

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

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_ Цирульнікова В. В.  
(підпис)(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Мельник І. Л.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242 «Туризм»

(код та назва спеціальності)

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

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

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ- 5 - 2

Омельченко Анастасія Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Примаць Тетяна Юхимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2021 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

**Мельник І. Л.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Омельченко Анастасії Олексіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»  
керівник роботи Примаць Тетяна Юхимівна, к. фіз-мат. н., доц. кафедри ГРТБ

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “27” листопада 2020 року №969-кС

2. Строк подання здобувачем роботи 08 лютого 2021 р.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Науково теоретичні аспекти впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління. Аналіз туристичного підприємства «CoralTravel».  
Пропозиції щодо впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.  
Аналіз технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, запропоновано впровадження сучасних Internet технологій у діяльність туристичного підприємства «CoralTravel»

5. Перелік графічного матеріалу  
рисуноків - 10 таблиць - 22 додатків- 4.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 01 жовтня 2020 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2020-30.09.2020	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2020-07.10.2020	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	08.10.2020-21.10.2020	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	22.10.2020-30.10.2020	виконано
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	02.11.2020-20.11.2020	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	23.11.2020-04.12.2020	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	07.12.2020-14.12.2020	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	15.12.2020-20.01.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	21.01.2021-03.02.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	08. 02.2021-09.02.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15, 16, 17, 18.02.2021	

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)Омельченко А. О.  
(прізвище та ініціали)Примак Т.Ю.  
(прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Омельченко Анастасії Олексіївни

на тему:

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

Дипломна робота складається з – 119 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 10, таблиць – 22, додатків – 4.

**Об'єктом дослідження** є туристична компанія ТОВ «Корал Тревел»

**Предметом кваліфікаційної роботи** є впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка рекомендацій щодо впровадження інформаційних технологій для ефективного оперативного управління туристичним підприємством.

У I розділі досліджено науково теоретичні аспекти впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

У II розділі здійснено аналіз туристичного підприємства «CoralTravel»

У III розділі запропоновано пропозиції щодо впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

У IV розділі виконаний аналіз технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, запропоновано впровадження сучасних Internet технологій у діяльність туристичного підприємства «CoralTravel»

**Ключові слова:** туризм, оперативне управління, Internet-технології.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА ЯК СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....</b>	<b>12</b>
1.1 Загальна характеристика та особливості застосування Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління у туристичному підприємстві «CoralTravel».....	12
1.2 Роль Internet-технологій, що покращують оперативне управління у діяльності туристичного підприємства.....	17
1.3 Міжнародний досвід застосування Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління туристичними підприємствами.....	26
Висновки до 1 розділу.....	30
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CoralTravel».....</b>	<b>31</b>
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «CoralTravel».....	31
2.2 Особливості внутрішнього середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «CoralTravel»на туристичному ринку.....	59
Висновки до 2 розділу.....	70
<b>РОЗДІЛ 3.ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET- ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «CoralTravel».....</b>	<b>72</b>

3.1 Дослідження впровадження Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління на туристичному підприємстві «CoralTravel».....	72
3.2 Програма впровадження Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління на туристичному підприємстві «CoralTravel».....	75
3.3. Економічне обґрунтування впровадження Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління у діяльність туристичного підприємства «CoralTravel».....	76
Висновки до 3 розділу.....	78
<b>РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CoralTravel».....</b>	<b>80</b>
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення діяльності туристичного підприємства «CORAL TRAVEL».....	80
4.2. Аналіз застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності туристичного підприємства «CORAL TRAVEL».....	86
4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконаленню інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «CORAL TRAVEL».....	96
Висновки до 4 розділу.....	97
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>99</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>104</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>112</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дипломної роботи.** На сьогоднішній день більшість бізнесів комп'ютеризовані, туризм – звичайно, не виключення. Він являє собою надання послуг, причому, це - сукупна і різноманітна послуга, яка включає в себе багато факторів. Насамперед, це мінлива та інтегрована послуга, та звичайно ж, інформаційно насичена. Виробники туристичних послуг намагаються робити свої продукти більш гнучкими та індивідуальними, якомога привабливішими та доступними для споживачів. Саме ці характеристики є ідеальною передумовою та каталізатором для розвитку інформаційних технологій.

У сучасному світі неможливо надати якісний сервіс і зацікавити споживачів без впровадження та використання новітніх інформаційних технологій, які забезпечують:

- Інтеграцію і зручний спосіб комунікації;
- Значне підвищення якості наданих послуг;
- Передачу великих обсягів інформації;
- Збільшення швидкості та ефективності обслуговування;
- Можливість врахувати потреби кожного клієнта;
- Ефективний та своєчасний звороній зв'язок.

Актуальність теми дослідження очевидна, адже для стрімкого зростання бізнесу та ефективності бізнес процесів, і взагалі, в різні сфери людської діяльності, просто необхідно проникнення сучасних інформаційних технологій, значення яких, на жаль, багатьма компаніями в сфері туризму ще не усвідомлюється. Зараз, в умовах кризи, змогли не тільки оптимізувати виробництво, а й отримати конкурентну перевагу, що допомогло вижити, тільки ті підприємства, які реалізували потенціал інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій, а й пізніше впровадили їх у свою діяльність.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо впровадження інформаційних технологій для ефективного оперативного управління туристичним підприємством.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд завдань:

- проаналізувати сутність та основні напрямки застосування інформаційних технологій у туристичній діяльності;
- ознайомитися з основними програмними продуктами на ринку та туристичними Інтернет-порталами;
- проаналізувати вплив сучасних інформаційних технологій на розвиток туристичних підприємств;
- провести детальний аналіз фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства “CoralTravel;”
- визначити рівень впровадження інформаційних технологій у туристичній компанії “CoralTravel”;
- охарактеризувати можливі перспективні напрямки використання інформаційних технологій для оптимізації та покращення діяльності підприємства;
- оцінити соціально-економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

**Об’єктом дослідження** дипломної роботи є діяльність туристичної компанії “Coral Travel”.

**Предметом дослідження** дипломної роботи обрано впровадження Internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

**Теоретична база дослідження.** Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які присвятили свої наукові праці вивченню інновацій та особливостей управління інноваційною діяльністю підприємств, можна відзначити: Т.О. Скрипко, П.Р. Пуцентейла, Л.І. Федулову, А.Н. Ніколаєву,

Ж.А. Говоруху, О.Л. Богашка та ін. Інновації в сфері індустрії туризму стали об'єктом досліджень: А.Ю. Александрової, Н.М. Гуржія, А.В. Гуцола, І.О. Знаменського, О.В. Кирла, І.О. Мазурневич, Т.А. Дзюба, Т.О. Скрипко та ін. Дослідженню маркетингової діяльності туристичних підприємств присвітили свої наукові здобутки: Ю.З. Драчук, І.І. Дульцева, О.С. Гринькевич, М.М. Біль, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк та ін.

**Інформаційну базу наукового дослідження** формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій, статистична та бухгалтерська звітність туристичного підприємства «CoralTravel».

**Емпірична база дослідження** випускної кваліфікаційної роботи – туристичне підприємство «CoralTravel».

**Методологічна основа дослідження.** Методи дослідження обрані з урахуванням поставленої мети і завдань дослідження, його об'єкта та предмета. Методологічну основу випускної кваліфікаційної роботи склали філософські, загальнонаукові методи пізнання.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція (при дослідженні поняття «інноваційний маркетинговий інструмент», основних теоретичних підходів до розуміння його сутності; при розгляді існуючих Internet-технологій, що покращують оперативне управління); порівняльний статистичний аналіз (співставлення звітних та базових показників щодо кадрів туристичного підприємства «CoralTravel»); горизонтальний метод фінансового аналізу (порівняння позицій фінансової звітності туристичного підприємства з аналогічними позиціями попередніх звітних періодів).

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що за результатами проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства «CoralTravel», його конкурентних позицій на

туристичному ринку та дослідження його рівня впровадження Internet-технологій для покращення оперативного управління було розроблено та запропоновано комплексну програму заходів щодо впровадження інноваційних Internet-технологій, що покращують оперативне управління в діяльність туристичного підприємства «CoralTravel» та обґрунтовано її економічну доцільність.

**Практична значимість** проведеного дослідження обумовлюється тим, що його результати та висновки можуть бути використані туристичним підприємством «CoralTravel» та іншими підприємствами туризму, що реалізують туристичні послуги, в процесі впровадження інноваційних Internet-технологій для покращення оперативного управління у своїй діяльності, а також вдосконалення конкурентоспроможності підприємства туризму на регіональному та національному ринках України.

**Структура випускної кваліфікаційної роботи** обумовлена метою, завданням, об'єктом і предметом дослідження та логікою викладення матеріалу. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, що містять дванадцять підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел 83 найменування та додатків. Основний текст роботи складає 117 сторінок. Робота містить 22 таблиці, 10 рисунків, 4 додатки.

## **РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.**

### **1.1. Загальна характеристика та особливості застосування internet-технологій в діяльність туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.**

Сфера туризму та інформація це нероздільні поняття. Зрештою, рішення про поїздку приймається на основі достовірної, своєчасної та чіткої інформації. Туризм - це багата інформацією послуга. Тому цю сферу можна розглядати як сферу зі зростаючим застосуванням інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) - це сукупність методів та інструментів для збору, запису, передачі, збору, отримання, обробки та захисту інформації на основі передового програмного забезпечення, комп'ютерних технологій та комунікаційних додатків, а також, способи надання інформації тим, хто цього потребує, що системно організовані та використовуються для вирішення питань управління.

Інформаційні технології також з себе представляють такі функції:

- постійна обробка комп'ютерної інформації, яка здійснюється за певними алгоритмами;
- зберігання великої кількості інформації на різних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-якій відстані протягом обмеженого періоду часу, зберігаючи всі її властивості.

Туристична галузь ідеально підходить для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому вона мала значний вплив на науково-технічні досягнення в останні десятиліття.

Комп'ютеризація - стала одним з найважливіших досягнень у галузі туризму. Персональний комп'ютер та Інтернет дали змогу створити

загальнодоступний інформаційно-інтенсивний міст, і, порівняно з іншими системами інформаційних технологій, дешевша та швидша інформаційна інфраструктура, їх доступність та надійність сприяли впровадженню нових інформаційних технологій у всіх сферах життя суспільств та послугувала зростанню продуктивності у сфері послуг.

ІТ-система, що використовується в туризмі та складається з комп'ютеризованої системи бронювання, системи онлайн конференцій, відеосистем, комп'ютерів, систем управління інформацією, систем зв'язку, електронної інформації від авіакомпаній, електронних грошових переказів, телефонних мереж, мобільної телефонії тощо.

Слід зазначити, що ця технологічна система застосовується не індивідуально туристичними агенціями, готелями чи авіакомпаніями, а всіма одразу. Більше того, використання інформаційних технологій у кожному сегменті туризму важливо для всіх її частин.

Дуже важливо те, що використання сучасних інформаційних технологій посилює безпеку та якість туристичних послуг.

Інформаційні технології в туризмі - це система методів і засобів передачі та обробки інформації, заснована на використанні технічних заходів, які можуть бути використані в управлінні туристичним бізнесом, а також, обслуговуванні клієнтів, постачальниках, посередниках, співпраці з державними органами тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм відбувається на різних етапах створення та просування туристичного продукту(рис.1.1).

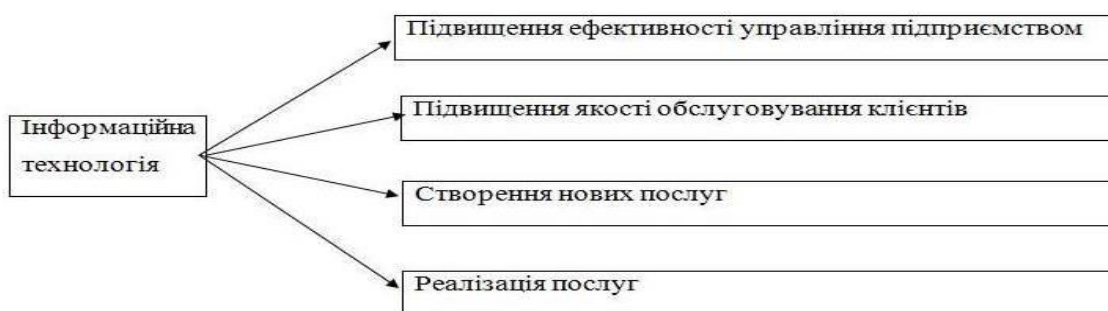


Рис. 1.1. Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі

Позитивний вплив інформаційних технологій на туристичні потоки визначається трансформацією туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, - мультидисциплінарної сфери діяльності, призначеної для задоволення різноманітних потреб окремих туристів. Незважаючи на широке використання інформаційних технологій, рівень їх використання національними компаніями є відносно низьким через [47]:

- низький рівень розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутність туристичних баз даних у деяких регіонах країни, обмежена інформація та реклама туристичних продуктів на ринках;
- низький рівень розвитку віртуального туристичного бізнесу;
- відсутність державної електронної системи, яка забезпечувала б оперативну інформацію про попит, пропозицію, ціни, тарифи для суб'єктів туристичної діяльності.

На даний час основою для розвитку нової культури роботи і в той же час до стратегічної переорієнтації компанії є впровадження інформаційних технологій. Такий перелік факторів як покращення управлінський та ділових аспектів, довгостроковий стрімкий розвиток, підвищення адміністративної ефективності, обліку та контролю, планування, координації, підвищення комфорту комунікації виконавчих компаній із своїми партнерами та замовниками привели до використання комп'ютерних інформаційних систем, що зумовило збільшення інформаційних потреб. Це дозволило не обмежувати інформаційні потоки та інформаційні процеси поза однією компанією, а також призвело до більших інвестицій у розвиток комп'ютерних технологій.

Впровадження та використання нових інформаційних технологій не повинно виконуватися інтуїтивно, це системна діяльність. Уникнення непропорційних та необдуманих інвестицій в інформаційні технології,

оптимізація їх витрат та довгострокове планування стають все більш важливими для організацій.

У великих корпораціях основна функціонуюча інформаційна система може мати багато баз для виконання невеликих завдань. Їх можна поділити на декілька підрозділів:

- виробнича інформаційна система може відповідати за регулювання запасами, координування виробничого процесу;
- фінансова – систематизацією кредитної політики, формування фінансового плану, аналіз фінансів та прогнозування, контроль бюджету;
- маркетингова - дослідження ринку та прогнози продажів, рекомендації щодо нових продуктів, огляди на ціни;
- кадрова - аналіз та прогнозування потреб штату працівників, ведення обліку персоналу, аналіз та планування навчання, забезпечення процесу управління людськими ресурсами.

Тип інформаційної системи залежить від рівня управління та рівня класифікації персоналу. Автоматизування рутинних методів обробки інформації не є єдиною метою для впровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність, а й організування інформаційно-комунікаційного процесу на зразково новий рівень. Комп'ютерна інформаційна система є багатоструктурним об'єктом і включає взаємопов'язаний набір апаратних і програмних засобів для збору, передачі та обробки інформації, відповідних баз даних.

Звичайно, робота з документами відіграє важливу роль в діяльності організації, які потрібно отримати ззовні, підготувати, зареєструвати, передати працівникам, реалізувати моніторинг результатів, провести довідкової роботи та зберігання в організації.

Організація роботи з документами є важливою складовою управлінських процесів та управлінських рішень, що суттєво впливає на ефективність,

економічність та стабільність функціонування керівництва установою, культуру управлінського персоналу та якість управління.

Якщо бізнес процес роботи закладу раціонально організований, фахівці та керівники звільняються від виконання нехарактерних для них функцій, зростає ефективність їх роботи та зменшуються витрати пов'язані з функціоналоапаратом управління.

Незамінним інструментом створення систем управління документами є системи управління базами даних (СУБД).

Для досягнення економічного ефекту, перш за все, важлива якість інформації, яка визначається її кількістю, ефективністю, надійністю, ступенем складності та вартістю. Неналагоджена чітка робота з документами на підприємстві загрожуює погіршенню самого управління, оскільки вона впливає на надійність отриманої та переданої інформації, ефективність, налаштування правильної довідкової інформаційної служби, безпомилкової організації пошуку, зберігання та використання документів. Постійне вдосконалення управлінської документації є життєво важливим для будь-якої організації. На жаль, сьогодні це часто робиться стихійно, без урахування існуючої нормативної бази та досвіду вдосконалення документаційного забезпечення управління. Зі збільшенням обсягу компанії та кількості її працівників питання про її ефективність стає більш актуальним.

Основні проблеми, що виникають в такому разі:

- керівництво втрачає загальну картину того, що відбувається в компанії;

- структурні підрозділи не можуть ефективно працювати без інформації про діяльність один одного, через незлагодженість погіршується і якість обслуговування споживачів та здатність організації підтримувати зовнішні контакти;

- відзначається погіршення продуктивності праці та нестача технічних, людських ресурсів та комунікаційних;

–необхідно розширювати штат,вкладати кошти в оснащення нових робочих місць, приміщень,комунікацій, навчання нових співробітників;

## 1.2. Роль Internet-технологій, що покращують оперативне управління у діяльності туристичного підприємства.

Національним туристичним підприємствам важко забезпечити конкурентоспроможність туристичних послуг, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, створені іноземними туристичними підприємствами.На сьогоднішній день існує велика кількість програмного забезпечення, спрямованого на автоматизацію управління туристичним бізнесом. (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

### Приклади програмних продуктів для автоматизації роботи підприємств туристичної

Сайт розробника	Назва і характеристика продукту
<a href="http://www.parus.ua/">http://www.parus.ua/</a>	Система «ПАРУС»для автоматизації завдань бухгалтерського обліку та управління, що виконуються малими та середніми підприємствами. Базові модулі: - «Парус»ресторан – автоматизована система управління підприємствами громадського харчування. - «Парус» готель – система автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів у закладах розміщення, яка передбачає впровадження автоматизації прийому, замовлення, виставлення рахунків та автоматизації від'їзду клієнтів, наданих послуг та виставлення рахунків із клієнтами для формування витрат; - Туристичне агентство «Парус» - вирішує питанняавтоматизації бізнес-процесів туристичних компаній та агентств ділового туризму.
<a href="http://www.titbit.com.u">http://www.titbit.com.u</a>	«БІТ» – це спеціальний програмний продукт для

a	<p>спеціалістів туристичної сфери.</p> <p>Базові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Titbit “Расчет цен” – розрахунок туристичних пакетів та створення різних видів цінових каталогів;</li> <li>– Titbit “Цены+рейсы” – конфігурація включає в себе блок розрахунку та блок для виконання певних функцій обліку для завдань, пов'язаних з контролем та управлінням завантаженням транспортного засобу;</li> <li>– Titbit back-office - Система складається з блоку, який використовується адміністраторами під час підготовки до продажу, а також містить блок облікових та аудиторських функцій, які автоматично генерують продажі та управління туристичними продуктами.</li> </ul>
<p><a href="http://www.tury.in.ua/">http://www.tury.in.ua/</a> (для туристів)</p> <p><a href="http://www.profi.tury.in.ua">http://www.profi.tury.in.ua</a> (для професіоналів)</p>	<p>Система пошуку інформації «ТУРИ» - автоматизація турфірми, що забезпечує реалізацію функцій для розрахунку сезонних прайс-листів та спеціальних пропозицій, роботи з Інтернетом, замовлень, турфірм, хостів, підготовки документів та звітів, регламентів, управління маркетинговою та рекламною діяльністю</p>
<p><a href="http://www.samo.ru/">http://www.samo.ru/</a></p>	<p>«САМО» - туристичні програми та рішення для автоматизації туристичних компаній, агентів та операторів.</p> <p>Ключові модулі:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-«САМОТурАгент» (автоматизація турфірм) - автоматизація внутрішнього офісу для турфірм: реєстрація, оплата, постійні клієнти, дисконтні картки, телефонні дзвінки з пропозиціями та побажаннями, замовлені туристами;</li> <li>- «САМО-Тур»(автоматизація роботи туроператора)- програма для оптимізації роботи туропера з урахуванням всіх характеристик його технологічних операцій;</li> <li>- Online для ПК «САМО-Тур» Розроблений для туроператорів, що використовують САМО-Тур дозволяє розміщувати на веб-сайті оператора актуальну інформацію про тарифи на проїзд, вільні місця на рейси та розпродажі</li> </ul>

	<p>готелів.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- SAMO-Incoming Програмний пакет призначений для автоматизації туристичних компаній, що обслуговують туристів та охоплює всі стадії технологічного процесу (від підготовки цін до безпосереднього продажу турів та статистичних звітів);</li> <li>- Online для ПК SAMO-Incoming - програмний модуль “ONLINE бронювання”, призначений для продажу видів в режимі реального часу в Інтернеті.</li> </ul>
<p><a href="http://www.samsebetur.vdelo.ru">http://www.samsebetur.vdelo.ru</a></p>	<p>«<b>SAMSEBETUR</b>» – інформаційна система призначена для автоматизації роботи туристичних агентств, яка використовується для:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- впорядкування роботи агентства;</li> <li>- автоматичного друку даних про пасажирів;</li> <li>- спрощення роботи з клієнтами та оплати;</li> <li>- вдосконалення процесів обробки документів, зменшення помилок, ризику тощо.</li> <li>- постійна слідує фірмовим стилем агентства у всіх підготовлених ним документах;</li> <li>- збір та аналіз статистичних даних про кількість та типи туристичних поїздок, якість роботи менеджерів агентств, популярність туристичних маршрутів та готелів тощо.</li> </ul>

Звичайно, як кожен програмний продукт, вказані програми мають як переваги, так і недоліки, але їй об'єднує те, що вони можуть бути впроваджені на більшості підприємств у туризму.

До спеціалізованих програмних продуктів, спрямованих наавтоматизацію роботи суб'єктів туристичної галузі належать CRM-системи - системи управління взаємовідносинами з клієнтами. (Customer Relationship Management).Цей продукт призначений для збору та обробки інформації про замовника з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій та

збільшення ймовірності придбання пропонованих ним послуг. До переваг цієї системи можна віднести:

- збільшити здатність компаній утримувати своїх клієнтів, а також створювати в них лояльне ставлення до послуг, що пропонуються компанією;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами за рахунок збільшення кількості замовлень та зменшення витрат на залучення нових клієнтів;
- зниження собівартості послуг, що надаються.

