму. Все більше туристів цікавляться екологічним та

сільським туризмом, цей сектор є досить перспективним сьогодні і в майбутньому. Зміни споживчих переваг буде надалі формувати пропозицію туристичних операторів на ринку туристичних послуг. Наразі сільський туризм та екологічний туризм розвивається в тих областях, які знаходяться подалі від бойових дій (Полтавщина, Житомирщина, Волинь, Рівненщина, Прикарпаття та Закарпаття).

Серед технологічних факторів слід назвати наступні: використання інноваційних розробок турпродуктів у напрямі культурно-пізнавального туризму, використання сучасних Інтернет-технологій, інформатизація та діджиталізація сфери туризму.

Таким чином, задля збереження конкурентоспроможності фірми керівництво має завжди знати всіх можливі інновації, які пропонуються у галузі. Ці відомості доступні сьогодні з різних джерел: періодичних видань, ЗМІ, Інтернет, наукових праць тощо. Вивчення політичного середовища є необхідним тому, що воно як влада формує зовнішнє середовище компанії і високою мірою впливає на отримання першочергових ресурсів. Економічна сфера у цьому відношенні важлива для відстеження розподілу ресурсів лише на рівні держави. Споживчі переваги є соціальною компонентою. І нарешті технології. Слід зазначити, що це особливо важлива складова, тому що відставання у технологічному відношенні має дуже високу ціну у вигляді втрат позицій на ринку, зниження конкурентоспроможності та ще тяжчих наслідків.

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства здійснено оцінку в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території за 5-ти бальною шкалою (табл. 2.7).

За усередненою оцінкою досліджуване туристичне підприємства займає друге місце з середнім балом 4,38. Найбільшу оцінку отримало підприємство Apex Tour з середнім балом 4,65. Найменшу – конкурент 2 TRG із середньою оцінкою у 4,25 бали.

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	Підприємство підприємства «Join UP!»	Конкурент 1 Anex Tour	Конкурент 2 TPG
Місце розташування	5	5	4
Середній рівень завантаженості	4	5	4
Популярність серед населення	4	5	4
Рівень професіоналізму персоналу	4	5	4
Якість основних послуг	4	4	4
Асортимент додаткових послуг	4	4	5
Якість рекламних засобів	5	4	4
Цінова політика	5	5	5
Разом (або усереднена оцінка)	4,238	4,63	4,25

Джерело: складено автором

На рис. 2.6 представлено кількість відправлених громадян України на відпочинок проаналізованими туристичними підприємствами.

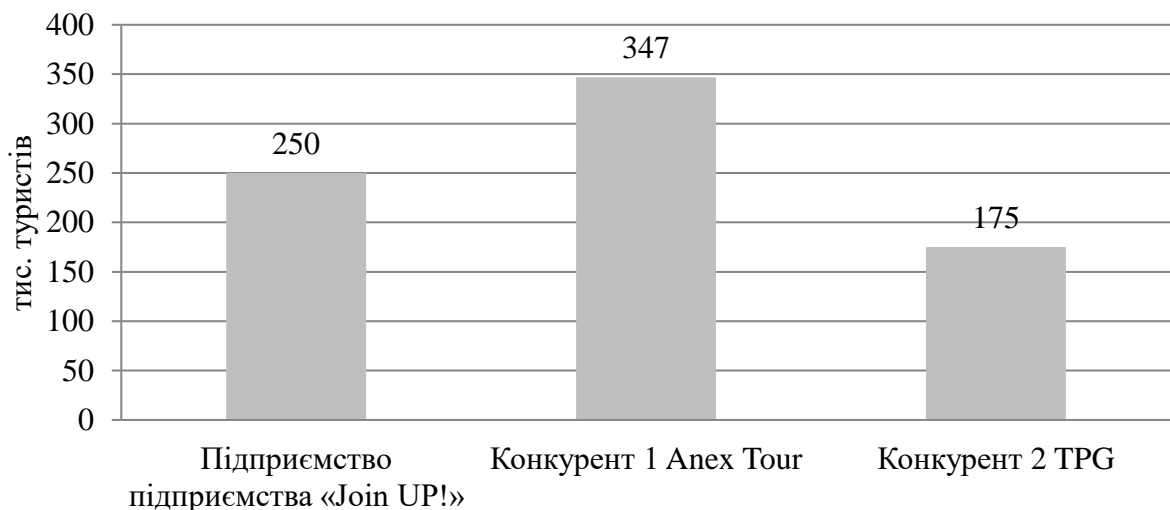


Рис. 2.7. Кількість відправлених туристичним підприємством в тури громадян України станом на 01.01.2022

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Так, до початку війни Anex Tour відправив 347 тисяч на відпочинок українців. Ссудячи з усього, найбільший зараз туроператор, який весь рік змагався за обсягами з Join UP! (багато експертів навіть вважали, що

розбіжність між компаніями буде невеликою). Anex Tour багато років був одним із «великої турецької п'ятірки» (поряд з TEZ Tour, Coral Travel, Pegas Touristik та Turtess Travel). Єдиний із цих операторів продовжує нарощувати обсяги. Свого часу цей оператор придбав авіакомпанію UTair-Україна (тепер Azur Air). Через це оператор так додав у вазі, що до нього до офісу стало важко додзвонитися. Основні напрямки – Туреччина та Єгипет, де компанія займає 40% та майже 50% сегмента відповідно [42]. Крім того, Anex Tour вийшов на Болгарію (зайняв 17,5% цього ринку) та Іспанію (47,2% усіх обсягів) за напрямом зробив саме він). Взимку також відправляв туристів до Таїланду, Іспанії, трішки до Андорри, В'єтнаму та Домінікану. Але ці напрямки у компанії були скоріше для асортименту.

Оператор Join UP! відправив в туристичні подорожі близько 250 тисяч туристів. Серед конкурентів він є найяскравіше пропіареним на багатьох напрямках туроператор, який свого часу пережив свого основного конкурента (News Travel), наростив обсяги і залишається лідером у найпопулярніших азіатських напрямках. Влітку 2021 року (до початку повномасштабного вторгнення) зайняв 12% від турецького сегменту, 19,5% - від Болгарського, успішно оперував по Чорногорії (43% усіх обсягів у цьому сегменті), Кіпру (понад 13%), Греції (14%), Іспанії (10,7%), ОАЕ (44,6%), Тунісу (5%) та Шрі-Ланці (75,5%). Взимку компанія посіла друге місце за обсягами до Єгипту (34%) та обслужила майже 36% туристів, які літали з України до Емірату [27]. Join UP! також працює з Таїландом, Індією, Ізраїлем, Іспанією та Україною.

Туристичний оператор, що набрав найменшу кількість балів у конкурентному аналізі, TRG відправив на відпочинок за кордон станом на 01.01.2022 року 175 тисяч туристів. Як і два попередні, швидко нарощує обсяги, перебігаючи дорогою решті туристичним операторам. Влітку відзначається Болгарією (21%), посів третє місце по Чорногорії (12%), перше по Кіпру (52%), друге по Греції (23,6%), оперував по Іспанії (4,1%), Еміратам (13,1%), близько 2% по Шрі-Ланці і 1% Туреччині (для асортименту). Взимку

TRG, як завжди, ставив чартер на Домінікану (зняв після новорічних свят, коли попит почав падати) і проґримів зі своїм чартером на Занзібар (новий напрямок, який уже сам собою став несподіваним). Компанія продовжувала займатися ОАЕ (38,5% обсягів), вийшла на третє місце по Єгипту (5,2%), а також оперувала за такими напрямками, як Шрі-Ланка, Таїланд, Індія, Ізраїль, Іспанія, Туреччина, Мексика, Куба, Фінляндія, Чехія та європейським гірськолижним курортам (Австрія, Андорра, Італія, Швейцарія, Болгарія, Польща, Словаччина) [27; 42].

За проведенням аналізом визначено, що досліджуваний туристичний оператор Join UP! посідає друге місце, діє в конкурентному середовищі, що спонукає керівництво винаходу конкурентних переваг для утримання частки ринку та використання сучасних технологій з метою подальшого розвитку та утриманню клієнтської бази в конкурентному середовищі.

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства використано метод SWOT-аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснено у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, просторової, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку (табл. 2.8).

В результаті формулювання SWOT-аналізу отримано проранжований список сильних та слабких сторін туроператора «Join UP!», можливостей та загроз докільля. З аналізу отриманої матриці SWOT випливає, що з розробки стратегії подальшого розвитку туроператора «Join UP!» слід використовувати всі сильні сторони. Туроператор максимально використовує свій маркетинговий та кадровий потенціал, пропонуючи різноманітні послуги у сфері туризму та стимулюючи збут. Рекомендується застосувати стратегію зниження ризиків і більш гнучкого поведінки на ринку туристичних послуг, тобто стратегію диверсифікації.