Нажаль, наявність великої кількості різних засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами дуже неактивно стимулює їх впровадження в роботу в українських компаній.

Цьому послугував такий перелік причин [40]:

- недостатня підготовка та кваліфікація менеджерів з інформаційних технологій, недостатня обізнаність з інформацією, небажання або неготовність змінити звичний спосіб організації своєї роботи;
- нехтування значенням та необхідністю повного оновлення інформації, що поширюється на підприємствах туризму через Інтернет;
- наявність певних помилок у роботі програм для автоматизації процесів управління бізнесом, що може на перших етапах їх реалізації викликати недовіру у відпочиваючих.

В даний час відбуваються процеси активізації використання Інтернету в діяльності туристичних компаній. Залежно від рівня авторитету в Інтернеті, онлайн-ресурси для подорожей слід розподіляти наступним чином (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Джерело: [40]

1. Інтернет-портали відіграють важливу роль у цих ресурсах. Інтернет-портал для подорожей - це великий сайт, який пропонує відвідувачам туристичні послуги (пошук типів, бронювання квитків, пошук готелів тощо) і містить наступну додаткову інформацію: опис країн, список агентств, відгуки клієнтів, які вже користувалися послугами, метеорологічні курси, різні довідники тощо. ) (Табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

#### Туристичні Інтернет портали

Адреса Інтернет порталу	Основна характеристика Інтернет порталу
<a href="http://www.all-tours.com.ua/">http://www.all-tours.com.ua/</a>	Туристичний інтернет-магазин, з можливістю бронювання турів, а також є сервісна підтримка
<a href="http://www.gdetur.com/">http://www.gdetur.com/</a>	Портал надає послуги пошуку, інформації про тур, додаткової інформації про туроператорів та турагентів в Україні
<a href="http://www.otpusk.com/">http://www.otpusk.com/</a>	Якісна пошукова система, що надає інформацію про країни, перелік туристичних компаній в межах України, додаткові послуги (бронювання квитків)
<a href="http://www.tau.org.ua/">http://www.tau.org.ua/</a>	Українська асоціація туризму, яка має на меті захистити законні права, задовольнити професійні та соціальні інтереси, сприяти розвитку туризму в Україні
<a href="http://www.tourua.com/">http://www.tourua.com/</a>	Надає послуги пошуку турів за різними категоріями,

	сервісної підтримки, додаткової інформації про туристичних операторів та туристичних агенції, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність функцій “Конструктора турів”.
<a href="http://www.turistua.com/">http://www.turistua.com/</a>	Портал для подорожей, що містить всю необхідну інформацію в галузі туризму: «гарячі» поїздки, путівки, квитки, готелі, аксесуари, останні новини про туризм. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, ресторани, про країни, їх клімат та погоду, відгуки клієнтів
<a href="http://www.turne.com.ua/">http://www.turne.com.ua/</a>	Дослідження та інформація про тури, новини в галузі туризму, опис країн, ціни
<a href="http://www.turmira.com/">http://www.turmira.com/</a>	“Соціальна мережа” мандрівників
<a href="http://www.ukrtravel.net/">http://www.ukrtravel.net/</a>	Туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, класифікація та рейтинг туристичних компаній та їх послуг.
<a href="http://www.turbaza.com.ua/">http://www.turbaza.com.ua/</a>	Пошук поїздок, додаткова інформація про них, можливість замовлення інформації в різних туристичних агенціях країни щодо оновлення їх вибору
<a href="http://www.ukrainetour.in.ua/">http://www.ukrainetour.in.ua/</a>	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та виїзний туризм

Джерело: [41]

Всі ці Інтернет-портали відрізняються великою кількістю відвідувачів, тому багато великих сервісних компаній розповсюджують їх рекламу. Варто також звернути увагу на переваги та недоліки таких порталів. До переваг можна віднести:

- можливість швидкого опублікування та пошуку інформації;
- велика, цілодобова, ефективна та недорога реклама;
- використання електронної пошти для спілкування з партнерами економить значні суми;

- отримання своєчасної інформації про нові тури, гарячі пропозиції, розіграші та акції.

До недоліків використання таких великих порталів-консолідаторів можна віднести:

- копіювання інформації з інших веб-сайтів, особливо новин у цій галузі;
- не систематизоване оновлення інформації;
- обмежена кількість пропозицій;
- велике навантаження реклами, банерів та спаму;
- деякі веб-сайти не повністю розроблені, а деякі розділи не містять жодної інформації.

2. Сайти з “гарячими” путівками. На цих сайтах відвідування відокремлюється кількома способами: перший - самостійний пошук; другий - заповнення форми заявки, яка потім надсилається турфірмі, яка співпрацює з цим сервером. У цьому випадку електронний лист надходить від туристичної компанії з конкретними пропозиціями щодо конкретного туру.

3. Веб-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, яка може бути ефективно використана для комунікацій або вибухів у туристичних районах, але не на рівні окремих туристичних компаній.

4. Веб-сайти туристичних компаній публікують інформацію про саму компанію, а також про обсяг наданих послуг. Хоча більшість туристичних агентств обмежуються лише загальною інформацією і не дозволяють клієнтам бронювати та продавати тури. Окрім інформування, бронювання та продажу турів, веб-сайти туристичних компаній виконують такі завдання: створюють імідж, спілкуються з відвідувачами, проводять різні опитування.

### **1.3. Міжнародний досвід застосування Internet-технологій як спосіб покращення оперативного управління туристичними підприємствами.**

Період бурхливого розвитку інформаційних технологій призвів до змін, які неможливо не помітити, особливо у структурі економіки та технологіях виробництва товарів та послуг. Глобальна комп'ютеризація вплинула не тільки на наше життя загалом, але і на наш бізнес, зокрема на туризм. Здатність обробляти та збирати інформацію, а також приймати рішення на її основі є запорукою успішного туристичного бізнесу.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить значимий, оскільки він пов'язаний з ефективністю роботи кожного туроператора окремо та загальною туристичною діяльністю в цілому. Це, безумовно, впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку. Тому сьогодні просто неможливо представити діяльність туристичного бізнесу без використання Інтернету та Internet-технологій. Ця мережа використовується майже у всіх бізнес-процесах в туристичному бізнесі, починаючи від пошуку та залучення клієнтів до формування туристичного продукту, а також надаючи багато інформації для бізнесу туристичного підприємства (адреси засобів розміщення, розклад рейсів, візові формальності).

Використання Інтернету в галузі туризму включає також інші сфери:

- відкритий доступ до використання сучасних комунікаційних систем, таких як електронна пошта, що значно знижує витрати підприємства;
- можливість створювати та просувати власні системи бронювання турів в Інтернеті;
- з метою створення якісного туристичного продукту туристичні компанії отримують основну інформацію про ціни, тарифи, країни, прогнози погоди тощо;

- впровадження онлайн-мультимедійних технологій у вигляді каталогів
- можливість створення нових маркетингових каналів для просування туристичних послуг, особливо створення веб-сайтів компаній чи спільнот у різних соціальних мережах

Еволюція та застосування цифрових технологій глибоко змінюють спосіб життя людей, працюють, подорожують та ведуть бізнес, і в процесі вони трансформують та переробляють туризм. Сфера застосування цифрових технологій залежить від країни, сектору, організації та місця. Виникаючі в результаті можливості та бар'єри створюють нерівномірні умови, що посилюється зростаючим розривом між туристичним бізнесом, що керується технологіями та пов'язаним із глобальним, та традиційним мікро- та малим бізнесом, що часто характеризується низькотехнологічною діловою практикою. На сьогоднішній день велика увага приділяється цифровому маркетингу та електронній комерції як способу виходу на нові ринки, залученню клієнтів та побудові бренду. Однак, хоча ці технології можуть створити доступ до ринку та поінформованість, збільшити зв'язок та полегшити фінансові операції, найважливішою частиною є впровадження цифрових технологій в операційну діяльність туристичних підприємств.

Технології, що підвищують продуктивність (наприклад, хмарні обчислення, аналітика даних, програмне забезпечення для управління доходами), як правило, слабо використовуються в туризмі, тоді як інноваційні технології (наприклад, доповнена реальність, геотеги) генерують, налаштовують та пропонують все нові і нові способи для нових відвідувачів, послуги та досвід. Цифрова трансформація, таким чином, штовхає туризм у нових, часто непередбачуваних напрямках. Цифрові технології мають важливе значення для туристичного бізнесу будь-якого розміру, для структури та функціонування туристичних ланцюгів вартості та для сектору в цілому. Таким

чином, сприяння та увімкнення цифрових технологій в туризмі є ключовим викликом політиці.

Цифрові технології відкривають безпрецедентні можливості для малого та середнього бізнесу в галузі туризму отримати доступ до нових ринків, розробити нові туристичні продукти та послуги, прийняти нові бізнес-моделі та процеси, підвищити свої позиції у глобальних ланцюгах вартості туризму та інтегруватися в цифрові екосистеми. Цифровізація приносить значні потенційні вигоди для малих та середніх підприємств - це може допомогти їм стати більш ефективними, звільнити час та ресурси для зосередження на стратегічних завданнях та збільшити їх спроможність розробляти нові бізнес-моделі, виходити на нові ринки або інтернаціоналізувати діяльність. Однак малі та середні підприємства відстають у цифровому переході, і багато малих підприємств традиційного туризму намагаються зрозуміти можливості та скористатися перевагами.

Цифровізація - це процес, за допомогою якого управління за допомогою технологій та даних трансформує наші соціальні та економічні системи та життя. Поштовх до впровадження цифрових технологій зумовлений зближенням передових технологій та зростанням соціальних та економічних зв'язків, що розгортаються в умовах глобалізації. Цифровізація може стимулювати інновації, генерувати економічну та екологічну ефективність та підвищувати продуктивність праці, в тому числі у високо глобалізованому секторі туризму. Наприклад, дослідження з Австралії показує, що використання цифрових інструментів може заощадити у малому бізнесі загалом (визначається як той, що має від 0 до 19 працівників) десять годин на тиждень і може збільшити дохід на 27 відсотків.

Цифровізація використовує цифрові технології та дані для трансформації бізнес-моделей та практики та оцінки екосистем. Наприклад, економіка спільного використання розвинулася за останні 10 років в результаті нових технологій платформ та інновацій бізнес-моделі для створення нової вартості із

прихованих або невикористаних активів. Вартість сектору спільного проїзду в 2019 році оцінювалася в 61 млрд. Доларів США, тоді як вартість сектора спільного проживання досягне 40 млрд. Доларів до 2022 року. PwC підрахувала, що вартість спільної економіки досягне 335 млрд. Доларів США до 2025. Однак цифрова трансформація є змінною, і дані є нерівномірними щодо використання різних технологій та бар'єрів та можливостей, що виникають у різних секторах, країнах та організаціях.

Нещодавнє дослідження, проведене Європейською Комісією, виявило значні відмінності у застосуванні цифрових технологій у туризмі в Європі. Наприклад, північні країни демонструють більший рівень використання цифрових технологій, ніж у Східній та Південній Європі. Те саме дослідження показало, що туристичні малі та середні підприємства відставали від великих підприємств. Хоча базовий електронний маркетинг та електронна комерція були широко прийняті, передові технології, такі як аналіз даних, хмарні обчислення та геотеги, отримали лише обмежене застосування. Оскільки споживачі все частіше використовують цифрові технології для пошуку, планування та бронювання подорожей, для туристичного бізнесу стає все більш важливим включення цифрових технологій та використання розширених можливостей.

Бізнес - модель є архітектура , як створює бізнес, забезпечує і фіксує значення. Це стосується внутрішньої організації та зв'язків та відносин із зовнішніми суб'єктами.

Ланцюги створення вартості - це вертикальні зв'язки у процесі виробництва-споживання, які описують, як фірми приватного сектору у співпраці з урядом та громадянським суспільством отримують або отримують доступ до ресурсів як вихідних матеріалів, додають вартість через різні процеси (наприклад, планування, розвиток, фінансування, маркетинг, розподіл, ціноутворення, позиціонування) та продавати отримані туристичні товари, послуги та досвід.

Глобальні цінні екосистеми відносяться до високо розподіленого, мінливого та динамічного набору опосередкованих технологіями відносин та обміну між тими, хто створює, споживає та ділить цінність у туризмі. Це включає взаємодію між живими та неживими істотами (наприклад, споживачами, виробниками, урядами, громадами, природою, цифровими технологіями та інфраструктурою).

Незважаючи на нерівномірне використання цифрових технологій туристичними малі та середні підприємства, цифрова трансформація зробила і буде надалі мати великий вплив на туризм. Цифрова економіка трансформує процес спілкування з туристами та маркетингу туристичних послуг, а також відкриває нові та висококreatивні способи надання туристичних послуг та покращення досвіду відвідувачів. Це змінює спосіб організації роботи та надання послуг, а також представляє можливості скористатися цифровими досягненнями для обробки транзакцій, збору та обробки інформації та даних про попит та пропозицію туризму, а також вдосконалити та з'єднати операції вздовж туристичних ланцюгів вартості та екосистем.

Світовий економічний форум підрахував, що протягом десятиліття до 2025 року інформатизація створить додаткову вартість до 305 млрд. Доларів США лише для туристичного сектору завдяки збільшенню прибутковості, тоді як у цьому секторі буде створено близько 100 млрд. Доларів США перейде від традиційних гравців до нових цифрових конкурентів з інноваційними бізнес-моделями та можливостями створення цінності. Також передбачається, що цифрова трансформація призведе до вигод на 700 мільярдів доларів США для споживачів та суспільства в цілому завдяки зменшенню екологічного впливу, покращенню безпеки та економії та економії часу та споживачів.

Що стосується попиту, це буде частково зумовлено звичками споживання Міленіалів (народжених на початку 1980-х до середини 1990-х) та покоління Z (народжених у кінці 1990-х на початку 2010-х), які разом з іншими покоління складатимуть основну частину вітчизняних та міжнародних туристів до 2040

року. Покоління Z та Міленіали - вихідці з цифрових технологій, і вони вирости із швидким та прямим доступом до інформації, яку забезпечують цифрові технології, спосіб їх використання та те, що вони очікують від технологій, і надалі впливатимуть на надання туристичних послуг. Тенденції включають: збільшення використання Інтернет-джерел та мобільних платформ для отримання інформації на етапі планування (наприклад, веб-сайтів, соціальних медіа), у поєднанні зі зменшенням використання офлайн-джерел (наприклад, інформаційні центри для відвідувачів, друковані ЗМІ, консьерж у готелі); схильність залишатися в Інтернеті / на зв'язку у місці призначення для пошуку та дослідження, обміну досвідом та отримання оновлень у режимі реального часу; і збільшення використання методів оплати електронною комерцією порівняно з використанням готівки. Більше того, Міленіали та Покоління Z прийняли спільне користування власністю більше, ніж попередні покоління, і як такі мають більш високий рівень участі в економіці спільного користування (спільне проживання, спільне проїзд, обмін валюти та краудсорсинг).

Хоча багато викликів та можливостей для малі та середні підприємства у туризмі подібні до тих, що стосуються малі та середні підприємства в цілому, туризм є унікальною пропозицією з кількох причин. Наприклад, туристичний сектор є дуже фрагментованим та неоднорідним і охоплює широкий спектр галузей, багато з яких демонструють подвійну структуру, що характеризується дуже невеликою групою великих підприємств у поєднанні з великою групою малі та середні підприємства / мікробізнесу. Цей сектор також є «інформаційно інтенсивним», що означає, що багато туристичних послуг готові до оцифровки. Розуміння цифрового використання туристичними малі та середні підприємства є особливо актуальним, оскільки близько 85% тих підприємств, які відіграють важливу роль у наданні туристичних послуг у країнах ОЕСР, є малі та середні підприємства (наприклад, послуги з розміщення та харчування, туристичні агенції, туроператори) порівняно з приблизно двома третини для ширшої економіки.

Ще однією особливістю туристичного сектору є те, що туристичні підприємства працюють на глобальному ринку, здійснюючи доставку на місцевому рівні, як частина унікальної пропозиції туристичного напрямку. Географічний розподіл бізнесу обмежується лише привабливістю та доступністю місць призначення. Цифрові компанії, такі як онлайн-туристичні агенції та платформи розміщення, трансформували туризм, пов'язуючи туристичні товари та послуги з клієнтами в будь-якій точці світу в режимі реального часу, а також значно збільшуючи видимість ринку для туристичних малі та середні підприємства. Як результат, багато малих та середніх підприємств, що займаються туризмом, принаймні частково залежать від більших посередників, в той же час зазнаючи тиску з боку зростаючих вимог споживачів до якості та ефективності (наприклад, найкраща послуга за якомога нижчою ціною).

Як і у багатьох секторах, спосіб життя та мікропідприємства в туристичному секторі мають репутацію зосереджених на виживанні бізнесу та не схильних до ризику з обмеженим апетитом до інновацій, технологія пронизує більшість аспектів сучасного туристичного бізнесу. Технологічні розробки поступово змінюють ланцюжки вартості туризму та становище малі та середні підприємства у них, дозволяючи розвиватися бізнес-моделям та пропонуючи нові способи співпраці та взаємодії з потенційними партнерами для малі та середні підприємства (наприклад, для представлення цілісного інтегрованого досвіду відвідувачів). Ланцюги вартості туризму перетворились на глобальні екосистеми вартості, оскільки споживачі тепер можуть мати прямий доступ до підприємств, відповідальних за надання кінцевого туристичного товару, послуги чи досвіду. Поінформовані цифровими даними,

Автоматизація та робототехніка - це ключова тенденція в туризмі, розроблені для фізичного туризму, а також для Інтернету. Наприклад, багато завдань, якими колись займалися люди, тепер беруть на себе роботи або автоматизовані системи, такі як чат-боти. Вони стали широко

використовуватися у всій галузі та покликані допомогти людям знаходити та бронювати екскурсії, транспорт та проживання, задаючи набір питань. Більш витончені приклади можуть включати робота-персоналу, що використовується у деяких готелях для роботи стійки реєстрації або навіть для подачі їжі та напоїв. Хоча роботи вдосконалились у своїх можливостях надавати продукти та послуги, промисловість, уряд та споживачі не до кінця зрозуміли, як їх інтегрувати в економіку.

Очікується, що розробка та впровадження нових технологій буде продовжуватись у темпі в майбутньому, керуючись кумулятивним характером та експоненціальними темпами технологічних змін, конвергенцією технологій у нові комбінації, різким скороченням витрат, появою нових цифрових бізнес-моделей та зменшення витрат на вступ. Попередня робота ОЕСР щодо спроможних технологій, що формують майбутнє туризму, наголосила на необхідності розвинути краще розуміння викликів та можливостей, що виникають внаслідок цих технологічних досягнень, для інформування про розробку відповідних політичних відповідей.

Перехід до цифрової економіки пропонує можливості туристичним підприємствам будь-якого розміру, включаючи доступ до нових ринків та надання нових туристичних послуг для споживачів у всьому світі, а також підвищення конкурентоспроможності, ефективності та продуктивності. Зокрема, для малі та середні підприємства це може покращити доступ до ринкової інформації, дозволити бізнесу досягти масштабу без масового використання та полегшити доступ до світових ринків та мереж знань за відносно низькою вартістю.

Однак інформатизація малі та середні підприємства визначена як особливий виклик щодо продуктивності в мікро- та малому бізнесі, які часто обмежені ресурсами. Дані ОЕСР показують, що, хоча розриви в застосуванні цифрових технологій між великими та малими фірмами зменшились у

більшості країн з точки зору простого підключення та присутності в Інтернеті, ці прогалини залишаються більш важливими для більш досконалих технологій.

Намагаючись допомогти подолати цю прогалину, Європейська Комісія розробила Мережу цифрового туризму, неформальний та гнучкий форум, покликаний залучити відповідних державних та приватних зацікавлених сторін до обговорення загальних викликів та можливостей, пов'язаних з цифровою трансформацією туристичної галузі ЄС, та обмінюватися передовою практикою для підвищення інноваційного потенціалу підприємців у галузі туризму, особливо малі та середні підприємства. За допомогою Мережі цифрового туризму Європейська Комісія провела цілеспрямовані консультації із зацікавленими сторонами з питань туризму та інформатизація у 2016 році. Звіт про результати висновків за 2018 рік містить рекомендації щодо підвищення рівня оцифровки туризму в ЄС. Як продовження цієї роботи, Мережа цифрового туризму зосереджується на питаннях цифровізації вищого рівня туризму в ЄС,

Реалізація вигод від цифрової революції залежатиме від поєднання інвестицій у цифрову інфраструктуру, а також розвитку навичок людського капіталу та інновацій у бізнес-моделях та процесах (OECD, 2019d). Такі інвестиції стануть ключовими для відкриття можливостей цифрового переходу для туристичних малі та середні підприємства. Для цього потрібні інвестиції у навички та технічні вклади, необхідні для сприяння впровадженню та ефективному використанню нових технологій, а також в організаційні зміни, інноваційні процеси та нові бізнес-моделі, які інакше називають "активами, заснованими на знаннях". Однак у деяких країнах (наприклад, Данії) було виявлено збільшення прогалин в інвестиціях туристичних підприємств у цифрові технології порівняно з іншими секторами.

Хоча масштаби та наслідки цифрової трансформації в туризмі важко оцінити за відсутності вичерпних даних, наявні факти свідчать про те, що впровадження цифрових технологій у цьому секторі було непослідовним, і уряд

ще може зробити багато для підтримки цифрової перехід. Дані та висновки з інших секторів також вказують на потенційні вигоди, що мають значення для туризму: управління на основі даних покращує процес прийняття рішень та збільшує продуктивність; технологія, а особливо взаємодія систем, можуть значно зменшити витрати; та автоматизація підвищує ефективність процесів продажів.

Політика матиме значний вплив на темпи трансформації та міру, в якій зможуть масштабуватися позитивні соціальні, економічні та екологічні вигоди. Сприяння впровадженню нових технологій у туристичних малі та середні підприємства, розширення можливостей туристичних малі та середні підприємства йти в ногу з розвиваються вимогами споживачів, а також підтримка оцифровки маркетингових каналів та бізнес-моделей та процесів у туристичних малі та середні підприємства є важливими пріоритетами для сектору.

Проте мінімальні бар'єри для входу та низькі граничні витрати на участь у цифровій економіці означають, що туристичні малі та середні підприємства можуть брати участь та використовувати переваги інновацій, що відбуваються на рівні екосистеми. Уряди відіграють важливу роль у формуванні умов цифрової трансформації туристичних малі та середні підприємства, а також у підтримці цих підприємств у прийнятті та адаптації до цифрових удосконалених бізнес-моделей та інтеграції в цифрові екосистеми цінності. Розуміння цих рушіїв та тенденцій, а також викликів для малі та середні підприємства, що займаються туризмом, забезпечує основу для вироблення відповідних та ефективних політичних заходів. Ключовим викликом для політиків є те, як розкрити ці можливості, забезпечуючи при цьому, щоб ніхто не залишався позаду.

Технології, що забезпечують цифрову туристичну економіку

Технологічні досягнення глибоко впливають на туристичний сектор. Ці інновації варіюються від технологій управління бізнесом (наприклад, мобільні

технології / хмарні обчислення, автоматизація та вдосконалена робототехніка, блокчейн, аналітика даних, хмарні обчислення), до технологій, що виробляють інноваційні туристичні продукти, послуги та досвід (наприклад, віртуальна / доповнена реальність, Інтернет -Things), а також технології, що допомагають, розуміють ринки та взаємодіють з ними (наприклад, аналітика даних, хмарні обчислення та штучний інтелект).

Впровадження технологій, що формують туристичну екосистему [84]:

**Мобільні технології / хмарні обчислення.** Хмарні технології, Wi-Fi та міжнародні мобільні плани роблять мобільні пристрої все більш розповсюдженими та важливими засобами для подорожей, включаючи доступ до інформації про місце призначення в режимі реального часу, бронювання через Інтернет та мобільні платежі. Хмарні технології дозволяють малі та середні підприємства управляти своїм бізнесом з будь-якого місця високошвидкісного Інтернету.

**Аналіз даних.** У цифрову еру споживачі та бізнес постійно генерують нові дані. Здатність підприємств використовувати дані зумовлює нові бізнес-моделі та продуктивність. Аналітика даних може передбачити уподобання споживачів та спрямовувати споживчу поведінку покупців. Він також використовується для управління доходами та використання динамічного ціноутворення. Співробітники малі та середні підприємства повинні розвивати навички, щоб бути частиною цієї екосистеми, керованої даними, і питання конфіденційності, обмін даними є ключовими проблемами уряду.

**Штучний інтелект (ШІ).** Штучний інтелект, чат-боти та голосові технології дозволяють клієнтам здійснювати пошук в Інтернеті, цифрову реєстрацію, доступ до послуг цифрових консьєржів, голосових помічників та розумних кімнат. Ця технологія пропонує персоналізовані, індивідуальні послуги на замовлення, що полегшують безперебійні подорожі.

**Інтернет речей (IoT).** IoT може забезпечити багатий інформаційним сектором туризм та підтримати розумний туризм, роблячи міста більш

ефективними. Взаємодія датчиків, даних та автоматизації дає змогу отримувати інформацію та інформацію в режимі реального часу для маркетингу та управління туризмом, для покращення досвіду відвідувачів, підвищення оперативної та ресурсної ефективності, а також зменшення впливу на навколишнє середовище.

**Розширена реальність / Віртуальна реальність (AR / VR).** Системи доповненої реальності показують віртуальні об'єкти в реальному світі. Використання в туризмі може включати заміну паперових маркетингових та рекламних матеріалів, ігрову діяльність та покращений досвід відвідувачів у пункті призначення, а також помічників у подорожах, які проводять користувачів через складні системи громадського транспорту в режимі реального часу.

**Блокчейн.** Розумні контракти, засновані на блокчейні, можуть використовуватися по всьому ланцюжку поставок. У майбутньому виграш забезпечить зручні для користувача програми, розроблені для широкого розповсюдження для туристичного бізнесу будь-якого розміру для підвищення прозорості наскрізних користувачів.

Завдяки інформаційно-інтенсивному характеру туристичних послуг, широті інформації, доступної в Інтернеті, та простоті бронювання, туризм перевершує інші сектори, коли йдеться про частку підприємств, що здійснюють онлайн-продажі в 28 країнах ОЕСР, про які є дані, за винятком Канади, Фінляндії та Великобританії (рис. 1.3). Дані показують, що в середньому 77% підприємств розміщення та харчування та напоїв у країнах мають веб-сайт або домашню сторінку, а 70% використовують соціальні мережі. Туристичний сектор прийняв електронну комерцію, оскільки онлайн-платформи та платіжні системи змінили спосіб придбання туристичних товарів.

У звіті про електронну комерцію (електронну комерцію) в ЄС наголошується, що понад 70% користувачів Інтернету здійснили щонайменше одну онлайн-покупку товарів та послуг за попередні 12 місяців для приватного

користування. З цієї групи понад половина (54%) придбали подорожі та відпочинок, лише за одягом та спортивними товарами, які придбали приблизно дві третини (65%). Інтернет-покупці у віковій групі 25-54 років найчастіше купували подорожі та відпочинок (57%). Результати також показали, що частка електронних покупців значно варіюється в ЄС - від 29% у Румунії до 91% у Великобританії (Eurostat, 2020).

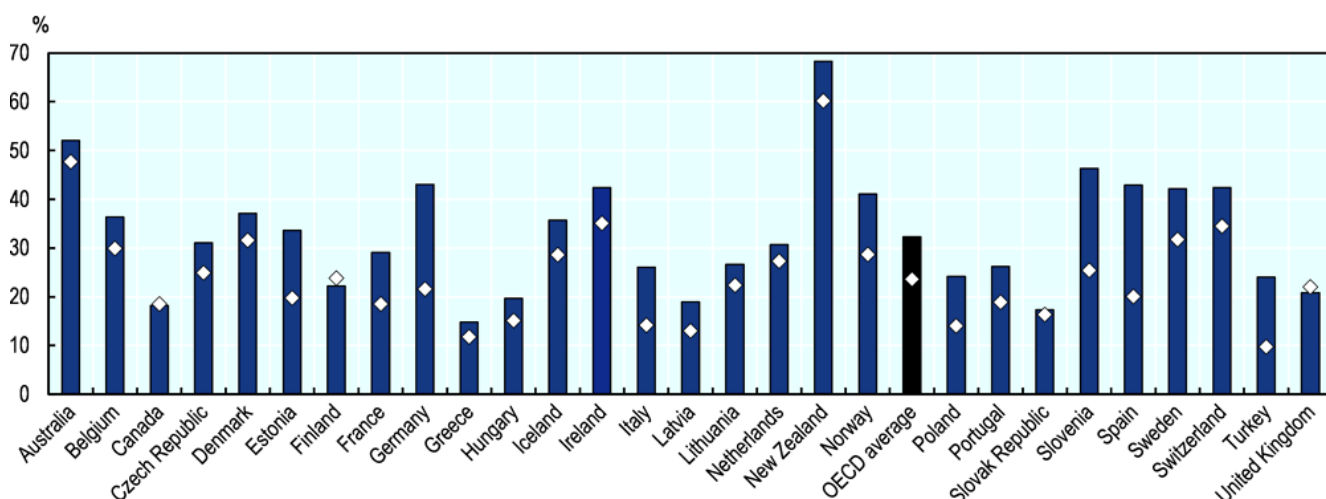


Рисунок 1.3. Частка туристичних підприємств, що роблять доступними продажі електронної комерції, 2018 рік.

Джерело: [84]

Незважаючи на те, що цифрова трансформація поступово зачіпає всі сектори економіки, вона робить це з різною швидкістю та масштабами. Нещодавня робота ОЕСР оцінює цифрову інтенсивність секторів, розглядаючи технологічні компоненти інформатизація (матеріальні та нематеріальні інвестиції в ІКТ, закупівлі проміжних товарів та послуг ІКТ, роботи), людський капітал, необхідний для впровадження технологій у виробництві (інтенсивність спеціалістів у галузі ІКТ) та способи впливу цифрових технологій на взаємодію фірм із ринком (продажі в Інтернеті). У систематиці секторів за цифровою інтенсивністю (табл. 1.1), діяльність з розміщення та обслуговування продуктів харчування є низькою за цифровою інтенсивністю, тоді як діяльність у галузі мистецтва, розваг та відпочинку - середньо-високою на основі семи різних показників.

Ці результати підкреслюють, що туристичний бізнес має значний невикористаний потенціал, коли справа доходить до прийняття та застосування цифрових рішень, хоча вони можуть отримати вигоду від інвестицій в ІКТ в інших секторах шляхом передачі певних видів господарської діяльності (наприклад, продажів та реклами в Інтернеті).

Сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств практикують онлайн бронювання турів. В Європі набуває популярності бронювання готелів туристами без участі посередників, що економить до 40% вартості проживання. За даними європейської комісії, 62% європейських готелів бронюють номери не від туроператорів, а одразу від клієнтів через Інтернет. Однак досвід показує, що бронювання подорожей через Інтернет сьогодні не на першому місці, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість онлайн бронювання економить час туристів на поїздки до офісу туристичної компанії, а туристичних компаній - на відкриття нових офісів та розповсюдження.

Розвиток сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі послугував утворенню Асоціації сприяння туристичним технологіям (АСТТ), яка об'єднує в собі відомих розробників та промоутерів інформаційних технологій для спільної підготовки учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання таких сучасних засобів:

- запроваджено заходи автоматизації, які значно скорочують менш продуктивний час, що викликає найбільше невдоволення інтелектуальних працівників;
- залучення майбутніх користувачів до вибору та створення нових автоматизованих місць з урахуванням їх пропозицій;
- відмова в отриманні негайного загального дозволу на нові приміщення та відповідні трансфери персоналу, що може призвести до зниження служб підтримки;

- запровадження простих у виконанні завдань з обов'язковим інтенсивним навчанням для майбутніх користувачів.

Таким чином, впровадження систем бронювання значно скоротило час на обслуговування клієнтів, забезпечило онлайн бронювання, знизило вартість послуг, оптимізувало формування маршруту туристів відповідно до ціни, часу польоту та інших завдань. Поширення комп'ютерних систем бронювання CRS зумовлене насамперед збільшенням обсягу та розширенням послуг, що зменшує вартість електронного резервування та послуг бронювання.

### **Висновки до 1 розділу**

1. Комп'ютеризація – одна з найважливіших досягнень у галузі туризму. Вона дала змогу передавати та оброблювати інформацію за допомогою технічних заходів, що можуть бути використані в управлінні туристичним бізнесом, а також, обслуговувати клієнтів, постачальників, посередників, співпрацювати з державними органами тощо.

2. Впровадження Internet-технологій в туристичному бізнесі виконує такі важливі функції як: виробничий процес, фінансовий, маркетинговий, кадровий.

3. Найактуальнішими ресурсами, що залучені у туристичній сфері – є CRM системи, які допомагають у взаємозв'язку із клієнтами, Інтернет-портали та веб-сайти туристичних компаній, на яких є доступ до всієї інформації про компанію, тури, акції тощо.

4. На міжнародному ринку туризму компанії використовують Глобальні розподільчі системи, такі як AMADEUS, Worldsplan, Galileo, Sabre. Вони охоплюють 90% ринку та включають близько 500 000 готельних терміналів у всьому світі. Amadeusta Galileo розповсюджені найбільше у країнах Європи, а Sabre та Worldspan у Америці.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «Coral Travel»**

### **2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «CoralTravel»**

Coral Travel - багатoproфiльний туроператор. Є підрозділом турецького OTI Holding, керуючого приймаючими компаніями на курортах, туроператорами в Росії, Україні, в Білорусії, Грузії, Польщі та Туреччини, а також мережею готелів Otium (Туреччина і Єгипет) і готелем Xanadu Resort (Туреччина). У Росії OTI Holding представлений також брендами Sunmar Tour і A Class, а в Росії, Україні, в Польщі і Туреччини - мережею турагентств Coral Travel. У 2014 році почала свої польоти з Росії також належить OTI авіакомпанія Royal Flight. Власниками OTI Holding A.S. є Айхан і Ахмет Бекташи і Джошкун Юрт[52].

Група компаній OTI розпочала свою діяльність в 1992 році. У структуру холдингу входять лідируючі бренди міжнародного туристичного сектора, що працюють в різних сферах: туроператорські послуги, туристичні агентства, готельний бізнес, координаційний Центр управління пунктами призначення (DMC), авіація і охоронна діяльність в секторі туризму. В даний час число співробітників OTI Holding становить 7000 осіб.[52]

Діяльність компанії спрямована на створення максимальних переваг для своїх клієнтів, співробітників, суспільства в цілому, а також акціонерів за допомогою правильних, ефективних і регулярних капіталовкладень в розробку якісного продукту і формування екологічної свідомості. OTI Holding продовжує інвестувати в туризм, сьогодні 27 його компаній працюють в Україні, Білорусі, Грузії, Росії, Туреччині, Єгипті, Таїланді, Греції, Іспанії, ОАЕ, Мальті, Німеччині, Ірландії, Нідерландах та Швейцарії.

Туроператорська діяльність компанії здійснюється через головні офіси і 50 філій під різними брендами: Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина), Sunmar (Росія) і Ferien Touristik / Coral Travel

(Німеччина). OTI Holding відправляє туристів з 72 міст по 90 напрямам в 40 країнах, організовуючи регулярні і чартерні рейси. У всіх країнах, де представлений бренд Coral Travel і Sunmar, створена роздрібна мережа продажів, яка успішно розвивається і налічує зараз 2150 офісів.

У 2017 році OTI Holding став лідером туристичного сектора міста Анталії і Туреччини, привізши в країну 1.196.616 туристів, які придбали турпакети в країнах вихідних ринків компанії - Україні, Росії, Польщі, Німеччини, Білорусі та Грузії. Всього у 2017 році OTI Holding надав широкий спектр своїх послуг для 2,7 мільйона туристів, 2,3 мільйона з яких купили пакетні тури [52].

Група компаній зберегла лідируючі позиції в 2018 році, привізши до Туреччини в цілому 1 524 704 туриста; 1 377 345 з них відвідали Анталію. У тому ж році OTI Holding обслужив в цілому 3,1 мільйона туристів; 2,8 мільйона з них подорожували по пакетним турам, а решта 0,3 мільйона туристів придбали тільки авіаквитки. Лідерами серед напрямків 2018 року стали Туреччина, Таїланд, Єгипет, Греція, ОАЕ, Туніс і Іспанія. [52]

Крім того, в 2018 році OTI Holding був удостоєний подвійний нагороди, ставши переможцем в категорії «Послуги туристичних агентств», а також посівши 9-е місце в категорії «Експорт послуг у всіх секторах економіки Туреччини» в рейтингу «500 Найбільших Експортерів Послуг Туреччини» . Дослідження організовано за участю Асамблеї експортерів Туреччини (ТІМ) та Міністерства торгівлі.

У 2020 році Холдинг розпочав масштабний проект зі створення власної готельної мережі OTI Hotels & Resorts International. До мережі входять готелі різного рівня, які працюють під новим брендом Seven Seas Resort & Hotels і вже добре відомими брендами Otium Hotels і Xanadu Resort. Всі бренди об'єднані прагненням створити умови для ідеального відпочинку різних категорій туристів.

В області авіації OTI Group управляє 26 літаками; 70% з яких належать Холдингу. [52]

Разом з туркомпанією туристи відпочивають в 39 країнах світу, серед яких Туреччина, Андорра, Бахрейн, Болгарія, Кіпр, Китай, Мексика, ОАЕ та інші.

Coral Travel продає свої туристичні продукти спільно з компанією Odeon Tours, що також належить OTI Holding і отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2000 сертифікований міжнародною організацією з управління якістю BVQI. CoralTravel, компанія, яка обслуговує туристичний сегмент із середнім та верхнім рівнем доходу, прагне задовольнити абсолютно всі потреби своїх клієнтів. Програми авіаперевезень регулярно виконуються за замовленням великих міст України. CoralTravel має офіси в столиці Києві, а також у Запоріжжі, Львові, Одесі, Харкові та Кривому Розі [52].

Діяльність туристичної компанії «Coral Travel» аналізується на прикладі фізичної особи-підприємця Власенко Ірини Геннадіївни м. Кривому Розі, яка працює із туристичним оператором «Coral Travel» (ТОВ «Корал Тревел») на умовах франчайзингу згідно угоди № 367-9/КС від 25 вересня 2016 р.

Організаційно-правова форма компанії – Фізична особа-підприємець Власенко Ірина Геннадіївна, яка діє на підставі Виписки про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та державних підрозділів, зареєстрованої державним реєстратором Виконавчого комітету м. Кривого Рогу в Дніпропетровській області 25 лютого 2016 р. за реєстровим номером 2 5136 0100 75635427 [16].

У процесі своєї діяльності туристична агенція «CoralTravel» керується положенням Цивільного кодексу України [19], Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»

Юридична адреса компанії «CoralTravel» [16]: 50081, Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, вулиця Гагаріна, будинок 36.

Офіс туристичної агенції «CoralTravel» знаходиться у Металургійному районі за адресою: Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, проспект Гагаріна, будинок 36.

Загальна площа офісного приміщення компанії складає 43,8 кв.м. З технічним планом приміщення можна ознайомитися у додатку А.

Слід зазначити, що туристична агенція «CoralTravel» діє як туроператор на базі ліцензії Міністерства економічного розвитку і торгівлі України з 2016 року 25 листопада. Ліцензію видано на діяльність туроператорів №1865, відповідно до положень Постанови Кабінету Міністрів України «Про ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності від 23 липня 2016 року №234 [38; 59].

Турагенство «CoralTravel» має власні поточні та інші рахунки в банківських установах, незалежний баланс, а також печатку, штампи, бланки, логотип, компанія є платником податків у загальній податковій системі, а також відповідає за податок на додану вартість (ПДВ).

До основних видів економічної діяльності організації належать:

77.40 Оренда інтелектуальної власності та подібних товарів, за винятком товарів, захищених авторським правом

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються на торгівлі іншими товарами

79.11 Діяльність туристичних агенств

82.11 Надання комбінованого офісу адміністративних послуг

63.99 Інформаційні адміністративні послуги

68.20 Оренда та експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна

70.22 Консультаційна діяльність у сфері бізнесу та управління

Головною метою турфірми «CoralTravel» є надання регулярних та якісних послуг у сфері туризму для подорожей, гарячих турів, бронювання проживання

та квитків, організації індивідуальних, групових та дитячих турів за кордон з метою отримання прибутку.

Розглянемо структуру управління туристичним бізнесом.

Таким чином, керівництво туристичного департаменту "CoralTravel" самостійно встановлює структуру управління, персоналу, а також розподіл активних обов'язків між працівниками турфірми, встановлюючи заробітну плату своїх працівників з урахуванням скорочень управління, а також зарплати та додаткових зборів і зарплат. Управління премією.

Управління туристичним підприємством здійснюється Директором турагенції «CoralTravel» Власенко Іриною Геннадіївною.

Організаційна структура управління туристичною агенцією «CoralTravel» є лінійною та представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура управління в компанії «CoralTravel» у м. Кривий Ріг Дніпропетровської області

Джерело: власна розробка автора.

Завдяки аналізу даних, представлених на рис. 2.1, можна дійти висновку, що директор туристичної компанії організовує та керує туристичною агенцією «CoralTravel», відповідає за всю діяльність в туристичній компанії, відповідає як відповідач та позивач у судах усіх юрисдикцій. Крім того, в межах своєї компетенції всі працівники туристичної компанії мають право видавати накази та розпорядження.

Загальні питання, пов'язані з розвитком турфірми «CoralTravel» та настановами щодо її подальшої діяльності, визначенням перспектив, плануванням діяльності, координацією виробничої діяльності, підсумком діяльності тощо. Розглядаються усіма працівниками на зустрічах, організованих директором.

Аналізуючи поточний стан кадрового забезпечення «Coral Travel», ми можемо зробити висновок, що внутрішні (неофіційні) джерела відбору найбільш відомих співробітників включають пошук кандидатів через знайомих та власний персонал.

Підбираючи персонал перевага віддається професійно підготовленим кандидатам - випускникам вищих навчальних закладів з повною вищою професійною підготовкою за спеціальністю «Туризм», зокрема зі знанням іноземної мови - англійської чи французької, німецької. Кандидати мають вік від 21 до 35 років на посади відповідальних за туризм, для бухгалтера - вік необмежений, але необхідно мати досвід роботи на подібній посаді не менше 5 років у сфері послуг або туризму.

Слід зазначити, що особливістю роботи в туристичній агенції «CoralTravel» є те, що франчайзі (ТОВ «Корал Тревел») пропонує обов'язкове навчання в головному офісі туроператора в Києві ФОП Власенко Ірина Геннадіївна. Для новонабраного персоналу - безкоштовні тритижневі курси навчання та стажування.

З метою оптимізації діяльності персоналу туристичної агенції «CoralTravel» важливо, щоб у взаємному спілкуванні дотримувалися правил ділового етикету при виконанні своїх службових обов'язків та спілкуванні з клієнтами та діловими партнерами. Ці правила викладені у статті 8 Положення про правила та принципи ділової етики та етикету працівників туристичної агенції "CoralTravel" під час діяльності туристичної компанії з 20 червня 2014 року та передбачають [52]:

1. Перше правило - "Точність і пунктуальність у всьому. Це правило вимагає, щоб усім працівникам турфірми "CoralTravel", включаючи директора, було заборонено запізнюватися, оскільки вони заважають роботі і не дозволяють бути впевненим у людині. Кожен працівник турфірми "CoralTravel" повинен мати можливість розрахувати час, необхідний для виконання завдання, включаючи обслуговування клієнтів, а також розподілити час для кожного завдання з урахуванням можливих форс-мажорних обставин та нагальних проблем та проблем, які потребують термінове рішення.

2. Другий принцип - "Врахування своїх і інтересів інших" - полягає в тому, що успіх у їх роботі не буде можливим без урахування думок та інтересів партнерів та клієнтів, а тому потенціал працівника "CoralTravel" полягає у уважності до співбесідника, урахування думки іншої людини та ставлення до неї з розумінням, усуваючи такі риси, як нетерплячість і протидія.