Таблиця 2.8

**Матриця SWOT туристичного підприємства Join UP!**

Можливості	Сильні сторони
1. Завоювання своєї частки ринку України та її розширення проти конкурентами. 2. Розробка стратегії маркетингу. 3. Можливість розширення діяльності та її диференціації за рахунок статусу фірми як туроператора.	1. Добре враження, що склалося про оператора у споживача. 2. Накопичений досвід роботи на ринку 3. Зручне місце розташування 4. Кваліфікований персонал. 5. Популярність імені (бренду). 6. Великий період роботи на ринку.
Загрози	Слабкі сторони
1. Наявність в одному сегменті ринку туріндустрії значного числа конкурентів. 2. Можливості появи нових конкурентів у цьому сегменті ринку. 3. Нестабільність факторів зовнішнього та внутрішнього характеру на ринку тур індустрії. 4. Стан війни; бойові дії на півдні та сході країни	1. Зниження прибутку рентабельності, відсутність необхідних фінансових ресурсів 2. Відсутність грамотної стратегії маркетингу

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

У SWOT-аналізі проводиться оцінка загроз за допомогою методу позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей (табл. 2.8).

Таблиця 2.9

**Матриця оцінки можливостей**

Сила впливу Ймовірність	Сильний вплив	Помірний вплив	Малий вплив
Висока ймовірність	- розвиток стратегії маркетингу; - застосування нової стратегії на ринку; - застосування у роботі сучасних Інтернет-технологій	—	—
Середня ймовірність	- покращення якості обслуговування клієнтів; - робота над іміджем підприємства;	—	—
Низька ймовірність	- шляхи розширення асортименту послуг за рахунок розробки інноваційних культурно-пізнавальних, сільських та екологічних турів	—	—

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.8, всі можливості туристичного оператора мають для нього велике значення і їх треба обов'язково використовувати.

Також складається матриця з метою оцінки загроз (табл. 2.10). Зверху по горизонталі мають можливі наслідки для організації, до яких може призвести реалізація загрози (руйнування, критичний стан, тяжкий стан, «легкі забиття»). Ліворуч по вертикалі відкладають ймовірність того, що загроза буде реалізована (висока, середня, низька).

Таблиця 2.10

### Матриця оцінки загроз

Сила загроз Ймовірність	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі забиття»
Висока ймовірність	–	Зростаючий конкурентний тиск	Спад економіки країни, викликаний війною	Зростаюча вимогливість споживачів та зміни у їх смаках
Середня ймовірність	–	Зростання цін на турпакети	Несприятливі зміни у темпах зростання курсах валют	Зниження платоспроможності населення
Низька ймовірність	–	–	Висока залежність від зниження попиту	–

Джерело: складено автором

Матриця показує, що найбільш небезпечними загрозами є зростання конкуренції на ринку туризму, а так само тривала економічна криза, відповідно до цього організація повинна оперативно реагувати на всі зміни у внутрішньому середовищі, вчасно вживати необхідних дій для усунення та недопущення можливих негативних наслідків.

Таким чином, SWOT-аналіз туроператора «Join UP!», показав наступні сильні сторони: має стабільно позитивне ставлення споживачів, достатній досвід на ринку різноманітних туристичних послуг, кваліфікований персонал, зручне місце розташування. Можливості: визначення та розширення власної частки ринку в туристичній сфері, розробка маркетингової стратегії, постійне розширення можливостей та послуг. Слабкі сторони: зниження прибутковості, нестача фінансування. Загрози: наявність

одному сегменті ринку туріндустрії значної частини конкурентів; можливості появи нових конкурентів у цьому сегменті ринку; нестабільність факторів зовнішнього та внутрішнього характеру на ринку туріндустрії. Дії загроз та ризиків можна мінімізувати, відкоригувавши цінову, кадрову та рекламну політику туроператора.

## **Висновки до розділу 2**

За проведенням аналізом встановлено, що за підсумками 2022 року у туристичного оператора погіршилися показники діяльності, зокрема зменшенню виручки сприяло зменшення кількості реалізованих туро-днів – на 15810 туро-днів або на 77,12% від попереднього року, що обумовлено несприятливими умовами ведення бізнесу через повномасштабне вторгнення росії. У 2022 р. підприємство отримало від’ємний чистий фінансовий результат – чистий збиток склав 123229 тис. грн. Збиток 2022 року обумовлено негативним впливом факторів зовнішнього середовища: через повномасштабне вторгнення більшість підприємств туристичної галузі вимушено призупинили свою діяльність, з країни мігрувало велика кількість громадян на у першому півріччі 2022 року, тому розвиток туристичної галузі був зупинений. Чисельність персоналу скоротилась у зв’язку звільненням персоналу за власним бажанням та вимушеною міграцією в країни Європи.

За проведенням аналізом визначено, що туристичний оператор «Join UP!» посідає друге місце серед головних конкурентів (Anex Tour та TPG); діє в конкурентному середовищі, що спонукає керівництво винаходу конкурентних переваг для утримання частки ринку та використання сучасних технологій з метою подальшого розвитку та утримання клієнтської бази в конкурентному середовищі. Визначено найбільш небезпечні загрози: зростання конкуренції на ринку туризму, тривала економічна криза.

## **РОЗДІЛ 3. INTERNET-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЇ «JOIN UP!»**

### **3.1. Internet-технології в діяльності туристичного підприємства**

Інтернет-технології – технології, які поступово та значно змінюють сучасний бізнес. Будь-якому туристичному підприємстві, у тому числі досліджуваному туристичному операторові «Join UP!», необхідно впроваджувати такі технології у свою діяльність, оскільки досвід багатьох компаній довів їхню ефективність для бізнесу – продажів, купівлі, b2b- та b2c-комунікацій, і звичайно, просування туристичних продуктів. Безумовно, технічний прогрес, під час якого з'явилися інтернет-технології, змусив туристські фірми впроваджувати їх у свою діяльність у безмежній кількості. У сукупності, всі технології змінили туристичний бізнес, перетворивши його на зовсім новий туристичний інтернет-ринок («онлінеринок»). Такий ринок вимагає нових комунікацій та стратегій, не характерних для «offline-ринку», звичайно, потрібні й нові підходи до просування компаніями продуктів та послуг.

У нових стратегіях просування туристських продуктів туристичного оператора «Join UP!» основою мають стати інтернет-технології, без яких вже неможливо уявити успішне функціонування будь-якої туристської організації на ринку.

Щодо останніх тенденцій туристичного ринку слід визначити, що весь процес створення, просування та реалізації туристського продукту було змінено у зв'язку з впровадженням туристичного бізнесу інтернет-технологій. З'явилися глобальні системи бронювання, інтернет-банки, інакше кажучи, процес діяльності туристичної фірми автоматизувався [5, с.57]. Необхідність спілкування з клієнтом у offline-середовищі практично зійшла нанівець. Саме це дозволяє новим унікальним способам просування з'являтися і впливати на клієнтів туристичного оператора «Join UP!»,

отримуючи чудовий результат, якого не можна було досягти, використовуючи стандартну offline-рекламу.

На туристичному ринку України, а також і на міжнародному ринку, перебуває величезна кількість гравців, конкуренція неймовірна, з кожним днем конкурентів стає дедалі більше. Виникає ситуація витіснення компаній, які давно працюють на ринку, фірмами – новачками. Це відбувається через те, що деякі гравці ринку відмовляються від створення маркетингових стратегій, більше того, від маркетингових стратегій, що включають сучасні способи комунікації з аудиторією, однією з яких, на даний момент, є інтернет-комунікація. Сьогоднішній потенційний клієнт туристичного оператора «Join UP!» – людина освічена, яка бажає подорожувати та пізнавати нове, що стежить за новими тенденціями. Такий клієнт обов'язково зверне увагу на компанію, яка буде представлена в мережі, тому необхідно використовувати комунікаційні технології, які дійдуть до сучасного споживача – людини, яка вже давно існує у світі онлайн. Споживач при виборі туристичного продукту також впроваджується в туристичний «онлайн-світ» – у сферу електронної комерції (e-commerce), де вже давно знаходиться туристичний бізнес. Електронна комерція дозволяє миттєво отримати інформацію про продукт, придбати як основні, так і додаткові послуги. У цілому нині, вибираючи ідеальний собі продукт, споживач бере участь у діалозі з туристичною компанією, і його ставлення до неї впливає лише адаптивність процесу купівлі. Варто зазначити, що сама по собі електронна комерція також вимагає нових способів взаємодії з клієнтами - потребує підтримки з боку технологій просування в Інтернеті [1, с.120].