3. Правило третє - "Літературне і зрозуміле мовлення". Це правило є одним із найважливіших у діяльності всіх працівників туристичної агенції «CoralTravel», яка є центром особливої уваги для туристичної компанії, оскільки є можливістю для професіоналів вести грамотний та логічний діалог. Впливає не тільки на імідж компанії, але і на її прибутковість.

Всі працівники туристичної компанії, крім бухгалтера, який не працює безпосередньо з клієнтами, зобов'язані пройти курси "Красномовство в туристичній галузі", що проводяться в Києві, для оволодіння своїми думками - вимовою та інтонацією, а також вдосконалення їхньої мови, що робить її більш виразним та емоційним.

4. Четверте правило - "Конфіденційність" - це те, що працівники «Coral Travel» повинні захищати комерційну таємницю компанії щодо ситуації в організації, в якій вони працюють, зокрема інформацію про заробітну плату, автоматизовані системи, що використовуються туристичними компаніями, партнерами тощо. Угода про конфіденційність укладається з кожним із співробітників туристичної агенції «CoralTravel» та нормативними актами

криворізької туристичної агенції «CoralTravel». Документ щодо конфіденційної інформації подається на розгляд.

5. П'яте правило - «Стиль одягу». Це правило зобов'язує всіх працівників турфірми "CoralTravel" носити форму на роботі.

Вищевказані правила є ядром роботи всіх працівників туристичної компанії, проаналізованої у Кривому Розі.

Таким чином, дотримання персоналом турфірми «CoralTravel» цих принципів та правил ділової етики у спілкуванні, співпраця з клієнтами, партнерами є не тільки вигідним, але певним чином також впливає на ефективність туристичної фірми.

Слід зазначити, що, на відміну від інших туроператорів (JOIN UP!, TEZ-ТУР), турфірма не надає своїм клієнтам послуги з кредитування чи розподілу, що призводить до втрати до 10-15% клієнтів на місяць. Канали продажу туристичних товарів Coral Travel відображаються одним каналом: роздрібна торгівля - споживачі. Слід зазначити, що використання інших каналів туристичної продукції туристичною агенцією не здійснюється, оскільки їх використання затверджено ТОВ «Корал Тревел», компанія, яка затверджує кількість туристичних агентств.

Таким чином, туристична агенція «CoralTravel» - комерційна організація, заснована у 2016 році. Яка є офіційним представником туроператора ТОВ «CoralTravel» та діє за комерційною угодою про концесію (договір франшизи) у Кривому Розі (Дніпропетровська обл. ), Спеціалізується на наданні послуг у сфері туризму. Організаційно-правовою формою компанії є фізична особа-підприємець.

## **2.2. Особливості внутрішнього середовища підприємства**

Проаналізуємо характеристики інтер'єру турфірми «CoralTravel» у Кривому Розі.

Дослідження виробничої діяльності туристичних підприємств базується на звіті ФОП Власенко Ірини Геннадіївни за 2019 рік про туристичну діяльність (Форми №1). Тому на основі вивчених даних проаналізовано структуру туристичного ваучера, реалізованого турфірмою «CoralTravel» у Кривому Розі (табл. 2. 1).

Таблиця 2.1

## Кількість та ціна проданих туристичних путівок (ваучерів) у 2019 р.

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць		Вартість туристичних путівок, тис. грн.		Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
1	2	3	4	5	6	7
Реалізовано туристичних путівок, УСЬОГО	1 302	1368	31 232	34 695	10 416	10 944
у тому числі іншим організаціям	193	218	3 995	5 571	1 314	1 604
безпосередньо населенню	1109	1150	27 237	29 124	9 102	9 340
з них:						
громадянам України для подорожі в межах України	139	187	2 964	4 779	1 256	1 489
громадянам України для подорожі за кордон	970	963	24 273	24 345	7 846	7 851
з них по країнах СНД	—	—	—	—	—	—
іноземцям для подорожі в межах України	—	—	—	—	—	—
з них громадянам країн СНД	—	—	—	—	—	—

Джерело: складено автором на основі даних, представлених в [30].

Аналізуючи дані таблиці 2. 1, можна зробити висновок, що наприкінці 2019 року турфірма «CoralTravel» продала 1368 квитків, або 4,8% (або 66 квитків). Більше, ніж у попередньому періоді. У 2019 році загальна вартість туристичних путівок склала 34 965 000 грн., що на 10,7% (або 3 733 000 грн. ) Більше, ніж у 2018 році. З них у 2019 році 15,9% (або 218 ваучерів) було продано юридичним особам (компаніям-клієнтам) турфірмі) та 84,1% (або 1150 ваучерам) - фізичні особи, тоді як у 2018 році ці показники склали відповідно 14,8% (тобто 193 путівки) - юридичні особи та 85,2% (тобто 1109 путівки) - фізичні особи. Порівнюючи ці показники, можна зробити висновок, що у 2019 році спостерігається незначне зменшення кількості туристичних продуктів, що продаються фізичним особам (-1,1%), та збільшення продажів туристичної продукції корпоративним клієнтам (+ 1,1%).

У 2019 серед туристів фізичних осіб, які купили туристичні путівки на поїздку в Україну, 187 (або 16%), що на 26% більше, ніж в попередньому звітному періоді - 139 (або 12,5%) путівок. У 2019 путівки на загальну суму 4779 тисяч гривень були придбані серед індивідуальних туристів, які придбали туристичні путівки для поїздки в Україну, що на 37,9% більше, ніж в 2018 році - 2 964 тисячі гривень. Путівки на виїзд за межі України в 2019 році склали 963 (або 84%), що на 0,7% (або 7 путівок) менше, ніж в 2018 році. У 2019 вартість туристичних поїздок за кордон склала 24 345 тисяч. грн, що становить 72 тис. грн. більше, ніж в 2018 році. Всі продані туристичні путівки були продані громадянам України як в 2018, так і в 2019 році [52].

У таблиці 2. 2 наведено кількість туристів, які обслуговує турфірма "CoralTravel" (без екскурсантів) на кінець 2019 року.

Таблиця 2.2

**Кількість обслугованих туристів туристичною агенцією «CoralTravel»  
(без екскурсантів) станом на 2019 р.**

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
Кількість обслугованих туристів (без урахування екскурсантів), усього осіб	924	–
у тому числі подорожуючих у межах території України	121	–
подорожуючих за кордоном	803	–

Джерело: складено автором на основі даних туристичної агенції.



Рис. 2.2. Розподіл обслугованих підприємством туристів за напрямком подорожі.

Джерело: власна розробка автора.

На основі даних, наведених у таблиці 2. 2, можна зробити висновок, що наприкінці 2019 року турфірма «CoralTravel» у Кривому Розі надала послуги 924 туристам (без екскурсантів), з яких 121 особа подорожувала в межах

території України (Закарпаття), Буковель, пансіонати та зони відпочинку в Одесі, Скадовську та ін. ) І 803 людини - виїжджають за кордон в Україну (переважно ОАЕ, Єгипет, Туреччина, Кіпр, Іспанія, екзотичні країни).

Проаналізуємо розподіл туристів туристичної агенції "CoralTravel" з метою подорожей у 2019 році, наведені в таблиці 2. 3.

Таблиця 2.3

**Розподіл туристів туристичної агенції «CoralTravel» за метою поїздки  
станом на 2019 р.**

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Ізгр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість туристів, усього	1 368	132	867	17	338	14	–	337
у тому числі в'їзних(іноземних)туристів	–	–	–	–	–	–	–	–
виїзних туристів	989	78	686	3	211	11	–	285
внутрішніх туристів	379	54	181	14	127	3	–	52

Джерело: складено автором на основі даних туристичної агенції.

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 2.3, можемо підтвердити, що для цілей подорожей у 2019 році найбільша частка туристів спостерігається у категорії "Дозвілля" - 867 туристів (тобто 63,37%), з них 686 осіб - іноземні туристи та 181 - місцеві жителі. Друге місце посідають подорожі для цілей «спортивного туризму» - 338 туристів (24,7%), у тому числі 211 вихідних туристів та 127 місцевих жителів. Найменшу частку подорожей слід відмітити у

категорії «Лікування» - 17 туристів (або 1%) та «Спеціалізований туризм» - 14 туристів (або 1%).

Слід зазначити, що із 1368 туристів у 2019р. 24,6% (або 337 осіб) - це діти у віці від 3 до 17 років, з них 285 - іноземні туристи та лише 52 громадяни.

В результаті аналізу клієнтів туристичної агенції "CoralTravel", розташованої в Кривому Розі, було встановлено, що лише громадяни України, які подорожують за кордон та в Україну, мають право отримувати туристичні послуги в туристичній компанії, а саме: діти, які подорожують з окремими батьками ;люди похилого віку;сімейні пари з/без дітей;Молоді люди віком 18-25 років. У той же час, немає іноземних громадян, які хотіли б отримати туристичні послуги з аналізованої бізнес-одиниці.

Отже, найбільша частка в структурі товарного портфеля компанії належить сімейним курортним турам (включаючи екзотичні) та спортивним турам. Туристичні товари є конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів. Канал продажу - це прямий продаж: замовником є турфірма.

Розглянувши керівництво персоналу туристичної компанії «CoralTravel», можна зазначити, що з першого кварталу 2020 року в штаті туристичної фірми працює 5 працівників (табл. 2. 4).

*Таблиця 2.4*

**Штатний розпис туристичної фірми «CoralTravel» у м. Кривий Ріг  
Дніпропетровської області станом на 2019 р.**

Посада	Кількість осіб	Посадовий оклад, грн.	Фонд оплати праці, грн.	
			місяць	рік
Директор	1	26 000	26 000	312 000
Бухгалтер	1	18 600	18 600	223 200
Менеджер з туризму	2	18 675	37 350	448 200
Менеджер-експедитор	1	20 100	20 100	241 200
Разом:	5	83 375	102 050	1 224 600

Джерело: складено автором на підставі [80].

Так, згідно даних зі списку працівників туристичної компанії, представленого в таблиці 2, щомісячний фонд заробітної плати у першому кварталі 2020 року становитиме 102. 050,00 грн. (крім премій). Річний фонд заробітної плати 1 224 600 грн. з урахуванням єдиного соціального внеску.

Слід зазначити, що реалізацію кадрової політики керівництва та системи мотивації персоналу, яка регулюється місцевими нормативними актами, наприклад, положеннями про преміювання та заохочення працівників, працівників туристичних фірм та агентств, необхідно розглядати окремо. з фонду заробітної плати «CoralTravel»(Приватна особа Власенко Ірина Геннадіївна) від 28 лютого 2015 року [56].

Розглянемо її більш детально.

1. Заробітна плата - головний стимул, який спрямовує працівника при виконанні ним службових обов'язків. Відповідно до даних, наведених у таблиці 2.1, заробітна плата у місті Кривий Ріг дуже висока.

2. Бонус із фонду заробітної плати в туристичній агенції "CoralTravel" передбачає виплату у вигляді одноразового заохочення окремим працівникам за відмінності в роботі, а також у зв'язку з ювілеями та святами (дні народження, народження дитини та ін.) [56].

Щомісячний бонус передбачає виплату бонусів за надані туристичні послуги. Розмір премії визначається виходячи з відсотка від плану, реалізованого для реалізації туристичних послуг, який визначається для кожного працівника окремо. Крім того, можна виплачувати щомісячну премію в розмірі 10% від щомісячної заробітної плати, щоб підвищити зацікавленість працівників туристичних фірм у ефективності, результативності та якості своїх професійних обов'язків.

Крім цього, передбачена також одноразова виплата "тринадцятої зарплати", тобто виплата повної зарплати працівникам туристичного відділу "Coral Travel" перед новорічною корпорацією. Цей вид винагороди вважається

традиційним у туристичному департаменті «Coral Travel», розробленому директором туристичної компанії Власенко Іриною Геннадіївною.

Серед нематеріальних способів стимулювання досліджуваного туристичного підприємства можна виділити такі:

- надання повного соціального пакету;
- мобільний платіж;
- комфортні умови праці;
- оплата листків непрацездатності;
- надання щорічної оплачуваної відпустки;
- надання знижки 25% на всі види туристичних товарів та послуг, що надаються туроператорами "Coral Travel" [56].

Доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники турфірми «Coral Travel» (ФОП Власенко Ірина Геннадіївна) на 2017-2019 роки на основі туристичних звітів (форма №1-туризм) за ці контрольні періоди (2017-2019 роки) ). ). Результати аналізу представлені в таблиці 2. 5.

Таблиця 2.5

**Основні фінансово-економічні показники туристичної  
агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі (Дніпропетровська обл.)  
станом на 2017–2019 рр.**

Показник	Період			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019/2017 рр., грн.	2019/2018 рр., грн.	2019/2017 рр., %	2019/2018 рр., %
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
Виручка (нетто) від реалізованих товарів, послуг, тис. грн.	31 853	31 232	34 695	2 842	3 000	8,92	11,09
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	9 006	9 325	9 890	884	565	9,82	6,06

Середньорічна чисельність персоналу, чол.	5	5	5	0	0	–	–
Фонд оплати праці, грн.	1 199,8	1 203,5	1 224,6	24,8	21,1	2,07	1,75
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, кількість оборотів	3,5	3,4	3,6	0,1	0,2	2,86	5,88
Період оборотності оборотних коштів, днів	102,3	105,6	99,7	–2,6	–5,9	–2,54	–5,59
Продуктивність праці персоналу, грн./чол.	4 946,0	4 797,0	5 072,0	126	275	2,55	5,73
Середня заробітна плата, грн./місяць	19 997	20 058	20 410	413	352	2,07	1,75

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних [29; 30; 31].

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 2. 5, можна зробити висновок, що у 2019 році загальний дохід від продажу туристичних товарів та послуг у туристичній агенції «CoralTravel» порівняно з 2018 роком збільшився на 11,09% (тобто на 136, 8 тис. Грн. ) Та 8,92 % порівняно з 2017 роком, тобто 34 695 000 грн. Витрати на оборотний капітал у 2019 році зросли на 9,82% порівняно з 2017 роком за рахунок розширення туристичного бізнесу: агентство відкрило нові туристичні напрямки (Балі, Танзанія, Сейшельські острови, Маврикій та ін. ), А також збільшення кількості чартерів рейси, що продаються в найбільш відвідуваних країнах - Єгипті, Туреччині та Кіпрі.

В період з 2017 р. по 2019 р. спостерігається відсутність змін у середньообліковій чисельності персоналу туристичного підприємства, склавши стабільний показник – 5 штатних одиниць. Це свідчить про кадрову стабільність в організації та належним чином організовану систему управління персоналом.

Аналізуючи фонд заробітної плати турфірми "Coral Travel" у Кривому Розі, можна відзначити тенденцію його поступового зростання у період 2017-

2019 років: у 2019 році фонд заробітної плати за рік збільшився на 1,75% (тобто 22 100 грн.) порівняно з показниками 2018 року та 2,08% (тобто 23 600,00 грн. ) порівняно з показниками 2017 року, тобто 1 234 600 грн. Це в свою чергу призвело до збільшення середньомісячної заробітної плати працівників туристичних фірм. Так, за останній рік середня заробітна плата персоналу зросла на 1,75% (або на 352 грн. ), Склавши 20 410 грн. , Тоді як у 2018 р. Ця цифра становила 20 058 грн.

Важливо, щоб штатна чисельність туристичної організації дозволяла швидко збільшити продуктивність праці. Так, у 2019 році продуктивність праці є найвищою за останні 3 роки - 5 072 000 грн/особа, порівняно з 2018 роком - 5,73% (4 797 000 грн/особа). Зміна продуктивності праці зумовлена зміною величини доходу від реалізації туристичних товарів та послуг, що відображає ефективний розподіл трудових ресурсів на туристичних підприємствах.

В таблиці 2.6 представлені показники фінансових результатів туристичної агенції «CoralTravel» станом на 2018–2019 рр.

Таблиця 2.6

**Показники фінансових результатів туристичної агенції  
«CoralTravel» у м. Кривому Розі станом на 2018 – 2019 рр., тис. грн.**

Показники	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31 167	28 387	3 452	11,08
Інші доходи	65	76	11	16,92
Разом доходи	31 232	28 463	3 463	11,09
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17 137	17 933	796	4,64
Інші витрати	3 452	3 688	236	6,84
Разом витрати	20 589	21 621	1 032	5,01
Фінансовий результат до оподаткування	10 643	6 842	2 431	22,84
Податок на прибуток	5 621	5 610	610	10,85
Чистий прибуток / збиток	5 022	5 610	1 821	36,26

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних [30; 31].

Проаналізувавши дані, представлені у таблиці 2.6, можна зробити висновок, що у 2018–2019 рр. У туристичній агенції «Coral Travel» у Кривому Розі у 2019 році чистий дохід від продажу туристичних товарів та послуг зріс на 11,08% (тобто, 3462 тис. грн.), 34 619 000 грн. Крім того, у 2019р. інші доходи зросли через коливання курсу іноземної валюти і склали 76 000 грн. на 16,92% (або на 11 000 грн) більше, ніж у попередньому періоді - 65 тис. грн.

Витрати туристичних підприємств у 2019 році досягли 21621 тис. грн, збільшившись на 5,0% порівняно з 2018 роком до 20589 тис. грн.

У 2019 році чистий прибуток зріс на 21,26 відсотка у річному вимірі до 6 843 000 грн.

У таблиці 2. 7 наведено аналіз рентабельності туристичних підприємств.

*Таблиця 2.7*

**Аналіз динаміки показників рентабельності туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі станом на 2018–2019 рр.**

Показники	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
		2018 р.	2019 р.	
1	2	3	4	5
<i>Показники рентабельності</i>				
Рентабельність продажів, %	>0	29,30	38,15	8,85
Рентабельність діяльності, %	>0	24,39	31,65	7,26

Джерело: складено автором самостійно.

На основі даних у таблиці 2.7, слід зазначити, що прибутковість продажів туристичних продуктів та послуг у туристичній агенції Coral Travel у Кривому Розі зросла на 8,85% порівняно з попереднім звітом та склала 38,15% у 2019 році. період - 29,30%. У 2019 р. Рентабельність становила 31,65%, що на 7,26% більше, ніж у 2018 р. – 24,39%.

Таким чином, фінансово-економічний аналіз показує, що туристичний бізнес процвітає, обсяг доходу від реалізації туристичних товарів та послуг у 2019 році зріс на 11 09% порівняно з 2018 роком та на 8,92% порівняно з 2017

роком, становить 34 695 тис. грн. Вартість оборотних коштів у 2019 році порівняно з 2017 роком зросла на 9,82%.

Фонд заробітної плати також поступово незначно збільшується у 2019 році - 1,75% порівняно з 2018 роком та 2,07% порівняно з 2017 роком, що становить 1224,6 тис. , Що призвело до незначного збільшення середньомісячної заробітної плати працівника в туристичній галузі 1,75% або 20 410 грн. У 2019 р. показник продуктивності праці працівників за останні 3 роки у 2019 р. Є найвищим і становить 5 072 000 грн./чол.

Оцінимо людські ресурси туристичної агенції "CoralTravel" у Кривому Розі на основі аналізу потенційної структури робочої сили туристичної агенції.

Для отримання показників від працівників обстеженої туристичної організації використовувались дані статистичної звітності ФОП Власенко Ірина Геннадіївна, особливо звіт про роботу (форма 1-ПВ) (щоквартально) за період 2018-2019 років, і перелік таблиць персоналу компанії 2. 6.

*Таблиця 2.8*

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства «CoralTravel» у м. Кривому Розі за кількісними та якісними характеристиками**

Категорія	2018 р.		2019 р.	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Ч	2	40	1	20
Ж	3	60	4	80
Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	3	60	2	40
35-45	1	20	2	40
Від 45	1	20	1	20
Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	4	80	3	60
Середня освіта за фахом	–	–	1	20
Без фахової освіти	1	20	1	20
Разом	5	100	100	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	1	20	1	20
Спеціаліст	4	80	4	80
Технічний персонал	–	–	–	–

Разом	5	100	5	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	1	20	1	20
До 5	1	20	1	20
5-10	1	20	1	20
Від 10	2	40	2	40
Разом	5	100	5	100

Джерело: складено автором на основі даних[28; 80].

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити висновок, що у структурі потенціалу зайнятості працівників туристичної агенції «CoralTravel» у Кривому Розі переважають жінки, оскільки на кінець 2019 року 80% жінок працювали у туристичній фірмі (або 4 особи), що на 20% більше, ніж у 2018 році. До першого кварталу 2020 року структура трудових ресурсів за кількістю жінок та чоловіків залишалася незмінною.

Аналізуючи вікову структуру туристичного потенціалу, слід зазначити, що найбільша частка спостерігається серед працівників "до 35 років" та "від 35 до 45 років" - 40% (тобто 2 людини), 20% (або 1 особа) - керівник).

За якістю навчання у структурі трудового потенціалу турфірми «CoralTravel» у Кривому Розі у 2019 році частка працівників з повною вищою освітою з «туризму», «гостинності» - 60% (або 3 особи), порівняно з 2018 роком зменшився на 20%. На підприємстві працює 1 особа із середньою професійною освітою в галузі (20%). Крім того, директор туристичної агенції не має диплома з туризму (юридична освіта).

За категорією персоналу в структурі робочої сили туристичної компанії більшість належить до категорії «Спеціаліст», яка у 2018 - 2019 роках становить 80% (або 4 особи), тоді як до категорії «Менеджер» входить лише директор туристичне агентство.

Аналізуючи структуру трудового потенціалу туристичного підприємства за досвідом роботи в туристичній галузі, слід підкреслити, що вона зовсім інша, адже у 2018-2019 роках у туристичній агенції "CoralTravel" персонал без досвіду в галузі туризму - 20% (або 1 особа), до 5 років - 20% (або 1 особа), від

5 до 10 років - 20% (або 1 людина). Найбільша частка припадає на працівника, який має досвід роботи в туристичній галузі понад 10 років - 40% (або 2 людини).

Бажано оцінити плинність персоналу, щоб оцінити стійкість туристичної агенції Coral Travel.

Таким чином, у таблиці 2.9 наведені показники руху робочої сили в туристичному бізнесі, проаналізовані у 2018-2019 роках.