Сучасні засоби надають унікальні можливості комунікації з потенційними споживачами продукції, партнерами, міжнародною аудиторією, а також дають змогу оцінювати ефективність проведених кампаній. Інтернет – це збирання якісної та неякісної інформації, кількість якої безмежна. Сам туристський продукт в момент покупки – це лише інформація, якою обмінюються всі учасники ринку [2, с.116]. Туристична

інформація, яку раніше ми могли зустріти у формі яскравих фотографій, невеликих відеороликів та нудних рекламних статей, зараз перетворюється на унікальні лонгриди, фільми, інтерактивні фото, VR-технології, які носять рекламний характер, просуваючи продукт. У той самий час їх рекламний характер не помітний споживача, оскільки такі технології є елементами нативної реклами, не сприймається споживачами як заклик купити. Туристичний бізнес майже повністю залежить від описів, засобів комунікацій та передачі [4, с.195]. Однак, не варто забувати, що інтернет-користувач, який часто стикається з «прихованою рекламою», звикає до неї і втрачає інтерес, тому способи подання інформації – способи просування необхідно змінювати, орієнтуючись на сучасні тенденції. Дозволяють відстежувати ці тенденції, знову ж таки, інтернет-технології, які допомагають не тільки просувати продукт, а й створювати ефективний простір для реклами та вибирати оптимальні способи просування.

Крім важливої ролі, яку відіграють інтернет-технології у просуванні туристичного оператора «Join UP!», можна виділити кілька вагомих переваг такого просування:

- 1) оперативність дослідження ринку та цільової аудиторії;
- 2) гнучка вартість (можливість створення унікальних стратегій за мінімального бюджету);
- 3) можливість вносити коригування та додавати нові пропозиції у будь-який час.

Роль використання інтернет-технологій для туристичного оператора «Join UP!» полягає не тільки в тому, що це необхідність для сучасної фірми і сучасного споживача, але і в тому, що інтернет-технології просування мають унікальні переваги в порівнянні зі стандартними засобами просування туристських фірм. Інтернет дозволяє розмістити необмежену кількість пропозицій туристичного оператора «Join UP!» – надати клієнту вибір. Більш того, кожен клієнт може отримувати найцікавішу для нього пропозицію завдяки технології націлення. Використовуючи у своїй роботі

інтернет-технології для просування, туристичний оператор «Join UP!» може побудувати найтісніший контакт зі споживачем, такий контакт, який раніше не могла створити жодна PR-кампанія. Компанія спілкується з клієнтом до того, як він прийняв рішення про розгляд певного продукту, під час купівлі та після неї, що дозволяє покращувати якість роботи фірми та продовжувати комунікацію з клієнтом, мотивуючи його на нову покупку. У першу чергу, думаючи про підтримку контакту з клієнтом, будь-яка фірма буде використовувати такі технології як директмейл, і, звичайно, просування в соціальних мережах, які створюють унікальну можливість для нативного просування – спілкування з клієнтами, створення нових потреб.

Діючи таким чином, туристичний оператор «Join UP!» знатиме переваги клієнтів та вивчатиме нові сегменти аудиторії. Все це дозволяє фірмі не тільки продавати продукт, а й, орієнтуючись на відгук цільової аудиторії, створювати перспективні напрямки бізнесу, до чого можна віднести нові затребувані туристичні напрямки. Дії будь-якої людини в Мережі можна відстежити – визначити сфери її інтересу та створити унікальний продукт, який обов'язково зацікавить потенційного клієнта та не дозволить звертати увагу на конкурентні пропозиції. Головна перевага інтернетпростору для просування продуктів – це так званий «фідбек». Сьогодні туристичний оператор «Join UP!» може легко отримати інформацію про клієнта, використовуючи спеціальні технології, наприклад онлайн-опитування, інтернет-метрики, Google Analytics, кнопки «лайків» і «дизлайків» та багато інших.

Туристичний оператор «Join UP!» та його конкуренти пропонують різноманіття туристичних послуг, що купуються у численних партнерів. Саме тому розвиток партнерських відносин із підприємствами туристичної сфери є першою необхідністю для будь-якої туристичної компанії. На сьогоднішній день роль Інтернету для розвитку партнерських відносин є колосальною, починаючи від пошуку нових партнерів, закінчуючи взаємовигідними рекламними кампаніями в Інтернет-мережі. Потенційний

клієнт, який цікавиться туристичною послугою, може звернути увагу на пропозиції туристських фірм, розміщених на інтернет-майданчиках партнерів. Безперечно, традиційні засоби просування дозволяють створювати взаємовигідні партнерські кампанії, але їх ефективність буде набагато нижчою, оскільки тільки Інтернет дозволяє користувачеві ознайомитися з усіма пропозиціями компанії відразу після рекламного контакту.

Взаємодія з клієнтом одразу є полем рекламного контакту, надання клієнту моментальної відповіді на його питання, можливості для діалогу та інтерактиву – те, що потрібно сучасному споживачеві туристських послуг – послуг, які клієнт може побачити лише в момент прибуття в ту чи іншу туристичну дестинацію. Факт того, що клієнту необхідно максимально «зрозуміти» продукт до безпосереднього контакту з ним, ставить Інтернет на перше місце у просуванні туристичних продуктів. Інтернет з його технологіями містить все для того, щоб будь-яка туристична компанія могла залучити клієнта. Матеріали, розміщені в Інтернет-мережі професійними маркетологами, складаються з розважальної інтерактивної частини, простого викладу інформації, барвистого візуального контенту, який не сприймається аудиторією як реклама.

Таким чином, з того часу, як туристичний бізнес повністю перемістився в Інтернет-мережу, використання інтернет-технологій займає дуже важливе місце в діяльності будь-якої туристської компанії. Саме такі технології зараз здатні підтримувати туристичного оператора «Join UP!» на гідному рівні, перебуваючи у безперервному контакті з потенційним споживачем, який вже дуже дано живе у «online-середовищі». Інтернет-технології просування дозволяють впливати на аудиторію так, як жоден інший традиційний спосіб просування. Саме в Інтернеті користувач вступає в інтерактивний контакт з компанією, подає інформацію, яка є головним елементом туристичної пропозиції у максимально нативній та привабливій для цільової аудиторії формі.

Будь-яка туристична компанія, яка використовує хоча б мінімум інтернет-технологій просування, знаходиться на рівні вище будь-якої іншої компанії, яка не представлена в Інтернет-мережі, більше того, така компанія виграє в конкурентній боротьбі.

Встановлено, що досліджуване туристичне підприємство користується «All-Inclusive CRM», яка дозволяє робити добірки на сайті туристичного оператора, на Айтітурі, Турсканері, і навіть на Букінгу. Сервера розташовані в європейській хмарі, а контактні дані туристів зберігаються у зашифрованому вигляді.

Серед переваг «All-Inclusive CRM» виділено наступне: керівник може бачити отриманий прибуток, має можливість швидко та ефективно аналізувати основні фінансові показники туристичного оператора, у тому зі смартфона, перебуваючи, наприклад, у рекламному турі. Анімований прогрес-бар дає наочне уявлення про фінансовий стан кожного замовлення. Понад те, при внесенні часткової оплати система автоматично створить нагадування необхідність отримати решту коштів. Керувати та стежити за фінансами можна також із розділу зі списком усіх замовлень. Використовуючи список, що випадає в колонці «Фінанси», можна переглянути замовлення з певним статусом з оплати.

Фінансова статистика доступна і для кожного туриста. Завдяки цьому менеджери відразу бачать, чи турист є прибутковим, чи знижок йому вже давати не можна. Сумарний прибуток (або збиток) на всі замовлення туриста відображається на сторінці його профілю, поряд з ПІБ.

Порівнюючи цю систему CRM, якою користується «Join UP!», можна сказати, що вона має схожий функціонал, спрямований переважно на середні туристичні агентства, має, як і інші системи, хмарні сервіси та інтеграцію із сайтом агентства та мобільними пристроями за допомогою додатків.

Також проведена експертна оцінка сайту туристичного оператора за п'ятибальною шкалою, де 5 – найвища оцінка, що представлено в табл. 3.1.

Експертами виступили клієнти туроператора, топ-менеджмент туристичного оператора.

Таблиця 3.1

### Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства	Примітка
1.	Дизайн сайту	5	
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	2	слід додати європейські мови
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	5	
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	1	слід розширити
5.	Наявність мапи сайту	5	
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5	
7.	Наявність мобільного додатку	2	
8.	Характеристика турів	4	
9.	Галерея	3	
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	4	
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	3	
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5	
13.	Огляд новин	5	
14.	Наявність гостьової книги відгуків	4	
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	3	
16.	Інформація про акції турфірми	5	
17.	Опис основних і додаткових послуг	3	слід розширити
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	4	
19.	Графа зустрічей та заходів	3	слід розширити
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	3	слід розширити
21.	Наявність віконця курсу валют	5	
22.	Вакансії турфірми	3	слід розширити
23.	Зручність сайту	5	
24.	Рівень подання інформації	4	
25.	Середнє значення	3,79	

Отже, загальна оцінка сайту складає 3,79, що менше найвищої оцінки, тому туроператору слід також вдосконалити свій сайт.

Таким чином, у туристичному сучасному бізнесі, який вже повністю перемістився в Інтернет, і з сучасним споживачем, який існує у світі «онлайн», використання саме інтернет-технологій просування необхідне і посідає перше місце в стратегії розвитку будь-якої компанії, яка прагне залишатися на ринку, і більше, займати там лідируючі позиції.

### **3.2. Розвиток та удосконалення оперативного управління туристичним підприємством «Join UP!» шляхом використання internet-технологій**

На сьогоднішній день є деякі проблеми у розвитку галузі туризму. Одна з проблем – використання старих методів просування, або небажання взагалі просувати свою справу. Як раніше говорилося, зараз дуже швидко розвиваються інформаційні технології, щодня виходять нові, удосконалені гаджети, різні програми, які допомагають у роботі, соціальні мережі набирають обертів, бізнес переходить у online, що позитивно позначається на суспільстві. З'являються нові професії, робочі місця розширюються, з'являються нові можливості заробітку, суспільство розвивається. З появою нових методів інтернет-технологій на ринку туристичних послуг необхідно впроваджувати вдосконалення оперативного управління туристичним підприємством «Join UP!».

Пропозиція 1. «Штучний інтелект для турагента». Рекомендовано використовувати популярні типи програм штучного інтелекту генеративну Google Bard / ChatGPT, що функціонують на основі баз даних. Наприклад, Google Bard використовує алгоритми глибокого навчання та нейронні мережі для аналізу текстів і створення відповідей. Попередньо він був навчений на величезному обсязі текстів, зібраних із різних джерел, таких як вебсторінки, книги та статті. Коли програма отримує запит, вона аналізує інформацію з цих баз і генерує відповідь. Google Bard може додавати посилання.

Наприклад, описуючи номери готелю, одразу веде на сторінку конкретної кімнати з фото.

Згідно з Forbes, використання штучного інтелекту в обслуговуванні клієнтів може призвести до економії коштів до 30%.

Насправді ми можемо значно скоротити кількість робочого часу і оптимізувати процеси, просто делегувавши деякі завдання штучному інтелекту (ШІ) таблиця 3.2.

Таблиця 3.2

### Функціональні можливості штучного інтелекту в туристичній сфері

Робота з клієнтами	56% компаній використовують ШІ у клієнтському сервісі та 46% у CRM. Один з найпоширеніших способів – чат-бот. Ви зможете забезпечити цілодобову підтримку туристів, інтегрувавши чат-бот на свій сайт. Звісно, для розв'язання важливих питань потрібно підключати фахівця, але на перших етапах роботи із запитом ШІ упорається чудово, і читач навіть не зрозуміє, що з ним говорить не жива людина. Наприклад, турист зможе отримати відповіді на найпоширеніші питання через чат-бота, не витрачаючи зайвий час на очікування.
Робота з відгуками	ШІ може якісно обробляти відгуки, групувати їх за категоріями, аналізувати результати опитувань та навіть формувати висновки.
Маркетинг	За допомогою алгоритмів на базі штучного інтелекту можна: – слідкувати за поведінкою користувачів у соцмережах – відстежувати коментарі на своїх сторінках та отримувати пропозиції нових публікацій та акаунтів, на які варто підписатися – аналізувати величезні масиви даних, щоб краще зрозуміти поведінку та вподобання туристів – досліджувати тренди – на основі цієї інформації створювати цільові маркетингові кампанії ШІ може підказати способи та канали реалізації маркетингової кампанії, а потім згенерувати звіти.
Створення контенту	За статистикою Forbes, 35% компаній уже використовують ШІ для написання текстів та створення зображень. Це можуть бути абсолютно різні формати: від матеріалів на сайт до постів для соцмереж. А ще такі програми чудово справляються з рерайтом, озвучкою та перекладом і економлять час.

Джерело: складено автором

Попри майже однакове призначення та масу подібностей, ChatGPT і Google Bard мають низку важливих відмінностей. Вони зумовлені різними

підходами до навчання мовних моделей, що використовуються в сервісах. Серед основних можна відзначити такі:

*Різні джерела даних.* Це головна відмінність. ChatGPT використовує виключно інформацію зі свого датасету, актуальність якої обмежена кінцем 2021 року. Bard бере відомості для відповідей не тільки з датасету, але й з інтернету в режимі реального часу, що робить останні повнішими та актуальнішими.

*Bard створено з урахуванням алгоритму LaMDA,* розробленого спеціально для діалогових додатків. В основі актуальної версії ChatGPT лежить нейромережа GPT-4, призначена для створення текстового контенту різних форматів і тематик.

*Інструменти ШІ в ChatGPT універсальні та здатні виконувати безліч завдань:* від написання віршів та музичних нот до пояснення сенсу зображень та програмування. Google Bard більш вузькоспеціалізований та заточений під ведення природного діалогу з імітацією людського спілкування.

*Вбудований у Bard алгоритм LaMDA* робить його відповіді максимально людиноподібними та місцями навіть ідентичними писемному мовленню реальної людини. Він навчений розпізнавати наміри користувача та гнучко керувати контекстом, адаптуючи його при зміні теми. Іноді він навіть переграє у прагненні виглядати реальним співрозмовником – наприклад, може заявити, що має почуття.

*ChatGPT, на противагу Google Bard, налаштований на професійне вирішення широкого спектра завдань у сфері формування та узагальнення текстових запитів.* Його можливості дозволяють генерувати набагато більший обсяг зв'язного впорядкованого тексту на задану тему – до 25 000 слів. Ще одна важлива відмінність цього чат-бота з ШІ – функція аналізу зображень та зіставлення даних із текстовими запитами користувачів.

*ChatGPT має вбудовану функцію перевірки на плагіат,* яка дозволяє йому генерувати виключно унікальні тексти. Це розширює функціональність

чат-бота, дозволяючи використовувати його для написання наукових та навчальних робіт, різноманітних статей, рекламних текстів та іншого контенту, для якого важлива унікальність. Google Bard не має такого інструменту – створювані ним тексти потенційно можуть бути неунікальними, і це обмежує можливості сервісу.

Для порівняння чат-ботів ChatGPT і Google Bard візьмемо декілька основних їхніх характеристик:

*Точність.* Якщо вам потрібна максимально точна та актуальна на момент запиту інформація, то Google Bard однозначно кращий за ChatGPT, який нічого не знає про події, що сталися з кінця 2021 року. Також за допомогою Bard легше провести фактчекінг даних завдяки його прямій інтеграції з Google Search. Втім, обом сервісам не вистачає посилань на джерела інформації.

*Креативність.* Це ще один важливий критерій порівняння Google та ChatGPT. Протестувавши обидва чат-боти, можна помітити, що ChatGPT дає більш оригінальні відповіді на запити користувача. Вважається, що вбудована в нього генеративна нейромережа має вищу продуктивність.

*Безпека та захист даних.* ChatGPT використовує реактивний підхід до безпеки – це означає, що його розробники розв'язують проблеми у міру їхнього виникнення. Для Google Bard властивий більш проактивний підхід, проте його розробники, як і раніше, вдаються до фідбеку для оптимізації процесів.

*Простота застосування.* Обидва чат-боти мають зручний для користувачів інтерфейс, а принципи взаємодії з ними досить схожі. Втім, якість заявленої розробниками Google Bard функції навідних питань залишає бажати кращого. Це стає особливо помітним, якщо порівняти його з чат-ботом Microsoft Bing.

*Доступність.* ChatGPT доступний для користувачів з більшості країн світу, при цьому безплатна лише його базова версія. Для підключення додаткових функцій чат-бота необхідно придбати передплату ChatGPT Plus,

яка коштує \$20 на місяць. Google Bard на поточний момент абсолютно безплатний, але доступ до нього обмежений.

Щоб туристичне підприємство «Join UP!», що працює на українському туристському ринку, змогло знайти свою цільову аудиторію, завоювати довіру і постійно привертати її увагу, потрібно чітко складати стратегію просування, діяти за планом та використовувати всі можливі методи online-просування, краще ж буде, якщо в комплексі працюватимуть як online і offline методи просування.