Таблиця 2.9

**Аналіз показників руху кадрів у туристичній агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі станом на 2018–2019 рр.**

Показник	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
			Абсолютне (+/-)	Відносне (%)
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	5	5	–	–
Кількість прийнятого персоналу за рік, чол.	2	1	– 1	– 50
Загальна кількість звільнених працівників за рік, чол.	2	1	–1	–50
У тому числі кількість звільнених працівників:				
- за власним бажанням	2	1	– 1	– 50
- за прогули і інші порушення трудової дисципліни	–	–	–	–
Кількість працівників, що перебували в обліковому складі підприємства за весь звітний рік, чол.	8	6	–2	– 25

Джерело: складено автором самостійно на підставі даних турагенції.

Виходячи з даних таблиці 2.9, проведемо розрахунок коефіцієнта плинності персоналу туристичної агенції «CoralTravel» у Кривому Розі. Згідно з розрахунками коефіцієнта плинності персоналу турфірми «CoralTravel» у 2018-

2019 роках було встановлено, що коефіцієнт набору персоналу, пенсія та плінність персоналу у 2019 році становили 0,2, хоча у 2018 році ці показники становили 0,4. В туристичній агенції «CoralTravel» спостерігається сталість кадрів, оскільки коефіцієнт сталості у 2019 р. становить 0,8.

Слід зазначити, що в туристичному агентстві «CoralTravel» сформований і діє демократичний стиль керівництва, заснований на принципах колегіальності, взаємної довіри між керівництвом туристичного агентства і його співробітників, своєчасного інформування підлеглих, самодисципліни, Обізнаність та відповідальність кожного співробітника. мовне заохочення творчої ініціативи колективу, а також націленість власника турфірми (Власенко Ірина Геннадіївна) не тільки на отримання прибутку, а й на формування і підтримка хорошого морального, психологічного та дружнього клімату в команді.

Проаналізуємо маркетингову діяльність туристичної агенції Coral Travel у Кривому Розі як туристичного агента.

Таким чином, відділ Coral Travel є дуже популярним на ринку туристичних послуг у досліджуваному районі, оскільки Coral Travel вважається найбільшим в Україні, що становить 30% внутрішнього ринку туризму. Компанія має власний "логотип", розроблений у Додатку В, та дотримується ефективної маркетингової стратегії, підтримуючи дитячі спортивні заходи у Дніпропетровській області.

Особливо важливим у процесі продажу туристичних товарів "CoralTravel" є їх здатність виявляти психологічний тип у спілкуванні з клієнтами, що не тільки спрощує обслуговування клієнтів, економить час, а й задовольняє їх потреби та запити, впливає на прибутковість.

Тому для того, щоб визначити тип потенційного покупця, туристичні менеджери турфірми «CoralTravel» використовують психодіагностику як один із засобів комунікативного управління, який базується на: по-перше, визначенні внутрішнього емоційного стану клієнта; по-друге, виявлення

психодіагностичного типу клієнта, що можливо за допомогою кількох ключових параметрів: 1) активність та емоційна чутливість клієнта; 2) спосіб життя клієнта.

Для того, щоб менеджер з туризму аналізованої туристичної фірми навчився професійно взаємодіяти з різними типами клієнтів та визначити їхній психологічний внутрішній стан, працівник повинен працювати в туристичній компанії не менше 1 року. Тому «Coral Travel» сформулював практичні настанови для турагентів, які визначають правила поведінки з туристичними агентами із клієнтами певного характеру, що спрощує роботу туристичного персоналу та забезпечує кращі послуги.

Залежно від параметрів поведінки (активності та емоційного стану), менеджери з туризму туристичної агенції «Coral Travel» зазвичай можуть зустріти одного з наступних чотирьох типів клієнтів після перших двох речень при зустрічі/взаємодії з клієнтом, тобто: 1) "Клієнт-аналітик"; 2) "Клієнт-ентузіаст"; 3) "Хороший клієнт"; 4) "Клієнт-активіст".

У рамках діяльності туристичної компанії "CoralTravel" також особливо важливу роль відіграє діловий етикет працівників, оскільки правильна поведінка та освіта менеджерів безпосередньо впливають на авторитет і прибуток туристичної компанії. Це пов'язано з тим, що будь-які хамства або недоречні коментарі турфірми «CoralTravel», які залишають в книзі скарб або документ, про незграбність керівника або надання клієнту різної інформації про один і той же туристичний товар, будь-яка незначна неповага до клієнта тощо може призвести до його втрати, а отже, до втрати потенційного прибутку від реалізованого туристичного продукту, або якщо роздратування виникло під час вже придбаного клієнтом туру – веде до подальшої відмови від співробітника зі служби в цій туристичній компанії.

У зв'язку з цим керівництво "CoralTravel" зобов'язує своїх працівників неухильно дотримуватися принципів та правил ділового етикету, викладених у Правилах правил та принципів ділової етики та етикету працівників

"CoralTravel", затверджених ФОП Власенко І. Г. від 25 лютого 2015 р. Крім того, відповідальність за дотримання правил ділового етикету викладена в посадових інструкціях кожного працівника туристичного бізнесу, а також більш детально розглянуті принципи та правила ділового етикету, що використовуються у «CoralTravel».

Відповідно до положень статті 5 Постанови про правила та принципи ділової етики та етикету працівників туристичної фірми «CoralTravel» під час діяльності туристичної компанії, затвердженої ФОП Власенко І. Г. від 20 липня 2015 року, професіонали туризму повинні дотримуватися наступних принципів у спілкуванні з клієнтами:

1. Принцип розважливості.
2. Принцип свободи.
3. Принципи етики.
4. Принцип зручності.
5. Мета принципу.
6. Принцип економічності.
7. Принцип простоти при спілкуванні з експертом туроператора та клієнтом.
8. Принцип консерватизму.
9. Принцип універсалізму.
10. Принцип ефективності комерційного маркування.

Тому співробітники турфірми «CoralTravel» дотримання принципів ділової етики у спілкуванні, співпраці з клієнтами, партнерами є не тільки вигідним, але і суттєво впливає на ефективність туристичного агентства.

Одним з основних показників можливостей внутрішнього ринку туристичної компанії є формування комунікаційних відносин з потенційними споживачами туристичних продуктів.

Цільовою групою туристичної агенції «CoralTravel» є потенційні споживачі туристичних продуктів у Кривому Розі, а також люди та організації,

що впливають на діяльність та імідж туристичної компанії (ЗМІ, банківські установи (наприклад, АТ «Укрсиббанк»), туристичні компанії-конкуренти).

Сьогодні цільова група перебуває у фазі переваг - велика кількість постійних клієнтів віддає перевагу туристичній агенції "Coral Travel" серед інших конкурентів.

У таблиці 2. 10 наведена система маркетингової комунікації туристичної агенції "Coral Travel".

Таблиця 2.10

### Аналіз структури маркетингових комунікацій туристичної агенції «CoralTravel»

№ з/п	Елемент маркетингової комунікаційної політики	Різновиди, що використовуються на підприємстві	Питома вага, %
1.	Реклама	Сіті-лайти Міське радіо Мережа Інтернету	15
2.	Стимулювання збуту	Гарячі тури Знижки для постійних клієнтів Сезонні знижки	35
3.	Паблік рілейшнз (PR)	Участь у виставках, туристичних форумах та ярмарках	10
4.	Особистий продаж	Продаж турів в офісі туристичної агенції «CoralTravel»	40
ВСЬОГО:			100

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

На основі даних, представлених у таблиці 2.10, туристичне підприємство створило чотири канали для просування туристичних продуктів. Найбільша частка належить особистим продажам туристичної продукції в офісі туристичної агенції "CoralTravel" - 40%, друге місце в структурі системи комунікацій займають такі методи стимулювання збуту, як гарячі візити, знижки для постійних клієнтів 5% до 15% та 10% сезонні знижки 35%. Зовнішня реклама (міське освітлення, міське радіо та контентна реклама в Інтернеті) займає 15% структури системи комунікацій.

Слід зазначити, що в майбутньому в туристичному бізнесі можна використовувати телефонний маркетинг для реклами, який в даний час не використовується.

Підсумовуючи екологічні показники в туристичній агенції "CoralTravel", загальна оцінка внутрішнього потенціалу туристичної компанії буде представлена в таблиці 2. 11.

*Таблиця 2.11*

**Характеристика основних бізнес-процесів туристичної агенції  
«CoralTravel» у м. Кривому Розі**

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-бальною шкалою
Виробництво основних послуг	Розробка нових туристичних продуктів та послуг, реалізація турпродуктів та послуг	8
Виробництво додаткових послуг	Організація ексклюзивних турів під VIP-клієнтів, продаж квитків на авіатранспорт, залізничний та автобусний транспорт (внутрішні та міжнародні перевезення)	10
Матеріально-технічне забезпечення	Орендоване приміщення, наявність комп'ютерного та офісного обладнання, офісної техніки, програмного забезпечення тощо	10
Кадровий менеджмент	Наявність висококваліфікованого персоналу, налагоджена система набору та підбору, адаптації персоналу тощо	8
Фінансовий стан	Наявність фінансових коштів для ведення бізнесу у сфері туризму, фінансовий план підприємства, відсутність заборгованості перед державним бюджетом/працівниками	9
Маркетинг	Проведення рекламної кампанії турфірми, формування нових турпродуктів та турпослуг, просування їх на ринку туристичних послуг, канали збуту турпродуктів (послуг)	10
Інноваційний менеджмент	Застосування інноваційних маркетингових технологій підприємством, ІКТ	9
Екологічний менеджмент	Забруднення туристичним оператором «CoralTravel» навколишнього природного середовища через використання наземних транспортних засобів та повітряних чартерних рейсів з метою подорожі	8
Корпоративна культура	Принципи та цінності, сформовані в туристичній агенції, стиль керівництва	10

Імідж	Якість надаваних послуг, місце серед підприємств-конкурентів	8
-------	--	---

Джерело: складено автором на основі власних досліджень.

Таким чином, аналіз внутрішнього середовища туристичної агенції "CoralTravel" виявив, що турфірма "CoralTravel" у Кривому Розі спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, а саме: VIP-тури, спортивні тури тощо.

Туристичні товари є конкурентоспроможними та привабливими для споживачів. Канал збуту - прямі продажі: туристичне агентство - споживач (корпоративні клієнти або приватні особи).

Організаційна структура управління туристичною діяльністю побудована на основі лінійно-функціонального принципу. В організації працює 5 чоловік (директор, бухгалтер, 2 менеджери з туризму та менеджер із експедиції). Одним з основних критеріїв, який слід враховувати при наймі турагента, є обов'язкове знання іноземної мови (англійської, французької чи німецької).

Аналіз фінансово-економічних показників показує, що туристична галузь активно розвивається, обсяг доходів від продажу туристичних продуктів та послуг у 2019 році зріс на 11,09% порівняно з 2018 роком та на 8,92% порівняно з 2017 роком, тобто 34 695 000. Гривня. Вартість оборотних коштів у 2019 році порівняно з 2017 роком зросла на 9,82%.

Фонд заробітної плати також має тенденцію до поступового незначного зростання у 2019 році - 1,75% порівняно з 2018 роком та 2,07% порівняно з 2017 роком, що становить 1224,6 тис. , Що призвело до незначного збільшення середньомісячної заробітної плати працівника турфірми на 1,75%, Грн., 20 410 у 2019 році. Показники персоналу за останні 3 роки у 2019 році є найвищими і становлять 5 072 000 грн./чол.

Туристичне агентство «Coral Travel» сформувало корпоративну культуру. Стиль керівництва демократичний. Всі співробітники туристичної агенції Coral

Travel суворо дотримуються принципів та правил ділової етики у спілкуванні, співпраці з клієнтами, партнерами.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «CoralTravel» на туристичному ринку

З метою визначення загального рівня конкурентних переваг турфірми «CoralTravel» у Кривому Розі доцільно проаналізувати можливості зовнішнього ринку туристичної компанії.

Тому для вивчення ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичної компанії бажано провести дослідження впливу на нього основних факторів навколишнього середовища. Загальні результати будуть занесені в таблицю 2. 12.

Таблиця 2.12

#### Аналіз факторів макросередовища туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою	Середній показник по фактору
1. Міжнародна	1.1. Налагодження міжнародного співробітництва між Україною та іншими країнами	10	10
	1.2. Скасування візового режиму для українських громадян	10	
2. Політична	2.1. Зміни в податковому законодавстві	8	7,5
	2.2. Вектор міжнародної та внутрішньої політики	7	
3. Економічна	3.1. Рівень економічного розвитку держави	9	9,75
	3.2. Зростання інфляції	10	
	3.3. Коливання курсу валют на валютному ринку	10	
	3.4. Рівень безробіття	10	

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою	Середній показник по фактору
4. Соціально - демографічна	4.1. Рівень соціальної забезпеченості населення	10	9,5
	4.2. Рівень освіти	9	
5. Технологічні	5.1. Застосування конкурентами інновацій у сфері технологій та маркетингу	8	8,5
	5.2. Науковий потенціал	9	
6. Екологічна	6.1. Рівень забруднення навколишнього середовища	6	6
	6.2. Стан природних ресурсів держави	6	

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи ключові макроекономічні фактори, що впливають на діяльність туристичної агенції "CoralTravel", слід підкреслити, що найбільший вплив мають економічні фактори, включаючи коливання валютного курсу на валютному ринку, зростання інфляції, безробіття та економічний розвиток - 10 балів, середній бал дорівнює 9.75. Крім того, міжнародні макроекономічні фактори мають сильний вплив, особливо укладення угоди між Україною та ЄС про асоційоване членство та відмову від віз - середній бал 10 балів (ці фактори з одного боку сприяти вдосконаленню туризму в країні, розвиваючи міжнародний туризм, а з іншого - зменшити кількість туристів, які звертаються до турфірми, оскільки туристи мають можливість самостійно розробляти свої поїздки і не потребують допомоги турфірми).

Сьогодні туристична агенція «CoralTravel» має трьох основних конкурентів на ринку туристичних послуг у Кривому Розі: туристичні агенції ANEX TOUR, TEZ-TOUR та JOINUP!.

Проаналізуємо основних конкурентів туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі за допомогою індивідуального SWOT-аналізу та визначимо його сильні та слабкі сторони.

Таблиця 2. 13 аналізує переваги та недоліки туристичної агенції ANEX TOUR.

Таблиця 2.13

**SWOT-аналіз туристичної агенції «ANEX TOUR» у м. Кривому Розі**

	<u>Сильні сторони (strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (weaknesses)</u>
	1. Стабільна позиція на ринку. 2. Якісне обслуговування туристів. 3. Забезпечення туристів якісними турпродуктами. 4. Функціонуюча система «ФОРТУНА» та знижок для працівників туристичного оператора та постійних клієнтів. 5. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги. 6. Середня вартість на турпродукти та послуги.	1. Середній рівень обслуговування. 2. Відсутність можливості туриста отримати індивідуальний ексклюзивний турпродукт. 3. Невикористання всіх можливостей підприємства туризму в повному обсязі.
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
1. Розширення бази клієнтів 2. Вихід на нові ринку збуту 3. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.	1. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.	1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів. 2. Розробка індивідуальних турів для клієнтів.
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску. 2. Зниження купівельної спроможності населення. 3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти та послуги. 4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.	1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.	1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації. 2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.

Таблиця 2. 14 аналізує сильні та слабкі сторони туристичної агенції «TEZ-TOUR».

Таблиця 2.14

### SWOT-аналіз туристичного агенції «TEZ-TOUR» у м. Кривому Розі

	<u>Сильні сторони (strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (weaknesses)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зацікавленість споживачів до даної туристичної агенції.</li> <li>2. Стабільна позиція на ринку.</li> <li>3. Преміальне обслуговування туристів.</li> <li>4. Забезпечення туристів високоякісними туристичними продуктами.</li> <li>5. Велике різноманіття ексклюзивних туристичних продуктів.</li> <li>6. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі ціни на обслуговування та туристичні продукти.</li> </ol>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення бази клієнтів</li> <li>2. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування бази даних клієнтів.</li> <li>2. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</li> </ol>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску.</li> <li>2. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</li> <li>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на туристичні продукти.</li> </ol>

та послуги. 4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.		
--	--	--

В таблиці 2.15 проведений аналіз сильних та слабких сторін туристичного агентства «JOINUP!».

Таблиця 2.15

### SWOT-аналіз туристичної агенції «JOINUP!» у м. Кривому Розі

	<u>Сильні сторони (strengths)</u>	<u>Слабкі сторони (weaknesses)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна позиція на ринку.</li> <li>2. Високоякісне обслуговування туристів.</li> <li>3. Забезпечення туристів високоякісними туристичними продуктами.</li> <li>4. Розгалужена система бонусів, знижок та пакетних акцій для постійних та корпоративних клієнтів.</li> <li>5. Найбільше різноманіття ексклюзивних засобів розміщення.</li> <li>6. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі ціни на обслуговування та туристичні продукти.</li> <li>2. Відсутність бізнес-турів та освітніх турів.</li> <li>3. Невикористання всіх маркетингових можливостей підприємства туризму в повному обсязі.</li> </ol>
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення бази клієнтів</li> <li>2. Вихід на нові ринку збуту</li> <li>3. Розширення каналів збуту туристичних продуктів та послуг за попереднім отриманням дозволу керуючою організацією-франчайзером.</li> <li>4. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формування бази даних клієнтів.</li> <li>2. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів.</li> <li>2. Розробка бізнес-та освітнього напрямку туризму.</li> </ol>
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість появи нових конкурентів на регіональному ринку та зростання конкурентного тиску.</li> <li>2. Зниження купівельної спроможності населення.</li> <li>3. Встановлення конкурентами більш низьких цін на туристичні продукти та</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації.</li> <li>2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок вироблення спецпропозицій на</li> </ol>

послуги. 4. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.		туристичні продукти.
---	--	----------------------

Для визначення конкурентної позиції аналізованої туристичної компанії рекомендується проводити її позицію серед цих конкурентів (табл. 2. 16).

Таблиця 2.16

### Бальна оцінка позицій туристичної агенції «CoralTravel»

#### у м. Кривому Розі серед головних конкурентів

Показники	Турагенція «CORAL TRAVEL»	Турагенція «ANEX TOUR»	Турагенція «JOIN IP!»	Турагенція «TEZ-TOUR»
Місце розташування	10	8	10	9
Середній рівень завантаженості	8	7	8	8
Популярність серед населення	9	8	9	10
Рівень професіоналізму персоналу	8	10	10	10
Якість основних послуг	8	8	10	10
Асортимент додаткових послуг	10	10	10	10
Якість рекламних засобів	10	8	10	8
Цінова політика	10	9	7	7
<b>ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ:</b>	<b>73</b>	<b>68</b>	<b>74</b>	<b>72</b>

Джерело: власна розробка автора.

На основі даних, представлених у таблиці 2.16, можна зробити висновок, що основними конкурентами турфірми «CoralTravel» у Кривому Розі є такі конкуруючі компанії, як туроператори «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «JOIN UP!», основними перевагами яких є або надання таких туристичних продуктів за нижчими цінами з нижчим рівнем обслуговування, або пропонування

туристам дорожчих туристичних продуктів, але в той же час більш високої якості. Основний конкурент – туроператор "JOINUP!", яка має найвищу якість обслуговування, рівень професіоналізму туроператора, якість рекламної кампанії, спектр додаткових послуг, загалом - 74 бали. Таким чином, турфірмі "JOINUP!" начисляється 73 балів із 80 можливих.

Підсумовуючи аналіз зовнішнього середовища туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі, можна ознайомитися зі SWOT-аналізом (табл. 2. 17).

Таблиця 2.17

**SWOT-аналіз туристичної агенції «CORAL TRAVEL» у м. Кривому Розі**

	<u>Сильні сторони</u> (strengths)	<u>Слабкі сторони</u> (weaknesses)
	1. Стабільна позиція на ринку. 2. Низькі ціни на туристичні продукти та послуги. 3. Розгалужена система гарячих турів та знижок для потенційних та постійних клієнтів. 4. Високий рівень забезпечення інформативності споживачів про нову туристичну продукцію та її переваги.	1. Середній рівень обслуговування туристів. 2. Велика кількість невдоволених туристів, що скористувалися туристичними послугами підприємства туризму. 3. Невикористання всіх маркетингових можливостей підприємства туризму в повному обсязі.
<u>Можливості (opportunities)</u>	<u>SO-стратегічні рішення</u>	<u>WO- стратегічні рішення</u>
1. Розширення бази клієнтів 2. Вихід на нові ринку збуту 3. Розширення асортименту туристичних продуктів та послуг. 4. Покращення якості рівня обслуговування клієнтів. 5. Покращення якості туристичних продуктів, що реалізуються підприємством туризму.	1. Розширення асортименту туристичних продуктів за рахунок розробки нових туристичних напрямків та створення нових туристичних продуктів.	1. Проведення рекламної кампанії з метою залучення нових клієнтів. 2. Перегляд системи обслуговування клієнтів та системи набору кадрів на підприємстві туризму.
<u>Загрози (threats)</u>	<u>ST- стратегічні рішення</u>	<u>WT- стратегічні рішення</u>
1. Зростання конкурентного тиску на регіональному ринку за рахунок підприємств-конкурентів із більш якісними туристичними продуктами.	1. Проведення маркетингових досліджень конкурентів та ринку.	1. Оптимізація затрат на маркетингові комунікації. 2. Утримання своїх постійних клієнтів за рахунок встановлення спеціальних пропозицій на

2. Зниження купівельної спроможності населення. 3. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.		туристичні продукти.
--	--	----------------------

На основі аналізу сильних і слабких сторін туристичної агенції «Coral Travel», представлених в таблиці 2.17, а також аналізу її конкурентів, можна зробити висновок, що основними перевагами аналізованої туристичної галузі є: ціни на туристичні продукція; стабільне положення туроператора на туристичному ринку регіону; можливість пропонувати бонуси постійним клієнтам (наприклад, у разі попереднього бронювання туристичного продукту на день відпочинку у подарунок тощо)

Основні слабкі сторони турфірми "CoralTravel" - це невикористання компанією всіх маркетингових можливостей у повному обсязі, надання туристам середнього рівня обслуговування, а також наявність великої кількості незадоволених туристів, які скористалися послугами туризму.

Для того щоб визначити можливості підприємства туризму «CoralTravel» розглянемо фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність організації (таблиця 2.18).