Пропозиція 2. «Вдосконалення телеграм каналу». Пропонується телеграм канал туроператора зробити більш живим, поєднавши функціонально з сайтом за допомогою чатбота / телеграм бота. Сьогодні такий вже запроваджено турогентом JoinUP!.Agent. Але варто розширити його функціонал відповідно до реалій сьогодення.

По-друге, оскільки мета акаунту туристичного підприємства «Join UP!» в Instagram, «зачепити» відвідувача і зробити його своїм передплатником, а надалі і покупцем, потрібно з перших секунд захопити увагу людини, яка перейшла на акаунт. Вся візуальна інформація, яка зустрічається у профілі турагентства відвідувачу, має розповідати історію цієї компанії: хто вона чим займається, про що цей акаунт і для чого. Певною мірою цього допомагає домогтися оформлення профілю в єдиному стилі. У цьому може допомогти грамотний дизайнер. Далі будуть прикріплені приклади облікових записів з красивим єдиним стилем.

Пропозиція 3. «Редизайн сайту туристичного підприємства «Join UP!»». Мета сайту – зробити із відвідувача клієнта. Сайт має бути зручним у використанні та читабельним. На першому екрані має бути логотип турагентства, розділи з інформацією, весь текст на головному екрані повинен розміщуватися зліва, краще ж, якщо текст буде представлений оффером – вигідною пропозицією. Далі будуть наведені деякі приклади, правильного складання сайту та соціальних мереж. Зокрема, на сайті туристичного підприємства «Join UP!» має бути блок із відгуками клієнтів, обов'язково з

фотографіями клієнтів, це підвищує довіру клієнтів до компанії. Чим більше відгуків, тим краще.

Ще на сайті варто додати блок із командою, генерального директора компанії, менеджерів. Повинні бути представлені фотографії команди, обов'язково в одному офіційному стилі, якщо одне фото на темному тлі, отже, й інші теж повинні бути на темному тлі, наприклад, і обов'язково підпис до кожної фотографії, хто яку посаду займає, як звуть, чим може допомогти кожен із співробітників. Це також вселяє довіру до туристичного підприємства «Join UP!». Відвідувач бачить особи, команду, опис кожного співробітника, що викликає у нього довіру, адже ці люди не бояться себе представити, отже працюють на совість, їм нема чого приховувати, а відвідувачам не потрібно чекати каверзи.

Крім того, можна додати на сайт туристичного підприємства «Join UP!» блок «Переваги». Потрібно зробити кілька найголовніших переваг туристичного підприємства «Join UP!». У даному блоці потрібно наголосити на тому, що отримає клієнт, адже по суті йому все одно, як розвивається турорепатор, йому потрібно вирішити свою проблему за допомогою конкретної послуги. Потрібно показати, за рахунок чого це станеться.

Найбільш головний на сайті туристичного підприємства «Join UP!» блок «оформити заявку», «замовити», «отримати консультацію». Це форма, призначена для заповнення даних. Вона дуже важлива, форма – це своєрідна нагода зв'язатися з менеджером туристичного підприємства «Join UP!». Не побачивши її на сайті, потенційний клієнт просто закрий сайт та знайде іншого туристичного оператора.

Щоб вдосконалити сайт туристичного підприємства «Join UP!», потрібно дотримуватися деяких правил:

- 1) На сайті потрібно розмістити реєстраційну інформацію про фірму.
- 2) На сайті потрібно розмістити актуальну інформацію про тури, їх ціни.

Розміщувати лише ті тури, інформація про які вже розроблена та дороблена. Далі йде технічне оснащення сайту (юзабіліті). Під поняттям «юзабіліті» сайту розуміємо зручне та інтуїтивно зрозуміле використання сайту. Відповідно чим вище рівень юзабіліті, тим ближче відвідувачі розташовані до потрібного сайту. Це дуже впливає на лояльність аудиторії, кількість відвідувань та конверсію на сайті. Виділимо основні елементи сайту:

- 1) Присутність логотипу компанії.
- 2) Присутність назви компанії.
- 3) Має бути слоган, який пояснює, що на цьому сайті пропонується.
- 4) Присутність контактних даних компанії.
- 5) Тури за країнами, ціни та вся вичерпана інформація про купівлю туру.

Отже, на даний час оновлення сайту туристичного підприємства «Join UP!» є необхідним. Багато туристичних підприємств створюють власний сайт з можливістю для туриста забронювати тур самостійно. Також необхідно зазначити, що сайт є вигідним методом залучення потенційних клієнтів, створення іміджу, механізмом здійснення попередніх продажів, підтримки зв'язку з клієнтами.

По-четверте, на обліковому записі в Instagram туристичного підприємства «Join UP!» слід розмістити посилання на вебінар, яке перекидає відвідувачів на односторінковий сайт, на якому був би головний екран та блок із формою для реєстрації на вебінар. Для впізнаваності даного туроператора можна розробити спеціальну «маску» в Instagram. Ще вчора вони були розвагою, сьогодні це один із способів просунути бренд з масками підвищується, впізнаваність, лояльність, приходять нові клієнти, підвищується активність аудиторії та збільшується кількість передплатників. Це відбувається з двох причин:

– по-перше, збільшується хвиля контенту користувача. Люди починають знімати відео із маскою турагентства. Тим часом у лівому кутку,

нагорі історії – з'являється пряме посилання на творця з назвою. Люди бачать історію з маскою, бачать автора, і можуть перейти на обліковий запис творця, якщо ж обліковий запис зацікавив відвідувача, то він обов'язково підпишеться;

– по-друге, зовсім недавно, щоб отримати маску, потрібно було підписатися на аккаунт її творця, зараз маску можна просто зберегти у себе. Ще варто відзначити той факт, що з'являються профілі-колекціонери, вони знаходять нові маски та публікують їх на своїй сторінці. Про бренд можуть дізнатися вже через ці облікові записи. Швидкість зростання може досягати кілька десятків тисяч передплатників на місяць.

У п'ятому пункті просування можна вказати запуск таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram. З цим чудово впорається фахівець-таргетолог. Щоб знайти справжнього хорошого фахівця, потрібно дивитися на його портфоліо та кейси, а також самому знати ази націлювання. Вмділено основні етапи запуску таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram.

- 1 етап – визначення та аналіз цільової аудиторії;
- 2 етап – аналіз ринку та конкурентів;
- 3 етап – створення рекламного макета під кожну цільову аудиторію;
- 4 етап – запуск таргетованої реклами в Інстаграм через кабінет Facebook;
- 5 етап – аналітика.

Отже, Інтернет є неймовірним за масштабами рекламним простором. Імовірними споживачами реклами, безсумнівно, є користувачі Інтернету та його досить великих можливостей. Реклама має різні форми: розміщення рекламних банерів на відомих сайтах, просування сайту за допомогою пошукових систем, розміщення у каталозі туристичних підприємств міста. Реклама в Інтернеті не має конкретної територіальної прив'язки, крім того вона абсолютно однаково доступна для всіх споживачів [4]. Використання інтернет технологій в оперативному управлінні приносить туристичному підприємству конкретні можливості (табл. 3.3).

**Можливості туристичного підприємства «Join UP!» при використанні інтернет-технологій в оперативному управлінні**

Сфера операційної діяльності	Можливості
Комунікація з клієнтами, обробка заяв, пошук туру	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ефективно обробляти запити клієнтів та бронювати необхідні послуги;</li> <li>– ефективно та швидко обробляти заявки клієнтів;</li> <li>– бронювати готелі та квитки на транспорт;</li> <li>– отримати вільний доступ до груп споживачів, щоб надати конкретну інформацію без великих витрат;</li> </ul>
Формування туру	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самостійно формувати тур;</li> <li>– застосовувати електронні каталоги за країнами та напрямками;</li> <li>– отримати швидкий та дуже зручний доступ до довідників, каталогів, енциклопедій;</li> <li>– надається доступ до швидкої передачі тексту, голосу та відео (електронна пошта, соціальні мережі, месенджери та телефонний зв'язок);</li> </ul>
Взаємодія з партнерами щодо формування турів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– прискорити обмін інформацією зі своїми партнерами на туристичному ринку;</li> <li>– отримувати актуальні відомості безпосередньо про завантаженість готелів, вартість проживання в них, вартість екскурсійного обслуговування, трансфер, додаткові послуг, а також медичного страхування.</li> <li>– безготівкові дистанційні розрахунки;</li> </ul>
Рекламна діяльність	<ul style="list-style-type: none"> <li>– достовірно розповсюджувати докладну інформацію безпосередньо про вид своєї діяльності;</li> <li>– впровадження ефективної реклами;</li> <li>– знизити собівартість друку і поширення рекламної продукції;</li> </ul>

Джерело: складено автором

Таким чином, складено програму заходів інтернет-просування туроператора «Join UP!» із використанням різних інтернет-технологій, які дозволяють отримати можливості розвитку туристичного підприємства «Join UP!» при використанні інтернет-технологій в оперативному управлінні.

Якщо використовувати всі ці способи в комплексі, можна швидко знайти свою аудиторію і вийти в плюс з продажу турів. Якщо ж ці методи використовувати з Offline-просуванням, то потік клієнтів можна буде збільшити в 2 рази. Адже не варто забувати і про те, що авторитет компанії залежить від співробітників в офісі. Якщо там не дуже хочуть спілкуватися з

клієнтами, а в рекламі в соціальних мережах компанія «найкраща» та співробітники «професіонали», то рано чи пізно компанія провалить свою справу. У кожному разі кожен спосіб просування вимагає фахівців, великих витрат як на зарплатню цим спеціалістам, так на рекламний бюджет. Чим раніше компанія знайде хорошого фахівця, тим менше бюджету вона втратить.

Світовий досвід досить точно показує, що фактором, що визначає успіх туристичного підприємства, є час обслуговування клієнтів. Виграє підприємство, яке може надати своєму клієнту абсолютно повний спектр послуг у режимі реального часу. Імовірність ведення бізнесу в цьому режимі пов'язана з тим, за допомогою яких сучасних інформаційних технологій здійснюється обмін необхідною інформацією між туристичним оператором, постачальником послуг та туристичним агентом [7].

### **3.3. Оцінка ефективності впроваджених запропонованих заходів на базі туристичного підприємства «Join UP!»**

Ефективність запропонованих заходів на базі туристичного підприємства «Join UP!» є ступеню досягнення мети, поставленої перед рекламою. Зазвичай основною метою застосування інтернет-технологій є збільшення прибутку.

Процес перевірки ефективності застосування інтернет-технологій значно раніше, ніж реклама з'являється в ЗМІ, і не закінчується моментом визначення ефектів заходів інтернет-просування. Відповідь на питання: «Чого ми досягнемо завдяки інтернет-технологій?» призводить до питання: «Що нам робити далі?» тому цей процес безперервний.

Ефективність є результатом вжитих дій, який описується співвідношенням досягнутих ефектів до понесених витрат. Це означає найкращий ефект від виробництва, розповсюдження, продажу чи просування, отриманий за найменших витрат. Ефективність визначає функціонування

організації та визначає її розвиток. Це важливий інструмент для вимірювання ефективності управління. Він охоплює явища всередині та поза організацією. Він показує швидкість реакції на виклики, які надходять від ринку, а також очікування його учасників. Це перевірений інструмент для створення конкурентної переваги. Ефективність також є мірою результативності та ефективності, що розуміється як міра досягнення поставлених цілей. Підприємство вважається ефективним, якщо воно повністю використовує свої ресурси для виробництва продукції, що користується попитом на ринку, не накопичуючи при цьому непотрібних запасів.

Витрати, пов'язані з пропозиціями, які були надані, визначеного експертним методом, де експертами виступали менеджери туристичного оператора, що представлені у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

**Удосконалення оперативного управління туристичним підприємством «Join UP!» шляхом використання internet-технологій**

№	Захід	Вартість (одноразові витрати), грн.	Витрати на підтримку заходу на протязі року, грн.
1	Пропозиція 1. «Штучний інтелект для турагента»	50 000	15000 міс. (180000 на рік)
2	Пропозиція 2. «Вдосконалення телеграм каналу»	50 000	15000 міс. (180000 на рік)
3	Пропозиція 3. «Редизайн сайту туристичного підприємства «Join UP!»	150 000	50000 міс. (600000 на рік)
4	Всього	250 000	960 000

\*Витрати на організацію та технічне оснащення / технічну підтримку нового робочого місця профільного менеджера

Джерело: власна розробка автора

Отже, загальні витрати складають 250 000 грн. Це одноразові витрати. Витрати на підтримку оперативного управління на рік складатимуть 960000 грн. разом витрати на рік складуть 1 210 000 грн.

Далі слід визначити прогнозну величину чистого доходу (виручки) від реалізації. для цього застосовано метод програмування із використанням лінійного тренду шляхом побудови його в Microsoft Excel.

На рис. 3.1. за допомогою лінійного тренду визначено прогнозне значення виторгу від реалізації туроператора «Join UP!».

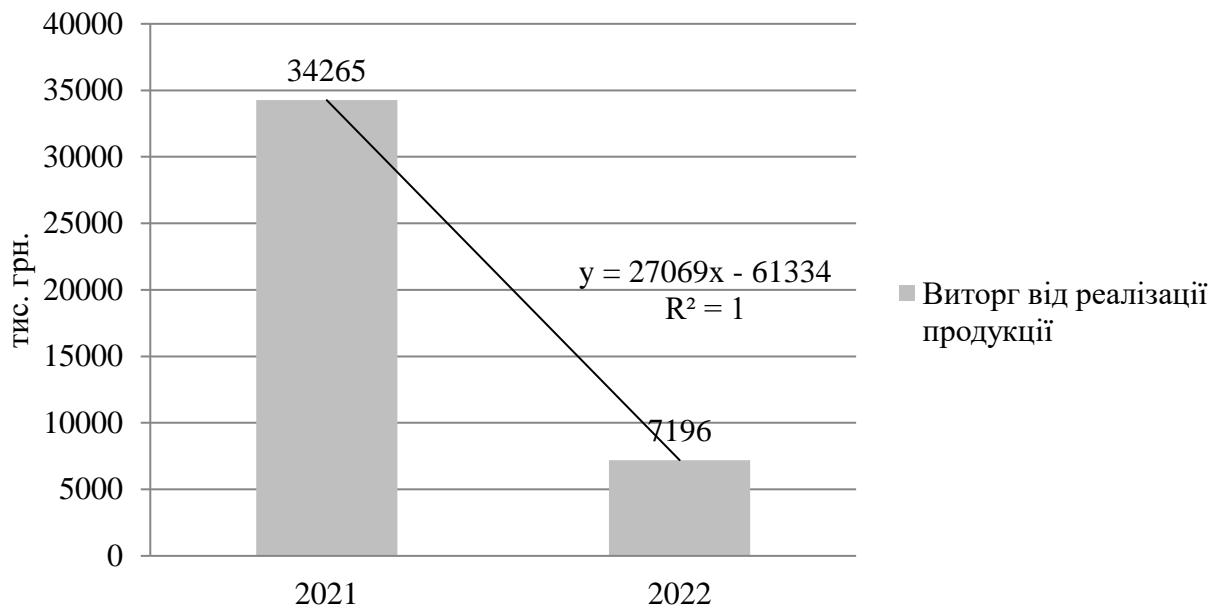


Рис. 3.1. Показники для прогнозу виторгу туроператора «Join UP!» у 2021-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

За отриманим рівнянням, яке показано на графіку, визначено прогнозне значення виторгу від реалізації:

$$y = 27069x - 61334, \quad (3.1)$$

де  $x$  – величина, що дорівнює 3, як наступний рік, після 2-х попередніх звітних.

$$y = 27069 \cdot 3 - 61334 = 19873 \text{ тис. грн.}$$

Прогноз можна вважати достовірним, адже коефіцієнт апроксимації  $R^2$  дорівнює 1 (рис. 3.1). Чим ближче його значення наближено до одиниці, тим достовірнішим є прогноз.

Отже, виторг від реалізації у році, в якому буде використання інтернет-технологій, складе 19873 тис. грн.

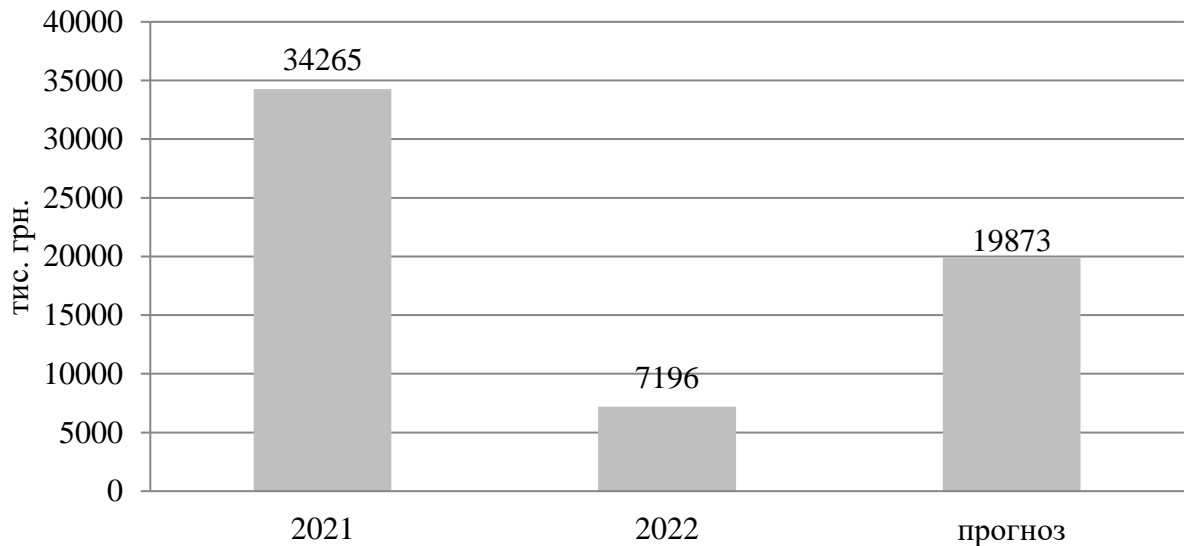


Рис. 3.2. Динаміка виторгу з урахуванням прогнозованої величини туроператора «Join UP!», тис. грн.