Таблиця 2.18

**Фактори, що впливають на діяльність підприємства туризму  
«CoralTravel» у м. Кривому Розі**

Фактори, що можуть вплинути на діяльність туристичної агенції «CORAL TRAVEL»	Яким чином фактор може вплинути на підприємство туризму
Зниження купівельної спроможності клієнтів	Зниження товарообігу, прибутку, рентабельності діяльності туристичної агенції
Підвищення конкуренції на регіональному ринку туристичної сфери	Виникнення необхідності перегляду цінової, товарної та збутової політики підприємства туризму
Зниження податкового навантаження	Збільшення прибутку підприємства туризму, сприяння направленню частини коштів на розвиток туристичного бізнесу
Брак кваліфікованих працівників на ринку праці	Зниження якості обслуговування підприємства туризму, що може результувати зменшення товарообігу та прибутку підприємства туризму
Брак фінансових ресурсів / збільшення податкового навантаження	Зменшення товарообігу та прибутку підприємства

Аналіз факторів, представлених у таблиці 2.18 показує, що однією з основних перешкод для розвитку туристичного бізнесу є часта зміна персоналу туристичної фірми, що негативно впливає на товарообіг. Якість бізнесу та послуг. споживачі туристичних продуктів. Послуги. Відсутність фінансових ресурсів або збільшення податкового навантаження свідчать про те, що туристична компанія не в змозі розширити асортимент туристичних продуктів, знизити конкурентоспроможність туристичних продуктів на ринку та залучити більше клієнтів.

Аналіз можливостей зовнішнього ринку туристичної агенції Coral Travel у Кривому Розі визначив трьох основних конкурентів: TEZ-TOUR, ANEX TOUR, JOINUP! Основними його перевагами є те, що подібні туристичні товари надають послуги нижчої якості або є дорожчими для туристів, але забезпечують більш якісну туристичну продукцію. Основними зовнішніми факторами, що впливають на ринкові можливості туристичних підприємств, є поява нових конкурентів на регіональному ринку, конкурентів, що надають дешеві туристичні послуги, збільшення податкового навантаження та зменшення купівельної спроможності споживачів.

### **Висновки до 2 розділу**

1. На сьогоднішній день на внутрішньому ринку туристичних послуг туроператор «CoralTravel» є однією з найбільших комерційних мереж в Україні, що спеціалізується на наданні туристичних послуг.

Аналіз інноваційних маркетингових інструментів було проведено на прикладі туристичної агенції «CoralTravel» у Кривому Розі, яка є офіційним представником туроператора ТОВ «Корал Тревел» та діє за договором франшизи у Кривому Розі (Дніпропетровська область) для реалізації туристичних послуг. Організаційно-правова форма компанії - фізична особа-підприємець.

2. Аналіз внутрішнього середовища туристичної агенції "CoralTravel" показує, що туристична компанія спеціалізується на наданні широкого спектру

туристичних послуг, а саме: формуванню індивідуальних поїздок за кордон та в Україну, групових поїздок, поїздок в екзотичні країни, VIP-турів, спортивні тури тощо. Основним каналом збуту туристичних товарів є прямі продажі: турфірма - кінцевий користувач.

Організаційна структура бізнесу в туризмі лінійна. Туристичне агентство має 5 штатних одиниць.

Аналіз фінансово-економічних показників показує, що туристична компанія активно розвивається, оскільки дохід від туристичних продуктів та послуг зріс на 11,09% у 2019 році та на 8% 92% порівняно з 2017 роком. , 34 695 тис. грн. Порівняно з 2019 роком вартість капіталу зросла на 9%. Фонд заробітної плати також дещо зростає у 2019 році - 75% порівняно з 2018 роком та 2,77% порівняно з 2017 роком, 1224. 6 тис., що призвело до незначного зростання середньомісячної заробітної плати працівників турфірми 1,75%, у 2019 році це 20 410 грн.

Агентство «Coral Travel» розробило корпоративну культуру. Стиль керівництва демократичний. Всі працівники туристичної агенції "CoralTravel" неухильно дотримуються принципів та правил ділової етики у спілкуванні, співпраці з клієнтами та партнерами. Туристична компанія використовує логотип туроператора "CoralTravel", співробітники мають фірмовий стиль одягу. Компанія дотримується активної рекламної політики та спонсорує дитячі спортивні фестивалі у Дніпропетровській області. 3. Аналіз зовнішнього середовища турагенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі свідчить про наявність трьох підприємств-конкурентів – туроператорів «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «JOINUP!».

Основними зовнішніми факторами, що впливають на ринкові можливості туристичної компанії, є поява нових конкурентів на регіональному ринку, надання більш дешевих туристичних послуг компаніями-конкурентами, збільшення податкового навантаження та зменшення купівельної спроможності споживачів.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСІБ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «CORALTRAVEL»**

### **3.1. Дослідження Internet-технологій на туристичному підприємстві «CoralTravel»**

Сьогодні в Україні туроператор "CoralTravel" є флагманом вітчизняної туристичної галузі. Завдяки широкому набору планів польотів, чартерів, широкому вибору ексклюзивних готелів для клієнтів, постійному вдосконаленню якості туристичних послуг та розробці унікальних планів подорожей, туристичні агенції Coral Travel допомагають своєму франчайзеру Coral Travel. Не лише для досягнення максимального успіху. На внутрішньому ринку туристичного сегменту, а також задовольнити запити найвимогливіших споживачів.

Аналіз продажів туристичної продукції турфірми "CoralTravel" у 2018-2019 рр. Показує, що туроператор є сильним гравцем на ринку та має значний вплив на розвиток туристичного сегменту в Україні. Частково це пов'язано з тим, що в туристичному бізнесі задіяні найновіші Інтернет-технології.

У зв'язку з тим, що турфірма «Coral Travel» у Кривому Розі є франшизою туроператора ТОВ «Корал Тревел», вся технологічна система, введена туроператором, поширюється і на турфірму. Тому доцільно провести дослідження щодо впровадження Інтернет-технологій у туристичному підприємстві «Coral Travel».

Internet-технології на туристичному підприємстві «CoralTravel» застосовуються за кількома напрямками. Один із них – використання віртуального простору для просування на ринку своїх послуг. «CoralTravel» забезпечує повноцінне наповнення сайту й організовує регулярне оновлення поновлення інформації, оплачуючи власний сервер і дороге обслуговування.

Також «CoralTravel» застосовує Internet-технології не тільки як рекламний засіб, а й як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств.

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій (САІТ), призначеною для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Основними підсистемами САІТ є:

- технічна інфраструктура комп'ютерного та мережевого устаткування з системним програмним забезпеченням;
- Система управління базами даних (СУБД);
- Програмне забезпечення для підтримки функціональних властивостей САІТ;
- Інформаційно-лінгвістичне забезпечення.

Перелічені елементи взаємозалежні та створюються паралельно в процесі реалізації САІТ.

Таким чином, туристичне підприємство «CoralTravel» покриває витрати на розробку і реалізацію систем у наступні етапи:

- Підготовка концептуальної моделі та стратегічного проекту системи, що є коротким документом, який містить ключові види діяльності (особливо маркетингову стратегію та розвиток туризму) та конкретні потреби компанії, а також ресурси.
- Консультації з ключовими партнерами (наприклад, перевізниками, туроператорами, представниками індустрії розваг та організаторами заходів, телекомпаніями, компаніями, що займаються кредитними картками), акціонерами та працівниками щодо проектів підтримки, які вимагають великих грошей та часу, що впливають на всю ділову діяльність.
- Підготовка проекту специфікацій, необхідних для задоволення вимог користувачів. Для цього необхідно переглянути майбутній план

діяльності та завдання, які повинен вирішити САІТ, визначити рівень функціонування системи та пріоритет кожної функції.

- Дослідження існуючих на ринку систем, спрямовування запитів виробникам із включенням у них приблизних специфікацій послуг, необхідних користувачам.
- Завершення роботи, пов'язаної зі стратегічним планом, узагальненням результатів досліджень та, за необхідності, збором експертів, що займаються розробкою остаточного варіанту функціональних специфікацій та підготовкою техніко-економічного обґрунтування (бізнес-плану), що включає фінансові та матеріальні витрати, доходи та інші необхідні показники.
- Підготовка публічного конкурсу та оцінка пропозицій.
- Запит узгодження графіка постачання технічних специфікацій, що надають інформацію про архітектуру та типологію мережі.
- Аналіз техніко-економічного обґрунтування з урахуванням кінцевого обсягу робіт та витрат до остаточного рішення про реалізацію проекту.
- Узгодження з основним постачальником графіку реалізації проекту, що включає аналіз ключових позицій. Він повинен охоплювати не лише встановлення електронного обладнання, а й всю діяльність туристичної компанії при здійсненні цього проекту.
- Створення команди контролю за впровадженням проекту та призначення керівника проекту.

Інтернет-технології дозволяють компанії "Coral Travel" передавати інформацію та пропозиції товарів великій кількості людей по всьому світу за відносно низькою вартістю; забезпечувати кращу якість інформації, ніж традиційні друковані джерела; забезпечити споживачів простішим способом та легшим замовленням товару.

Створення ефективної веб-сторінки - це перший крок у користуванні Інтернетом. Дуже важливо організувати цільові рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій через традиційні та електронні канали.

Учасником туристичного ринку є портал (спеціалізований САІТ з великою базою даних на певну тему). Він підтримується організацією, яка працює в Інтернеті і служить шлюзом до Інтернет-технологій для сотень тисяч і навіть мільйонів користувачів. Портал може надавати каталог пошуку, виробник програмного забезпечення або телеканал.

### **3.2. Програма впровадження інноваційних Internet технологійна туристичному підприємстві «Coral Travel»**

На підставі аналізу застосування інформаційних технологій у діяльності туристичного агентства "Coral Travel" в Кривому Розі і з метою підвищення прибутковості туристичного агентства в цілому, ряд практичних рекомендацій щодо підвищення інформаційної якості супровід турагентства "Coral Travel". Слід зазначити, що в зв'язку з тим, що туристична компанія "Coral Travel" в Кривому Розі є франчайзером туроператора, всі витрати по впровадженню рекомендацій на інформаційному носії будуть нести головний офіс туроператора "Coral Travel". Розглянемо їх докладніше.

1. Розробки туристичною агенцією «CoralTravel» інтерактивного Telegram каналу для оперативної обробки заявок з прив'язкою до місцезнаходження клієнта. Спілкування менеджера із клієнтом буде проводитися за допомогою інструментів автоматичної переадресації чатбота на локальний чат у месенджері Telegram. Така пропозиція послугує налагодженню контакту з новими клієнтами та з тими, хто вже отримував обслуговування. З допомогою чату з локальним менеджером клієнти матимуть можливість отримати якісну консультацію, задати всі питання, що їх цікавлять та отримати

своєчасну та змістовну відповідь, а компанія, в свою чергу лояльність клієнтів, та фінансову вигоду.

2. Створення туристичною компанією "Coral Travel" на офіційному веб-сайті туроператора поля для заповнення "Відгуку" або "Залишити відгук про тур". Ця пропозиція допоможе забезпечити зворотній зв'язок із клієнтами, які вже отримали послугу, ознайомитись із враженнями та емоціями туристів, а на основі позитивних відгуків сприятиме більш інтенсивному продажу існуючих туристичних продуктів, оскільки потенційні клієнти матимуть можливість дізнатись про отримані туристичні послуги, враження про розташування закладів розміщення, їх відсутність (якщо така є), рекомендації тощо. Крім того, на основі позитивних відгуків можна ще більше збільшити активність споживачів та розширити коло споживачів.

Виконаємо розрахунок вартості впровадження рубрики "Відгуки" на офіційному веб-сайті туроператора "Coral Travel". Так, зокрема, витрати на оплату праці ІТ-експерта були розраховані на основі середньої зарплати експертів у цій галузі в Києві на 1 травня 2020 року - 29 700,00 грн.

Щоб створити колонку «Відгуки» та використати необхідний функціонал, потрібно 8 годин роботи ІТ-спеціаліста та 1350,00 грн. податки включені. Ця сума виплачується одноразово.

### **3.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконаленню інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «CoralTravel»**

Проведемо аналіз економічної ефективності запропонованих практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних Internet технологій у діяльність туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі.

Незважаючи на те, що всі витрати на розробку інтерактивного Telegram каналу будуть покладені саме на Головний офіс туристичного оператора

«CoralTravel», за витрати на оформлення та оплату праці відповідатиме офіс підприємства у м. Кривий Ріг.

Розрахуємо витрати на розробку Telegramканалу з посиланням на офіційний сайт туристичного оператора «CoralTravel». Отже, вартість роботи ІТ-спеціаліста була розрахована на основі середньої заробітної плати фахівців у цій галузі в Києві на 1 травня 2020 року - 29 700,00 грн.

Щоб створити канал Telegram і встановити необхідний функціонал, потрібно 8 годин роботи ІТ-спеціаліста або 1350,00 грн. податки включені. Ця сума виплачується одноразово.

Для оперативної відповіді на новій посаді буде потрібно на постійній основі найняти 2 спеціалістів, оплата праці яких буде здійснюватися на основі середнього значення заробітної плати по м. Кривий Ріг на підприємстві «CoralTravel».

Розрахуємо витрати на працевлаштування 2 спеціалістів на підприємстві «CoralTravel» у м. Кривий Ріг на посаду клієнт менеджера. Так, зокрема, вартість витрат на оплату праці клієнт менеджера із посадовим окладом 10 500,00 грн. Щорічні витрати на оплату праці клієнт-менеджера складає 126 000,00 грн. з урахуванням податків та зборів. З яких податки та збори розраховуються за наступною формулою:

$$\chi = ЗП - 18\% - 1,5\%$$

$$10500 - 1890 - 157,5 = 2047,5 \text{ грн.}$$

Відтак, при загальних витратах близько 126 000,00 грн. 127 350 грн. на рік туристична агенція «CoralTravel» у м. Кривому Розі зможе отримати понад 1 000 нових потенційних клієнтів, що сприятиме зростанню прибутку підприємства туризму в декілька разів і залученню клієнтів не лише із міста Кривого Рогу, але й усієї України.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо впровадження розробленої програми інноваційних технологій Inetrnet у туристичній агенції "Корал

Тревел" у Кривому Розі матимуть суттєвий економічний ефект для компанії, оскільки вони значно розширюють клієнтську базу, знайомлять клієнтів з туристичними продуктами вони можуть придбати потенційних клієнтів за гарячими пропозиціями, акціями, знижками та пакетами послуг тощо, а також можливістю збільшити свій прибуток у кілька разів при річній вартості 126 тис. грн.

### **Висновки до розділу 3**

1. Туристичний оператор «CoralTravel» здійснює ефективну навчальну стратегію, в структурі якої передбачається впровадження інтерактивного Telegram каналу та створення на офіційному сайті туристичного оператора графі для заповнення «Відгук» або «Залишити відгук про тур».

2. 1) У діяльність туристичної агенції «CoralTravel» пропонується впровадження програми інноваційних Internet технологій та інструментів, а саме: 1. Розробки туристичною агенцією «CoralTravel» інтерактивного Telegram каналу для оперативної обробки заявок з прив'язкою до місцезнаходження клієнта. Спілкування менеджера із клієнтом буде проводитися за допомогою інструментів автоматичної переадресації чатбота на локальний чат у месенджері Telegram.

2) Створення на офіційному веб-сайті туроператора "Coral Travel" пол , щоб заповнити "Відгук" або "Залишити відгуки про тур". Ця пропозиція допоможе забезпечити комфортний зворотній зв'язок з клієнтами, які вже отримали послугу, ознайомитись із враженнями та емоціями туристів, а на основі позитивних відгуків стимулюватиме більш інтенсивний продаж існуючих туристичних товарів, як і до вибору товару , потенційні клієнти матимуть можливість ознайомитись з його основними перевагами, враженнями інших про отримані туристичні послуги, враженнями про розташування засобів проживання, їх недоліками (якщо такі є), рекомендаціями тощо.

3. Запропоновані рекомендації щодо впровадження розробленої програми інноваційних технологій Inetrnet у туристичній агенції «Coral Travel» у

Кривому Розі матимуть суттєвий економічний ефект для компанії, оскільки вони значно розширять базу клієнтів, ознайомлять клієнтів з туристичними продуктами, які вони використовують. може робити покупки, потенційні клієнти з гарячими пропозиціями, акціями, знижками та пакетами послуг тощо. , а також можливість примножити свій прибуток при річній вартості 126 тис. грн.

## РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «CoralTravel»

### 4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення діяльності туристичного підприємства «CoralTravel»

У діяльності туроператора «Coral Travel» використовується велика кількість інноваційних технологій, що автоматизують багато робочих процесів туроператорів.

Оскільки туристична агенція "Coral Travel" (ФОП Власенко Ірина) здійснює свою туристичну діяльність на франшизній основі (згідно з концесійним договором), вона використовує цілий комплекс інноваційних технологій (товарних, маркетингових та інформаційних), що використовуються франчайзером головного офісу .

На рисунку 4. 1 наведено технічну підтримку туристичної компанії "Coral Travel".

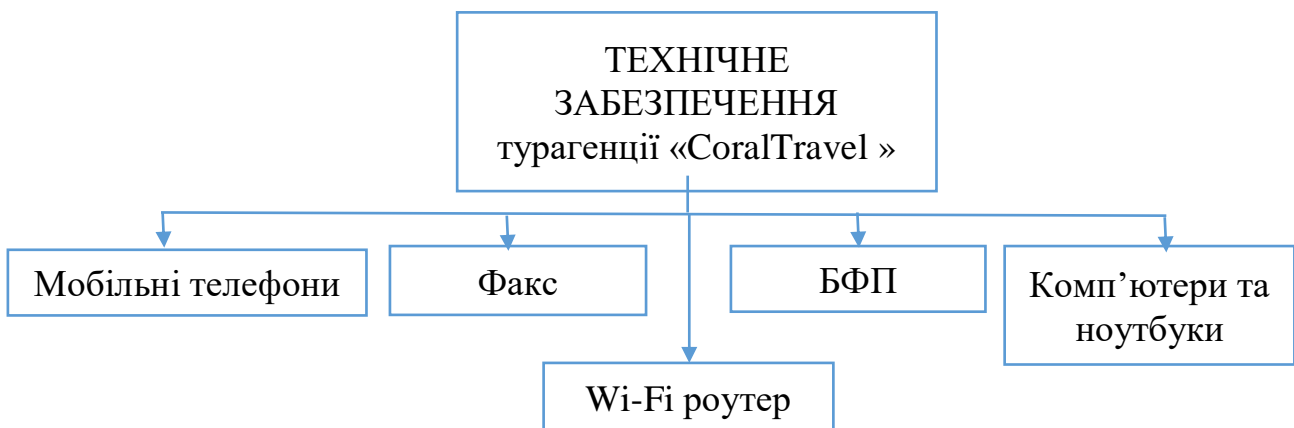


Рис. 4.1. Технічне забезпечення туристичної агенції «CoralTravel»

у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Аналізуючи дані, представлені на рис. 4.1, слід зазначити, що технічне забезпечення його діяльності в аналізованому туристичному підприємстві характеризується такими елементами:

1) Мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок. У "Coral Travel" усі співробітники мають корпоративний мобільний телефон, який оплачує туристична компанія, 5 мобільних телефонів - соціальні мережі - Skype та Viber відповідно.

2) Факс Sony TY-TS 348 UA-B White, - використовується для отримання інформації та інструкцій від головного офісу туроператора "Coral Travel" та підключений до міської телефонної мережі Кривий Ріг: +38 (056) 282-98-98, а також туристичне агентство, що використовується в господарській діяльності у зв'язку зі своїми організаціями (ТОВ "Водовоз", ТОВ "Папір" та ін. ).

3) Універсальні лазерні пристрої - офісні пристрої Samsung u-MAGIC GHJ34663, які включають функції ксерокопіювання, сканування та друку - використовуються в діяльності бухгалтера туристичної фірми (1 шт. ) Для укладення договорів з підприємцями, фіскальною службою, бухгалтерським та статистичним декларації, а також у діяльності всіх менеджерів турфірми "Coral Travel" (1 шт. ) щодо укладення договорів про надання туристичних послуг зі споживачами туристичних продуктів, надання інформації туристам тощо.

4) Комп'ютери та ноутбуки - це офісне обладнання, що використовується в бізнесі туристичного бізнесу. Зокрема, турфірма «Coral Travel» надає 1 ноутбук для бухгалтера та 3 персональних комп'ютери зі спеціальним програмним забезпеченням та системами бронювання для туристичних компаній - для директора туристичної агенції «Coral Travel» та двох менеджерів з туризму. Окремий ПК для менеджера передач не передбачений, оскільки він використовує власний ноутбук.

5) Wi-Fi маршрутизатор - використовується туристичною агенцією "CoralTravel" для забезпечення безперебійного доступу до Інтернету та надання туристам можливості забронювати квитки та готелі.

Рис. 4. 2 демонструє програмне забезпечення, що використовується туристичною агенцією «Coral Travel».



Рис. 4.2. Аналіз програмного забезпечення туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Розглянемо, що показано на рис. 4. 2 - програми туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі більш розгорнуто.

1. Програмне забезпечення "Парус-Турагентство" - дає змогу вести детальний облік параметрів покупця, облік персональних даних, реєструвати параметри квитків на різні види транспорту, надавати візову допомогу, створювати рахунки, ведення контракти та платіжні документи, записи клієнтів та інші операції. Використання цієї автоматизованої системи в туристичній агенції дозволяє автоматизувати роботу співробітників та директора туристичної фірми.

2. Програмне забезпечення "САМО-Туроператор для автоматизації" (СТАНДАРТНИЙ пакет) - застосовується в діяльності турфірми "Coral Travel"

для забезпечення автоматизації туроператорів, дозволяє вступити до існуючих пропозицій туроператора "Coral Travel" унікальний інформаційний простір української туристичної системи та подають поточні пропозиції щодо туристичних продуктів та керують ними.

Використовуючи це програмне забезпечення, менеджери "Coral Travel" створюють туристичні пакети з постачальниками, розраховують прайс-листи та готують електронні книжки цін на товари та послуги. Крім того, програмне забезпечення "САМО-Тур-автоматизація туристичних операторів" дозволяє працівникам "Coral Travel" відстежувати продані туристичні товари та послуги, їхні платежі та їх здатність координувати роботу з постачальниками.