Джерело: складено автором відповідно до показників діяльності підприємства

Річний економічний ефект від реалізації заходу розраховується як різниця між приростом виторгу за рахунок реалізації заходу ( $\Delta B$ ) та витратами на захід ( $B$ ) за формулою:

$$E_f = \Delta B - B, \quad (3.2)$$

де  $E_f$  – річний економічний ефект, грн.;

$\Delta B$  – приріст виручки (прибутку) за рахунок реалізації заходу, грн.;

$B$  – витрати на захід, грн.

Як результат від впровадження заходів передбачається приріст виручки. Приріст виручки розраховується за такою формулою:

$$V_{\text{пр}} = V_{\text{баз}} + \Delta V, \quad (3.3)$$

де  $V_{\text{баз}}$  – базовий обсяг виручки, тис. грн.;

$\Delta V$  – приріст обсягу виручки від запровадження проекту заходів.

$$V_{\text{пр}} = 7196 + 12677 = 19873 \text{ тис. грн.}$$

Заплановане зростання витрат від реалізації протягом року на 176%, що обумовлено зростанням обсягів реалізації турів.

Отриманий ефект складатиме:

$$E = 19873 - 7196 = 12677 \text{ тис. грн.}$$

Орієнтована сума витрат складатиме 1 210 тис. грн.

Економічна ефективність складатиме:

$$E_e = 12677 / 1210 = 10,48.$$

Отже, на 1 грн. витрат на використання інтернет-технологій, туроператор отримає 1,86 грн. витрату.

Таким чином, заплановані заходи використання інтернет-технологій несуть економічну ефективність та ефект для туристичного оператора. На 1 грн. витрат туроператор отримає 10,48 грн. чистого доходу (виручки) від реалізації.

Отже, ефект інтернет-технологій досягається тоді, коли найбільша кількість потенційних покупців звертає увагу на туроператора, приймає аргументацію, запам'ятовує її, робить покупки під її впливом і потім відчуває від цього задоволення.

### Висновки до розділу 3

Роль використання інтернет-технологій для туристичного оператора «Join UP!» полягає не тільки в тому, що це необхідність для сучасної фірми і

сучасного споживача, але і в тому, що інтернет-технології просування мають унікальні переваги в порівнянні зі стандартними засобами просування туристських фірм. Інтернет дозволяє розмістити необмежену кількість пропозицій туристичного оператора «Join UP!» – надати клієнту вибір. Більш того, кожен клієнт може отримувати найцікавішу для нього пропозицію завдяки технології націлення. Використовуючи у своїй роботі інтернет-технології для просування, туристичний оператор «Join UP!» може побудувати найтісніший контакт зі споживачем, такий контакт, який раніше не могла створити жодна PR-кампанія.

Складено програму заходів інтернет-просування туроператора «Join UP!» із використанням різних інтернет-технологій, які дозволяють отримати можливості розвитку туристичного підприємства «Join UP!» при використанні інтернет-технологій в оперативному управлінні.

Прогнозується зростання виторгу від реалізації до 19873 тис. грн. Отриманий ефект складатиме 12677 тис. грн. Коефіцієнт економічної ефективності складатиме 10,48.

## ВИСНОВКИ

Туристський бізнес, будучи однією з найдинамічніших сфер економіки, є високо насиченою інформаційною галуззю. Іншими словами, збір, зберігання, обробка та передача актуальної інформації є найважливішою та необхідною умовою функціонування будь-якого туристичного підприємства. Успіх бізнесу деяких галузей економіки безпосередньо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання, адекватності та повноти. У зв'язку з цим успішний розвиток туристського бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як галузі створення турпродукту, і його просування ринку послуг.

Сучасні Інтернет-технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, та його застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства. В системі оперативного управління туристичним підприємством використання Internet-технологій мають великі перспективи. Світовою практикою давно доведено ефективність інтернет-торгівлі туристичними послугами. У силу специфіки локального ринку в Україні спостерігається деяке відставання від світових лідерів онлайн-бронювання, але воно успішно скорочується українськими туристичними компаніями та засобами розміщення. У рамках просування туристичних послуг в Інтернеті українським підприємствам доцільно використати світовий досвід та накопичені глобальними лідерами галузі знання.

Щодо використання інформаційних систем управління виявлено чинники які визначають конкретну інформаційну систему туристичного підприємства, серед яких місце підприємства в процесі доведення та продажу туристичного продукту (туроператор або турфірма), розмір туристичного підприємства (великі, середні, малі), сфера туризму, сегмент ринку туристичного підприємства, поведінка потенційних споживачів та їх уподобання тощо. Ринок програмного забезпечення пропонує для

туристичних підприємств інформаційні системи управління туристичним підприємством на основі ERP- та CRM-рішення, а також їх гібриди (рішення для комп'ютерів та мобільних пристроїв, «хмарні» рішення). Особливість використання інформаційних систем управління туристичним підприємством полягає у тому, що вони функціонують у тісному зв'язку з веб-сайтом туристичного підприємства, який має зв'язок із зовнішніми глобальними базами даних, які необхідні для роботи підприємства та управління ним.

За проведеним аналізом встановлено, що за підсумками 2022 року у туристичного оператора погіршилися показники діяльності, зокрема зменшенню виручки сприяло зменшення кількості реалізованих туро-днів – на 15810 туро-днів або на 77,12% від попереднього року, що обумовлено несприятливими умовами ведення бізнесу через повномасштабне вторгнення росії. У 2022 р. підприємство отримало від'ємний чистий фінансовий результат – чистий збиток склав 123229 тис. грн. Збиток 2022 року обумовлено негативним впливом факторів зовнішнього середовища: через повномасштабне вторгнення більшість підприємств туристичної галузі вимушено призупини свою діяльність, з країни мігрувало велика кількість громадян на у першому півріччі 2022 року, тому розвиток туристичної галузі був зупинений. Чисельність персоналу скоротилась у зв'язку звільненням персоналу за власним бажанням та вимушеною міграцією в країни Європи.

За проведеним аналізом визначено, що туристичний оператор «Join UP!» посідає друге місце серед головних конкурентів (Anex Tour та TPG); діє в конкурентному середовищі, що спонукає керівництво винаходу конкурентних переваг для утримання частки ринку та використання сучасних технологій з метою подальшого розвитку та утриманню клієнтської бази в конкурентному середовищі. Визначено найбільш небезпечні загрози: зростання конкуренції на ринку туризму, тривала економічна криза.

Роль використання інтернет-технологій для туристичного оператора «Join UP!» полягає не тільки в тому, що це необхідність для сучасної фірми і сучасного споживача, але і в тому, що інтернет-технології просування мають

унікальні переваги в порівнянні зі стандартними засобами просування туристських фірм. Інтернет дозволяє розмістити необмежену кількість пропозицій туристичного оператора «Join UP!» – надати клієнту вибір. Більш того, кожен клієнт може отримувати найцікавішу для нього пропозицію завдяки технології націлення. Використовуючи у своїй роботі інтернет-технології для просування, туристичний оператор «Join UP!» може побудувати найтісніший контакт зі споживачем, такий контакт, який раніше не могла створити жодна PR-кампанія.

Складено програму заходів інтернет-просування туроператора «Join UP!» із використанням різних інтернет-технологій, які дозволяють отримати можливості розвитку туристичного підприємства «Join UP!» при використанні інтернет-технологій в оперативному управлінні.