Завдяки програмному забезпеченню «САМО-Тур-туроператорська автоматизація», аналізована туристична компанія має безперешкодний доступ до достовірної та актуальної інформації про кола, якнайшвидше запропонувати клієнтам кілька альтернативних кіл за запитом, знайти найкраще ціни для клієнтів, зробити швидке бронювання та отримайте підтвердження, видайте необхідні документи для виїзду туристів за кордон.

3. Система бронювання та бронювання готелів "AMADEUS" (пакет "Стандарт Плюс") - використовується для онлайн-бронювання квитків на авіап перевезення, автобусні, поромні та залізничні перевезення в будь-якій точці світу, для бронювання таксі, а також для бронювання житла різними способами (готелі, хостели, бази відпочинку тощо) для туристів, які реєструються в туристичній агенції. Більше того, ця система дозволяє розробляти та застосовувати окремі туристичні продукти (наприклад, індивідуальні тури на острів Балі, Мальдіви, де необхідні трансфери під час туристичного маршруту тощо).

4. Програмна система для електронного документообігу 'MEDoc' (модуль 'MEDoc Reporting' (для ФОП) з правом використання протягом одного року) - використовується в туристичній компанії "Coral Travel" в діяльності бухгалтера при поданні електронного звіту до регулюючих органів та для обміну

юридично важливими документами між Договірними Сторонами в електронній формі.

5. '1С: Підприємство. 8. 2 '(Модулі' Бухгалтерський облік 8. 2 'та' Виплата заробітної плати та управління персоналом') - використовується в бухгалтерській діяльності туристичної фірми "Coral Travel" для автоматизації податкового та бухгалтерського процесу відповідно до чинного законодавства України. Таким чином, за допомогою цього програмного забезпечення істотно спрощується процес підготовки звітів до органів ДФС, статистичних органів тощо, а також стає можливим проведення глобальної та ефективної кадрової політики туристичної компанії.

6. Банк-клієнт "Приват24 для бізнесу". Туристична агенція «Coral Travel» - компанія-клієнт ПАТ КБ «ПРИВАТНИЙ БАНК» між ФОП Власенко Іриною Геннадіївною. та ПАТ КБ «ПРИВАТ БАНК» уклали договір про обслуговування клієнтів поточним рахунком у системі «Клієнт-банк Приват24 для бізнесу». Ця комп'ютерна програма дозволяє туристичній агенції здійснювати онлайн-платежі українським та іноземним партнерам у національній та іноземній валютах (гривня, долар США та євро) за підтримки персонального туристичного оператора.

У таблиці 4. 1 наведені річні витрати туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі на технічну та програмну діяльність туристичної компанії..

Таблиця 4.1

**Витрати турагенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі на технічне та програмне забезпечення діяльності**

Найменування технічного та програмного забезпечення	Витрати на місяць, тис. грн.	Витрати за рік, тис. грн.
Програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператора» (пакет «STANDARD» = 123 тис. грн.)	10,27	123,0
Програмне забезпечення «Парус-Турагентство»	0,35	4,2
Система бронювання і резервування готелів «AMADEUS» (пакет «Standard Plus» = 37,78 тис. грн.)	3,15	37,78
Програмне забезпечення «1С: Підприємство. 8.2»	Плата здійснюється за річний пакет	3,3
Клієнт-банк «Приват24 для бізнесу»	Безкоштовно за умов обслуговування у ПАТ КБ «ПриватБанк»	
Програмна система електронного документообігу «М.Е.Дос» (Модуль «М.Е.Дос Звітність» (для ФОП) з правом використання на рік	Плата здійснюється за річний пакет	0,61
Мобільний корпоративний зв'язок (щомісячний тариф 150,00 грн. / 1 абонент)	0,75	9,0
Інтернет (підключення до пакету «Безлімітний»)	0,185	2,22
Факсимільний зв'язок	0,045	0,54
<b>РАЗОМ:</b>	<b>14,75</b>	<b>180,65</b>

Джерело: власна розробка автора.

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 4. 1, можна зробити висновок, що найбільшу частку у вартості технічної та програмної діяльності турфірми «Coral Travel» у Кривому Розі становить вартість передплати на використання програмного забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператорів "- 10, 27

грн./місяць (123 тис. грн./рік), а також за використання системи бронювання та бронювання готелів «AMADEUS» - 3. 15 тис. грн./місяць (або 37. 78 тис. грн./рік). Загальна вартість технічної та програмної діяльності турфірми "Coral Travel" у Кривому Розі становить 14,75 грн. на місяць, або більше 180 тис. грн. на рік залежно від коливань курсу валют (долар США, євро та рубль).

Так, турфірма "Coral Travel" у Кривому Розі використовує інформаційно-комунікаційні технології. Таким чином, технічна підтримка турфірми включає: 1) мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок; 2) факсимільний зв'язок та факс; 3) використання МЗС; 4) персональні комп'ютери та ноутбуки; 5) Wi-Fi маршрутизатор і безперервний Інтернет. Представлено програмне забезпечення туристичного підприємства: по-перше, програмне забезпечення "САМО-тур-автоматизація туроператора" та програмне забезпечення "Парус-Турагентство", що допомагає автоматизувати працівників туристичного підприємства, формує платіжні документи; автоматизована система бронювання, покупка транспортних квитків; по-третє, програмне забезпечення "1С: Підприємство. 8. 2", банк-клієнт "Приват24 для бізнесу" та банківський рахунок у податковій, бухгалтерській та статистичній звітності туристичного підприємства, "М.Е.Дос".

#### **4.2. Аналіз застосування інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства «CoralTravel»**

У процесі здійснення своєї діяльності турфірма "Coral Travel" використовує низку різних інформаційних технологій, які представлені на рис.4. 3.

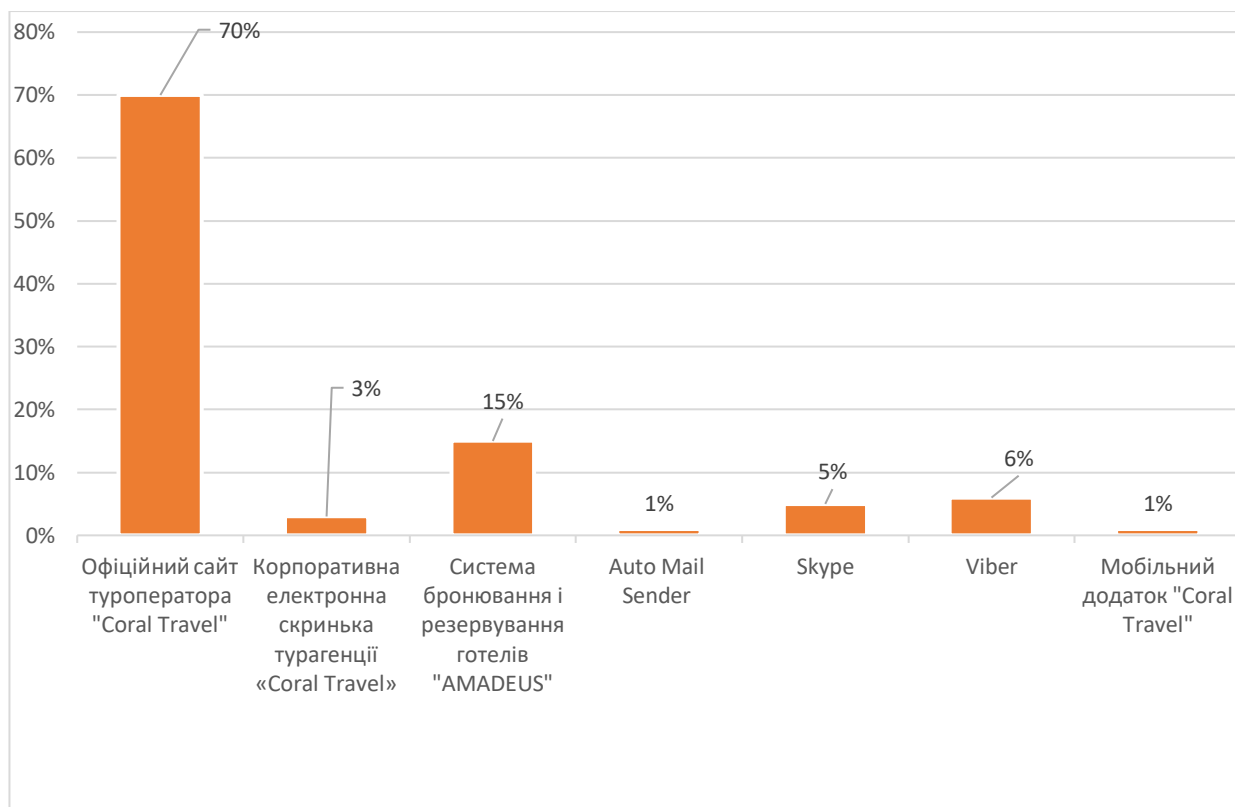


Рис. 4.3. Інформаційні технології, що використовуються у діяльності туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі

Джерело: власна розробка автора.

Якщо провести аналіз даних, представлених на рис. 4.3, можна зробити висновок, що найбільш широко застосовуваними інформаційними технологіями в маркетинговій діяльності турфірми "Coral Travel" у Кривому Розі є офіційний веб-сайт туроператора - 70%, другий - використання системи бронювання готелів "AMADEUS" - 15%. Найменш використовуваний мобільний додаток "Coral Travel" - 1% і система Auto Mail Sender - 1%.

Проаналізуємо використання інформаційних технологій у діяльності туристичної компанії "Coral Travel".

1. Автоматизована система бронювання та бронювання "AMADEUS" (пакет "Стандарт Плюс") - використовується туристичною агенцією "Coral Travel" у Кривому Розі для:

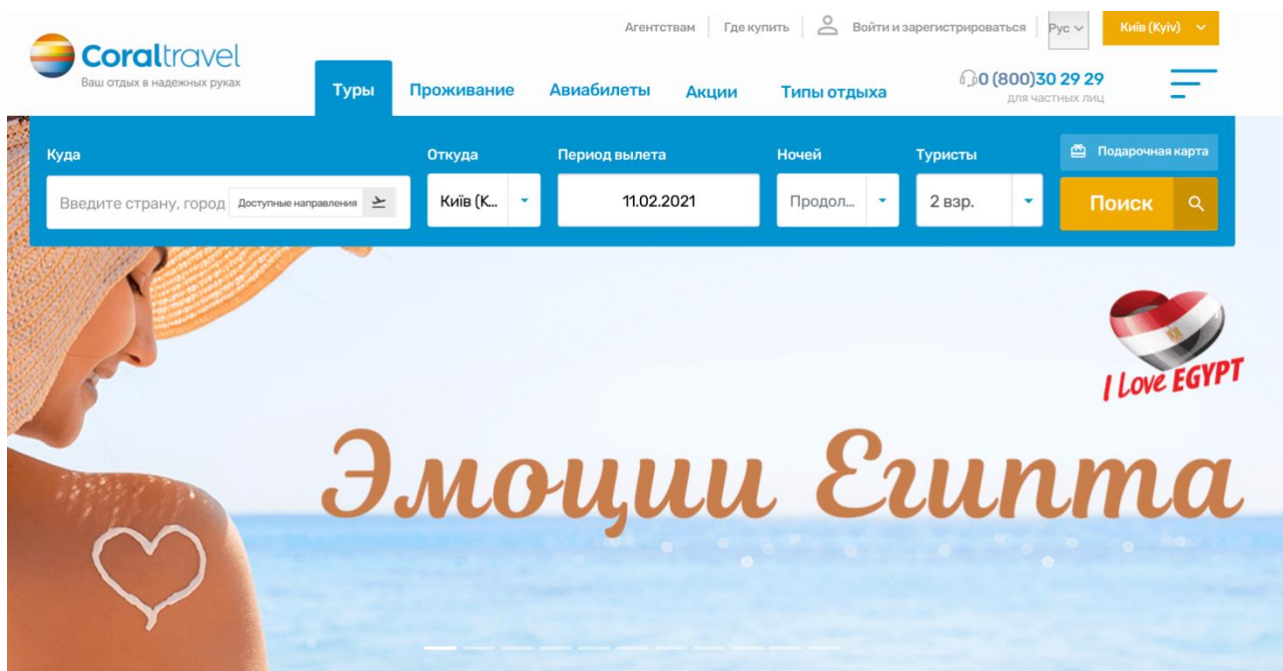
- по-перше, для доступу до ресурсів постачальників туристичних послуг (авіакомпаній, готелів, компаній з прокату автомобілів, страхових компаній) у реальному часі;
- по-друге, для придбання доступу до ресурсів авіакомпаній, що займаються регулярними та чартерними авіаперевезеннями. Туристична компанія користується послугами вітчизняних та іноземних авіакомпаній (МАУ, AirFrance, FlyDubai) та лоукостерів.;
- по-третє, доступ до 300 000 готелів та 265 готельних мереж, 234 туроператорів, 37 900 компаній з прокату автомобілів, понад 65 бюджетних авіакомпаній;
- Четверте - можливість працювати з продуктами іноземних туроператорів, поїздами, судноплавними та страховими компаніями.

Використання цієї інформаційної технології в розробці менеджерів туристичної агенції «Coral Travel» у Кривому Розі особливо важливо для індивідуальних поїздок в екзотичні країни (Мальдіви, Домініканська Республіка, Балі та ін..).

2. Офіційний веб-сайт компанії "Coral Travel" <https://www.coraltravel.ua>, побудований за допомогою спеціального програмного забезпечення, що дозволяє налаштовувати ключові пропозиції для потенційних клієнтів та керувати ними (змінювати ціни, дати вильоту та прибуття, зупиняти продаж тощо).

На сьогодні ця інформаційна технологія є одною з найголовніших у маркетингової діяльності туристичної компанії і пропонує туристам можливість шукати туристичні пропозиції туроператора «Coral Travel» в Інтернет-вітрині офіційного веб-сайту в розділі «Тури» (Рис. 4. 4) та отримувати останні цінові пропозиції туристичних пропозицій туроператора згідно параметрів, визначених клієнтом (наприклад, бажана цінова категорія, зірка готелю, країна тощо) (рис. 4.5).

Рис. 4.4. Интернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «CoralTravel»



Джерело: [53].

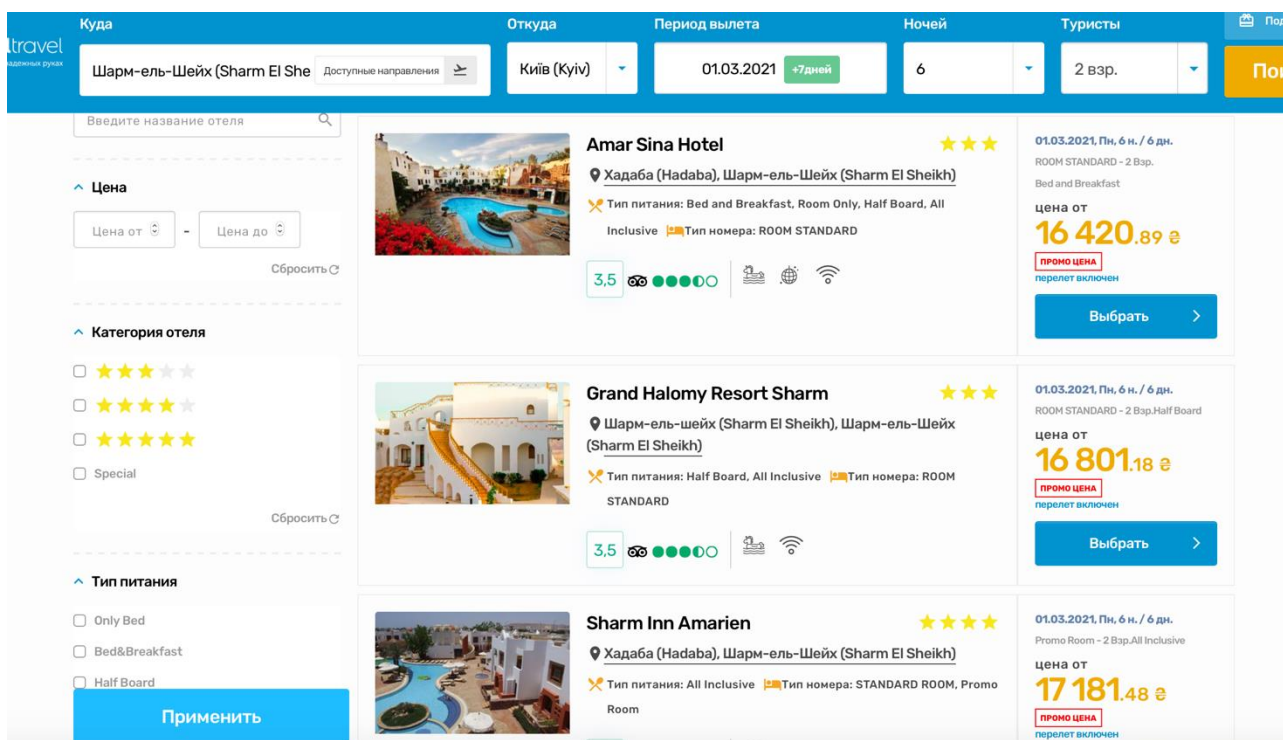


Рис. 4.5. Интернет-вітрина на офіційному сайті туроператора «CoralTravel» із ціновими пропозиціями на туристичні продукти

Джерело: [53].

Слід зазначити, що на офіційному веб-сайті туроператора «Coral Travel» також є інформаційна панель із рейсами всіх авіакомпаній, які поїздки пропонуються в режимі реального часу в усіх напрямках (рис. 4.6) Точний час прибуття та відправлення з/в Україну ..

The screenshot shows the flight search results for the route KBP → IST on 10.02.2021. The search parameters are: 1 adult, Economy class. The results are grouped by route and price (25 / 25). Two flight options are displayed:

Авіакомпанія	Клас	Ціна (UAH)
Turkish Airlines	Прямий	4122
Ukraine International	Прямий	5174
Belavia	1+ пересадка	6490
Air France	1+ пересадка	9322
LOT Polish Airlines	1+ пересадка	11500
KLM Royal Dutch	1+ пересадка	13467

The first option, Turkish Airlines TK460, is selected. It shows a flight from KBP (Boryspil) to IST (Istanbul Airport) on 10.02.2021, departing at 20:35 and arriving at 23:40. The price is 4122 UAH. The second option, Ukraine International PS713, shows a flight from KBP (Boryspil) to IST (Istanbul Airport) on 10.02.2021, departing at 11:30 and arriving at 14:30. The price is 5174 UAH.

Рис. 4.6. Онлайн-табло на офіційному сайті туроператора «CoralTravel»

Джерело: [53].

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

3. Корпоративна електронна пошта туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі, яка присвоюється франчайзі ФОП Власенко Ірині Геннадіївні (krivourog@coraltravel.com.ua), - використовується для обміну документами з клієнтами, для обміну документами між туристичною агенцією та туристами, туристичною агенцією та штаб-квартирою ТОВ «Корал Тревел» та корпоративними партнерами. Крім того, вона використовується для інформування постійних клієнтів туристичної агенції про гарячі пропозиції, промо-тури, новини тощо.

4. Auto Mail Sender (AMS) - програма, що використовується турфірмою "Coral Travel" у Кривому Розі для автоматичного надсилання електронних листів у будь-який час та на будь-якій частоті. Однією з функцій цієї програми є автоматичне надсилання електронних листів клієнтам на їх дні народження.

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

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

6. Viber - соціальна мережа, яка використовується туристичною агенцією "CoralTravel" у Кривому Розі для надсилання постійним клієнтам туристичної індустрії актуальних гарячих пропозицій та обміну документами при запиті туристичного продукту (наприклад, шляхом відправлення клієнтам копій паспортів членів сім'ї за кордон тощо).

Крім того, Viber автоматично надсилає привітання клієнтам із датами свят та від імені турфірми "Coral Travel" у Кривому Розі, які скористалася послугами туристичної компанії.

7. Мобільний додаток "Coral Travel" - це безкоштовна програма для смартфонів, яку можна завантажити через AppStore та PlayMarket. (рис. 4.7).