Прогнозується зростання виторгу від реалізації до 19873 тис. грн. Отриманий ефект складатиме 12677 тис. грн. Коефіцієнт економічної ефективності складатиме 1,86. Таким чином, заплановані заходи використання інтернет-технологій несуть економічну ефективність та ефект для туристичного оператора.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України, 2016. 256 с.
2. Бакало Н.В., Стригун В.Ю., Чорноморд О.І. Впровадження глобальних інтернет-технологій на туристичних підприємствах на основі клієнтоорієнтованого підходу. *Молодий вчений*. 2020. № 5 (81). С. 138–142.
3. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2019. 712с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Київ: Вища школа, 2018. 386с.
6. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2019.
7. Грицина Л. А. Аналіз розвитку туризму як галузі світової економіки. URL: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna\\_turizm.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4962/1/Hrytsyna_turizm.pdf) (дата звернення 10.11.2023).
8. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2015. № 7(172). С. 65–69.
9. Досьє компанії ТОВ «Джоін ап». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/38729427/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38729427/) (дата звернення 10.11.2023).
10. Заневська Л.Г. Глобальна дистрибутивна система (GDS) Amadeus. Львів, 2017. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 12.11.2023).

11. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. *Журнал європейської економіки*. 2017. Т. 16. № 2(61). С. 241–255.
12. Компанець К.А., Бойко Г.Ф. Методичні підходи до формування туристичного продукту (маршруту). *Інфраструктура ринку*. 2018. № 18. С. 51–58.
13. Кульбашна Д.А. Впровадження CRM-системи для оптимізації діяльності туристичного підприємства. Тижень науки – 2019 : матеріали наук.-прак. конф., 15–19 квітня 2019 р. Запоріжжя : ЗНТУ, 2019. С. 77–78.
14. Лазоренко Т.В., Пермінова С.О. Основи менеджменту: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с.
15. Лисенко В.М. Інформаційні технології в туризмі : навчальний посібник. Київ, 2017. 99 с.
16. Лисюк Т.В., Арендарчук А.А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. *Бізнес-новітатор*. 2021. № 1 (62). С. 76–81.
17. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 493 с.
18. Менеджмент з туризму: конспект лекцій. / Укладач О. В. Поступна. Х.: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
19. Михайліченко Г. І., Єременко А.Ю. Організація туристичних подорожей : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 392 с.
20. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 608 с.
21. Мних О.Б. Інтернет-маркетинг як компонента туристичного бізнесу в розумній економіці. *Вісник КНУТД. Серія: економічні науки*. 2021. № 1 (155). С. 45–54.
22. Наявко І. І., Блащак І. М. Формування туристичного продукту. URL: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/21\\_2017/21\\_2017.pdf#page=158](http://journals-lute.lviv.ua/journal/21_2017/21_2017.pdf#page=158) (дата звернення 20.11.2023).

23. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернеттехнологій маркетингу. *Сталий розвиток економіки : міжнар. наук.-вироб. журн.* 2019. № 2. С. 84–92.
24. Офіційний сайт ТОВ «Джоін ап». URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення 10.11.2023).
25. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей: навч. посіб. Київ: Академія, 2020. 248 с.
26. Папп В.В., Бошота Н.В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15. С. 437–443.
27. Рейтинг туристичних операторів. URL: [http://turprofi.com.ua/novosti/1158-  
emiraty-vse-padayut-a-ukraina-rastet](http://turprofi.com.ua/novosti/1158-emiraty-vse-padayut-a-ukraina-rastet) (дата звернення 15.11.2023).
28. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. Менеджмент туристичної індустрії: підручник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. 440 с.
29. Рудківський О.А., Рудківська А.Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка і суспільство.* 2018. №17. С. 348-353.
30. Сардак С. Е., Саркісян А.С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. *Економічний простір.* 2018. № 138. С. 18–28.
31. Селезньова Г. О., Іпполітова І. Я. Оцінювання ефективності системи управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2020. № 3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2020/54.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/54.pdf)
32. Селезньова Г. О., Іпполітова І. Я. Ефективність системи управління підприємством. *Інфраструктура ринку.* 2020. №38. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2020> (дата звернення 10.12.2023).
33. Синявіна Ю.В., Проценко Н.М., Красовська О.Ю. Інформаційні технології у сучасній індустрії туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2018. Вип. 30. С. 156–159.

34. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Київ: Рокор, 2018. 200 с.
35. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ : Грамота, 2016. 264 с.
36. Старовойтенко О. Принципи систематизації видів туризму. *Економіка України*. 2020. № 5. С. 48–54.
37. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 537 с.
38. Фінансова річна звітність ТОВ «Джоін ап.». URL: [https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/38729427/finances?current_year=2022) (дата звернення 10.11.2023).
39. Цвілий С. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168> (дата звернення 20.11.2023).
40. Шеєнкова К.А., Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання Інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством. *Економічний простір*. 2015. № 99. С. 223–226.
41. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні»: Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. С. 174-178.
42. Як поділили Єгипет. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/1149-kak-podelili-egipet>
43. Hrabar M., Kashka M. Tourist internet advertising: current state and trends of development. Social and legal aspects of the development of civil society institutions: collective monograph. Part I. Warsaw: BMT Erida Sp.z o.o., 2019. 61-76 p.
44. Hrabar M., Kashka M. Influence of mobile applications on tourism. The Potential of Modern Science: collective monograph. Volume 2. London: Sciemsee, 2019. 305 p.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А



## ЛІЦЕНЗІЯ

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України

Номер і дата прийняття рішення	№ 1597, 04.12.2015
Дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців про видачу ліцензії	-
Вид господарської діяльності (повністю або частково)	Туроператорська діяльність
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"
Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи	38729427
Місцезнаходження юридичної особи	вулиця Харківське шосе, будинок 201-203, літера 2 А, м. Київ, 02121



Айварас АБРОМАВИЧУС

## ДОДАТОК Б

























	Австрія		Індонезія		Таїланд
	Албанія		Іспанія		Танзанія (о. Занзібар)
	Андорра		Італія		Туреччина
	Болгарія		Кіпр		Україна
	Угорщина		Мальдіви		Франція
	Греція		ОАЕ		Хорватія
	Грузія		Португалія		Чорногорія
	Єгипет		Словаччина		Чехія

Рис. Б.1. Країни, в які надаються тури

Джерело: [9; 24]

## ДОДАТОК В

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	42 296.00	32 710.00
первісна вартість	1001	74 277.00	75 323.00
накопичена амортизація	1002	31 981.00	42 613.00
Основні засоби	1010	2 743.00	1 301.00
первісна вартість	1011	14 512.00	14 540.00
знос	1012	11 769.00	13 239.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1 777.00	2 085.00
Усього за розділом I	1095	46 816.00	36 096.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	338.00	101.00
Виробничі запаси	1101	338.00	101.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4.00	26.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 927.00	3 357.00
з бюджетом	1135	1.00	1.00
з нарахованих доходів	1140	53.00	186.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	699 009.00	984 009.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	71 837.00	38 574.00
Рахунки в банках	1167	71 837.00	38 574.00
Витрати майбутніх періодів	1170	4 230.00	81.00
Інші оборотні активи	1190	970.00	1 013.00
Усього за розділом II	1195	782 369.00	1 027 348.00
Баланс	1300	829 185.00	1 063 444.00

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	72 671.00	72 671.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-225 853.00	-349 180.00
Усього за розділом I	1495	-153 182.00	-276 509.00
товари, роботи, послуги	1615	802.00	2 733.00
розрахунками з бюджетом	1620	341.00	409.00
розрахунками зі страхування	1625	275.00	496.00
розрахунками з оплати праці	1630	1 048.00	1 833.00
за одержаними авансами	1635	433 602.00	391 446.00
Поточні забезпечення	1660	4 959.00	6 214.00
Інші поточні зобов'язання	1690	541 340.00	936 822.00
Усього за розділом III	1695	982 367.00	1 339 953.00
Баланс	1900	829 185.00	1 063 444.00

## Продовження Додатку В

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 196.00	34 265.00
Валовий: прибуток	2090	7 196.00	34 265.00
Інші операційні доходи	2120	18 103.00	16 005.00
Адміністративні витрати	2130	30 551.00	33 467.00
Витрати на збут	2150	26 703.00	30 906.00
Інші операційні витрати	2180	92 355.00	61 222.00
збиток	2195	124 310.00	75 325.00
Дохід від участі в капіталі	2200	51.00	
Інші фінансові доходи	2220	3 008.00	5 467.00
Інші доходи	2240	2 000.00	
Втрати від участі в капіталі	2255	1 978.00	
Інші витрати	2270	2 000.00	
Чистий збиток	2295	123 229.00	69 858.00

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-123 229.00	-69 858.00

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	832.00	3 992.00
Витрати на оплату праці	2505	26 012.00	24 443.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 399.00	4 656.00
Амортизація	2515	12 102.00	12 670.00
Інші операційні витрати	2520	105 264.00	79 834.00
Разом	2550	149 609.00	125 595.00