За допомогою цієї програми туристи, які придбали туристичний товар у туроператора "Coral Travel", отримують цілодобову безкоштовну підтримку від менеджерів турфірми, яка продала туристичний ваучер за кордон. Таким чином, мобільний додаток передбачає ідентифікацію туриста шляхом зчитування QR-коду з його дорожнього чека, після чого автоматично завантажуються дані адміністратора (контактний номер, електронна пошта) та

турфірми, де продано ваучер. , який надає проблеми з роз'ясненням проблем та наданням допомоги у разі втрати маршруту у приймаючій країні (наприклад, український туристичний менеджер може зв'язатися з готелем та повідомити, що турист у важкій ситуації втратив консульство про втраченого туриста документи тощо)

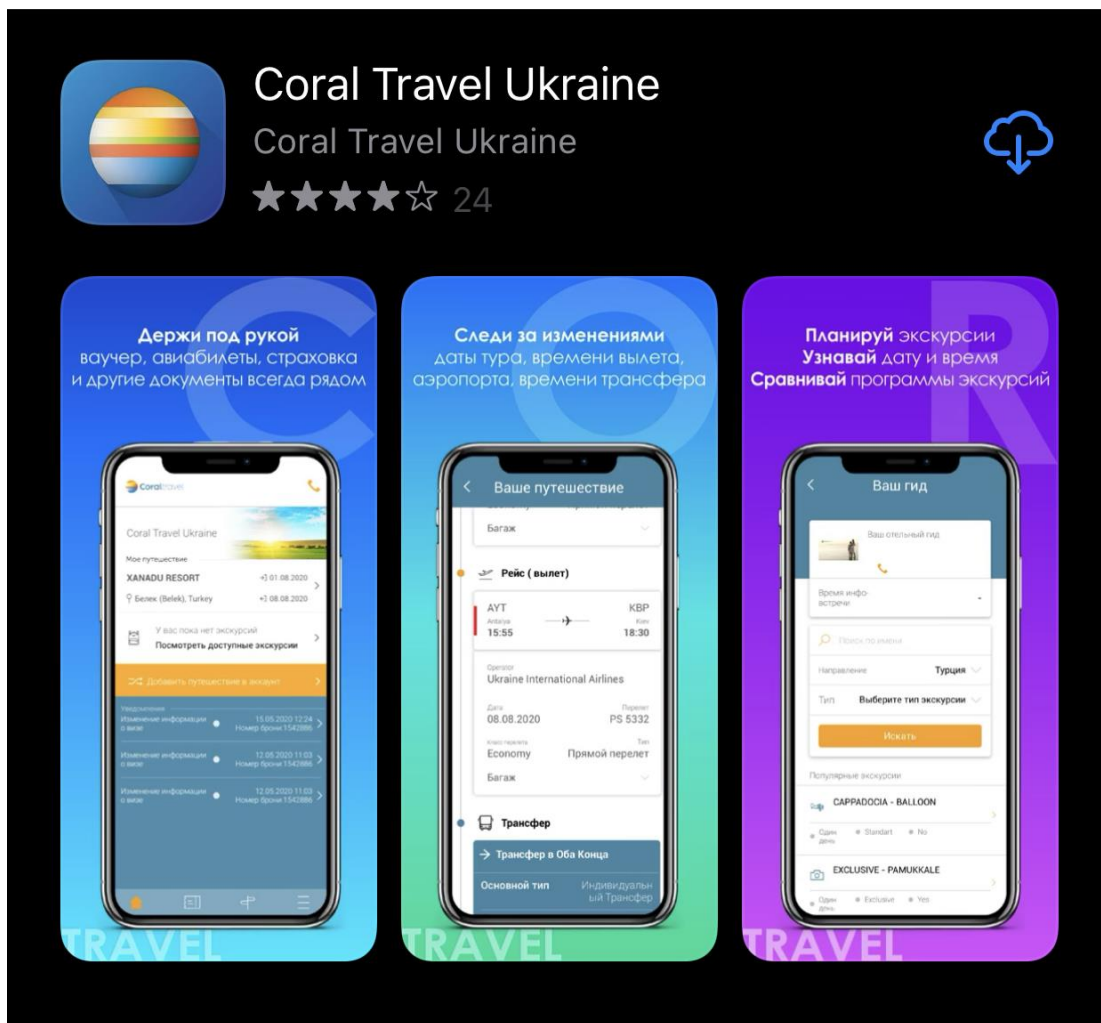


Рис. 4.7. Мобільний додаток туристичного оператора «CoralTravel»  
Джерело: власна розробка автора.

Тому в діяльності туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі використовується низка інформаційних технологій для реалізації діяльності туристичних підприємств, зокрема: система бронювання "AMADEUS", корпоративна електронна пошта, офіційний сайт туристичного оператора "Coral

Travel" (електронний кабінет, пошукова система на місці), додаток Auto Mail Auto Mail Sender, Skype, месенджер Viber, мобільний додаток "Coral Travel".

У зв'язку з цим ми розробили програму впровадження інноваційних Інтернет-інструментів у туристичній компанії "Coral Travel", яка передбачає наступне:

1. Використання туристичною агенцією «CoralTravel» інструментів комплексного дистанційного навчання для нових співробітників та підвищення кваліфікації тих, хто вже працює.

У період з 2015 р. по 2020 р. дистанційне навчання вважається одним із найефективніших інструментів Інтернет управління.

На сьогодні туристична агенція «CoralTravel» не має інструменту для комплексного дистанційного навчання, відповідно пропонується створення інноваційного Internet інструменту – програми або сайту з метою подальшого покращення та спрощення процесу навчання в турагенції «CoralTravel» .

З метою покращення комунікації між тими, хто навчається та менторами турагенції «CoralTravel» потрібно створити або можливість спілкуватися у програмі або чат у вже існуючому месенджері, це може бути Telegram, Whatsapp, Viber або Skype. Для проведення навчальних занять з відео, поширенням екрану можна використовувати Zoom або Skype.

Для комфортного кооперування всіх учасників навчання можна створити, наприклад, сторінку в Instagram або чат-бот у Telegram. Для того, щоб створити кооперативний контроллер потрібно:

1.1 Створення туристичною агенцією «CoralTravel» *digital*-брошур в режимі реального часу. Наприклад, рекомендується показувати учням фотознімки та відеозйомки з таких занять для наочності, корисну інформацію про компанію у вигляді красивих *digital*-брошури, що зручно сприймаються та запам'ятовуються. Також там може бути розклад та будь-яка

корисна інформація про процес навчання. Такі методи кооперації та подання інформації дуже ефективні, адже легко запам'ятовуються.

Слід наголосити на тому, що за своєю суттю, аккаунт у соціальній мережі Instagram або у Telegram туристичної агенції «CoralTravel» виступає у ролі живої електронної брошури, яка постійно оновлюється. Підписники аккаунту матимуть змогу ознайомитися та побачити з усією необхідною інформацією про навчання.

1.2. Співпраця турагенції «CoralTravel» із вітчизняними або навіть зарубіжними ТОП-спеціалістами у сфері туризму. Так, з метою полегшення та покращення навчання пропонується впровадження у контент Instagram сторінки поради та корисну інформацію з таких лідерів думок у сфері туризму:

1. [https://www.instagram.com/valeriya\\_travel\\_kr/?igshid=3qkkyeoo3y6t](https://www.instagram.com/valeriya_travel_kr/?igshid=3qkkyeoo3y6t)
2. <https://instagram.com/ekaterinabilous?igshid=bons325u0czf>
3. <https://instagram.com/partytour14?igshid=1fbwh0szk6jgw>
4. <https://instagram.com/helen.tours?igshid=xf6bcux6pj13>

В наведених прикладах блоги турагенток, що розповідають багато корисної інформації про туристичний бізнес.

1.3. Формування контенту для дистанційної платформи навчання туристичною агенцією «CoralTravel».

Дана рекомендація полягає у:

а) необхідності створення якісного змісту аккаунту в Instagram та Facebook, який би споживала цільова аудиторія – потенційні співробітники, франчайзі (цікаві публікації, яскраві зображення, відеоматеріали, прямі трансляції тощо);

б) наповнення фото та відео-матеріалами для дистанційної платформи навчання, це повинна бути велика кількість змістовної інформації про саму компанію, її історію, принципи, приклади результатів, що досягалися та якими

пишається компанія, для підвищення мотивації для майбутніх співробітників, інформація про країни і основні напрямки, якими подорожують клієнти.

Вважаємо, що використання такого інноваційного навчального інструменту як дистанційна платформа навчання, що передбачає формування сторінок туристичної агенції «CoralTravel» у соціальних мережах Facebook, Instagram та самої онлайн платформи сприятиме якісному та не енерговитратному навчанню своїх співробітників та франчайзі.

3. Створення функції "Придбайте поїздки відCoral Travel" у мобільних додатках "PRIVAT24 "та" MonoBank ". Для реалізації такої пропозиції потрібно укласти договір між ТОВ "Корал Тревел" та ПАТ КБ "ПРИВАТ БАНК" та ТОВ "Фінтех Бенд" для співробітництва.

У зв'язку з тим, що ці мобільні додатки є одними з найпопулярніших і найчастіше використовуваних в Україні і посідають перше місце в Україні за кількістю користувачів, вважаємо, що можливість придбання певних туристичних продуктів в додатках "PRIVAT24" та "MonoBank" "без попереднього звернення до туристичних агентств призведе до збільшення продажів туристичних товарів.

Тому на основі аналізу використання інформаційних технологій у діяльності турфірми «Coral Travel» у Кривому Розі були розроблені практичні рекомендації для всіх мереж. Для удосконалення інформації щодо просування туризму Турагентства "Coral Travel" пропонується: створення онлайн-платформи дистанційного навчання для співробітників; створення функції у мобільних додатках PRIVAT24 та MonoBank на основі договорів про співробітництво із ПАТ КБ «ПриватБанк» та ТОВ «Фінтех Бенд». Практичне застосування цих пропозицій включає вкладення коштів з бюджету головного офісу товариства з обмеженою відповідальністю "Корал Тревел" в інформаційно-технічну підтримку туроператора "Coral Travel", що призведе до того, що всі франчайзі отримають економічний ефект у форма збільшення прибутку.

### **4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконаленню інформаційного забезпечення діяльності туристичного підприємства «CoralTravel»**

У діяльності туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі пропонується ввести ряд практичних пропозицій щодо покращення інформаційного забезпечення "Coral Travel" та підвищення прибутковості туристичної агенції на основі аналізу використання інформаційних технологій компанії. Слід зазначити, що оскільки турфірма «Coral Travel» у Кривому Розі є франчайзі туроператора, головний офіс туроператора несе всі витрати на реалізацію пропозицій. Розглянемо їх більш розгорнуто.

1. Створення дистанційної онлайн платформи для навчання співробітників.

Для цього передбачається створення можливості комунікації у програмі або чат у вже існуючому месенджері, це може бути Telegram, Whatsapp, Viber або Skype. Для проведення навчальних занять з відео, поширенням екрану можна використовувати Zoom або Skype.

Орієнтовна вартість впровадження даної пропозиції із урахуванням необхідності розробки ІТ-програми для функціонування платформи для навчання потенційних співробітників туристичного оператора складає близько 100 000 грн.

2. Створення функції "Купити тур від "Coral Travel" у мобільних додатках "PRIVAT24" та "MonoBank", для чого передбачається укладення договору між ТОВ "Корал Тревел" та ПАТ КБ "ПРИВАТ БАНК" та ТОВ "Фінтех Бенд" для співробітництва.

Оскільки ці мобільні додатки є одними з найпопулярніших і найчастіше використовуваних і посідають перше місце в Україні за кількістю користувачів, вважаємо, що можливість придбання певних туристичних продуктів в додатках "PRIVAT24" та "MonoBank" без попереднього звернення до туристичних агенцій збільшить продаж туристичних товарів.

Так, у Кривому Розі практичні рекомендації для всієї мережі компаній підготовлені на основі аналізу використання інформаційних технологій у діяльності туристичної агенції "Coral Travel". Для вдосконалення інформаційного забезпечення турфірм "Coral Travel" пропонується створити платформу для дистанційного онлайн навчання; створити функції "Придбати тур від "Coral Travel" у мобільних додатках "PRIVAT24" та "MonoBank" на основі договору про співпрацю з ПАТ КБ "ПриватБанк" та ТОВ "Фінтех Бенд". Практична реалізація цих пропозицій передбачає інвестування коштів з бюджету головного офісу "Coral Travel", в інформаційну та технічну підтримку туроператора Coral Travel, що призведе до збільшення економічних вигод для всіх франчайзі..

#### **Висновки до 4 розділу**

1. Туристична агенція "Coral Travel" у Кривому Розі використовує широкий спектр інформаційно-комунікаційних технологій.

Технічна підтримка туристичної компанії представлена працівниками, які використовують таке обладнання та ІКТ, як: мобільні телефони та факс, корпоративний мобільний та факсимільний зв'язок; багатофункціональні лазерні прилади; персональні комп'ютери та ноутбуки; бездротовий Інтернет тощо.

Серед програмного забезпечення в діяльності туристичної компанії використовуються: програмне забезпечення «САМО-Тур-автоматизація туроператорів», «ПАРУС - турагентство»; автоматизована система резервування та бронювання 'AMADEUS'; програмне забезпечення "1С: Підприємство. 8. 2", клієнт-банк "Приват24 для бізнесу" та програмний продукт "ME Doc"».

2. Туристична агенція «Coral Travel» Кривий Ріг працює з використанням ряду інформаційних технологій, серед яких: автоматизована система бронювання та резервування «AMADEUS», електронна пошта компанії,

офіційний веб-сайт туроператора, "Auto MailSender", "Skype", "Viber", мобільний додаток "Coral Travel"».

9. Аналіз використання інформаційних технологій у діяльності туристичної агенції "Coral Travel" у Кривому Розі свідчить про необхідність вдосконалення інформаційного забезпечення вітчизняної туристичної компанії "Coral Travel".

Пропонуються наступні практичні рекомендації: 1) Використання туристичною агенцією «CoralTravel» інструментів комплексного дистанційного навчання для нових співробітників та підвищення кваліфікації тих, хто вже працює; 2) створити у мобільних додатках «ПРИВАТ24» та «МоноBank» функцій «Придбати тур від «CoralTravel».

Вважаємо, що практична реалізація вказаних пропозицій сприятиме покращенню діяльності всієї мережі туристичних агенцій найбільшого туроператора України, які матимуть змогу збільшити свої прибутки, а також прибуток туристичного оператора «CoralTravel».

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Результатом всебічного аналізу характеристик впровадження інноваційних Інтернет-технологій на туристичному підприємстві «CoralTravel» були такі висновки:

1. Сьогодні загально визнано, що використання інновацій є ключовим фактором досягнення конкурентних переваг для туристичних підприємств. У туристичному секторі особлива роль належить Інтернет-інноваціям, під якими розуміють використання принципово нових інструментів та інформаційно-комунікаційних технологій з метою виявлення нових сегментів ринку туристичних послуг та обслуговування нових груп споживачів..

У сфері туризму існує безліч інноваційних типів Інтернет-технологій, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного бізнесу та залученню нових користувачів туристичних продуктів та послуг.

2. Було виявлено, що головна роль інноваційних Інтернет-технологій у діяльності туристичних підприємств полягає у використанні не тільки рекламних заходів, а й в інформуванні постійних та потенційних користувачів про новини та рекламні пропозиції туристичних продуктів та послуг, формування позитивного іміджу туристів. туристичне підприємство. , а також сприяє підтримці конкурентоспроможності та збільшенню доходу суб'єкта господарювання на туристичному ринку.

3. Інноваційні Інтернет-технології широко використовуються в діяльності іноземних компаній, що займаються туризмом у Великобританії, США, Франції, Італії, Німеччині, Азербайджані та інших країнах..

Аналіз міжнародного досвіду ефективного використання Інтернет-інновацій (онлайн-навчання, електронний маркетинг, інтерактивні столи, телевізійні шоу тощо) у туристичній галузі показав, що сучасні інноваційні Інтернет-технології допомагають задовольнити всі потреби співробітників,

споживачів та забезпечують туристичні компанії здійсненням регулярних покупок їх продуктів та послуг.

4. На сьогоднішній день на вітчизняному ринку туристичних послуг туроператор «Coral Travel» є однією з найбільших комерційних мереж в Україні.

Аналіз інноваційних Інтернет-технологій було проведено на прикладі туристичної агенції "Coral Travel" в м. Кривий Ріг, яка є офіційним представником туроператора ТОВ «Корал Тревел» та діє на підставі договору франшизи у Кривому Розі (Дніпропетровська область) про надання послуг у сфері туризму. Організаційно-правовою формою компанії є фізична особа-підприємець.

5. Аналіз внутрішнього середовища туристичної агенції "Coral Travel" показує, що туристична компанія спеціалізується на наданні широкого спектру туристичних послуг, а саме: організація індивідуальних турів за кордон та в Україну, групові тури, поїздки в екзотичні країни, VIP-тури, спорт тощо. Основним каналом продажу туристичної продукції є прямий продаж: туристичне агентство є кінцевим споживачем. Організаційна структура управління туристичним підприємством є лінійною. Туристичне агентство має 5 штатних відділів.

На сьогоднішній день туристична агенція «Корал Тревел» є однією з найбільших комерційних мереж в Україні на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Аналіз фінансово-економічних показників показує, що туризм активно розвивається, оскільки обсяг доходу від туристичних продуктів та послуг у 2019 році зріс на 11,09% порівняно з 2018 роком та 8,92% порівняно з 2017 роком, що становить 34 695 000 грн. Вартість оборотних коштів у 2019 році зросла на 9,82% порівняно з 2017 роком. Фонд заробітної плати також має тенденцію дещо незначно зростати у 2019 році - 1,75% порівняно з 2018 роком та 2,07% порівняно з 2017 роком на суму 1224,6 тисяч. Це призвело до

незначного зростання середньомісячної заробітної плати працівників турфірми на 1,75%, або на 20410 грн у 2019 році.

Підприємство туризму є рентабельним та ліквідним.

6. Аналіз зовнішнього середовища турагенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі свідчить про наявність трьох підприємств-конкурентів – туроператорів «TEZ-TOUR», «ANEX TOUR» та «JOINUP!».

Основними зовнішніми факторами, що впливають на ринкові можливості туристичної компанії, є поява нових конкурентів на ринку регіону, надання більш дешевих туристичних послуг, ніж конкуруючі компанії, збільшення податкового навантаження та зменшення купівельної спроможності споживачів..

7. "Coral Travel", найбільший туроператор в Україні, проводить ефективну маркетингову політику, яка включає персоналізовані продажі споживчих туристичних продуктів та послуг (екскурсії в офісі Coral Travel), стимулювання продажів (гарячі тури, знижки для постійних клієнтів) та туристичні товари та послуги), використання реклами (міське освітлення, радіо, реклама в Інтернеті) та використання PR-інструментів (участь у міжнародних спеціальних виставках, туристичних форумах, ринках, спонсорство).

8. У діяльність туристичної агенції «CoralTravel» пропонується впровадження програми інноваційних Internetтехнологій та інструментів, а саме:1) Розробка туристичною агенцією «CoralTravel»інтерактивного Telegramканалу для оперативної обробки заявок з прив'язкою до місцезнаходження клієнта. Спілкування менеджера із клієнтом буде проводитися за допомогою інструментівавтоматичної переадресації чатботана локальний чат у месенджері Telegram;2) створення на офіційному сайті туристичного оператора «CoralTravel» графі для заповнення «Відгук» або «Залишити відгук про тур»;

9. Впровадження інноваційної технологічної програми для вдосконалення управління операціями в «Coral Travel» у Кривому Розі матиме значний економічний вплив на компанію.

10. Туроператор "Coral Travel" використовує велику кількість інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій, що автоматизують багато робочі процеси працівників туристичної організації. Отже, технічна підтримка турфірми включає: 1) мобільні телефони та корпоративний мобільний зв'язок, 2) факс та факс, 3) використання МФУ, 4) персональні комп'ютери та ноутбуки, 5) маршрутизатор Wi-Fi та безперебійний Інтернет. Представлено програмне забезпечення туристичного підприємства: по-перше, програмне забезпечення "САМО-Тур-автоматизація туроператора" та "Парус-Турагентство", по-друге, автоматизована система бронювання та резервування "AMADEUS"; по-третє, програмне забезпечення "1С : Підприємство. 8. 2", банк-клієнт "Приват24 для бізнесу" та програмний продукт "М. Е. Doc".

11. Для рекламної діяльності в туристичній індустрії "Coral Travel" у Кривому Розі використовується велика кількість інформаційних технологій, серед яких такі: незалежна система зберігання та зберігання "AMADEUS", кооперативна пошта, офіційний веб-сайт "Coral Travel" (з електронними вітринами та локальними пошуковими системами), програма автоматизованої доставки пошти Auto Mail Sender, Skype і Viber messenger, мобільний додаток "Coral Travel".

12. В результаті аналізу застосування інформаційних технологій у діяльності туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі було розроблено низку практичних рекомендацій щодо удосконалення інформаційного забезпечення діяльності вітчизняного туроператора «CoralTravel», а саме: 1) Створення дистанційної платформи для онлайн навчання співробітників, що передбачає створення спільного чату для переписок та онлайн уроків, курс направлений на ознайомлення з компанією, її принципам, стратегією, курс,

направлений на ознайомлення з основними напрямками, актуальними для клієнтів; 2) Створення функції "Купити тур від " Coral Travel "у мобільних додатках"PRIVAT24"та"MonoBank", для чого передбачається укладення договору між ТОВ "Корал Тревел" та ПАТ КБ "ПРИВАТ БАНК" та ТОВ "Фінтех Бенд" для співробітництва.

Оскільки ці мобільні додатки є одними з найпопулярніших і найчастіше використовуваних посідають перше місце в Україні за кількістю користувачів, вважаємо, що можливість придбання певних туристичних продуктів в додатках "PRIVAT24" та "MonoBank" без попереднього звернення до туристичних агенціям збільшить продаж туристичних товарів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабков Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма. Учебник / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова. – М.: Дрофа, 2014. – 144 с.
2. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання, 2015. – 408 с.
3. Азизов А.А. Маркетинговые инновации на рынке туристских услуг Азербайджана / А.А. Азизов // Фінансові інструменти. – 2016. – № 1-2. – С. 143–152.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: КноРус, 2018. – 464 с.
5. Amadeus вновь стал лидером по объемам инвестиций в научно-исследовательскую работу / Украинский авиационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/> (Дата обращения: 14.04.2020 р.).
6. Балабанова Л.В. Управление персоналом: Учебное пособие / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Изд-во Професионал, 2016. – 512 с.
7. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В.В. Богалдин-Малых. – М.: Издательство Московского психолого-социального института, 2015. – 560 с.
8. Богашко О.Л. Еволюція теоретичних підходів до інноваційного розвитку в економічній науці / О.Л. Богашко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 23–29.
9. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії / О.В. Боднарук // Вісник Приазовського державного технічного університету. – 2019. – № 37. – С. 97–104.
10. Бондаренко В.М. Возможности развития концепции маркетинга в туристической деятельности / В.М. Бондаренко // Инновационный потенциал

молодежи в современном мире: материалы XXXVI международной научно-практической конференции студентов и учащихся (г. Гомель, 3-5 мая 2016 г.). – Гомель: БТЄУПК, 2016. – 272 с.

11. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму / В.М. Бондаренко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 30–32.

12. Буковецька Ю.І. Сучасні підходи до визначення сутності та класифікації інновацій / Ю.І. Буковецька // Економічний аналіз. – 2015. – Том 17. - № 1. – С. 32–37.

13. Бухалков М.И. Показатели продуктивности и рентабельности труда персонала / М.И. Бухалков // Экономические науки. – 2014. – № 5 (54). – С. 61–65.

14. Веснин В.Р. Менеджмент для всех / В.Р. Веснин. – М.: Юрист, 2014. – 322 с.

15. Ветлужских Е. Система вознаграждения. Как разработать цели и KPI / Е. Ветлужских. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 224 с.

16. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань про державну реєстрацію ФОП Беседін Іван Юрійович від 15 травня 2017 р.

17. Гладилин В.А. Организация и менеджмент в туризме / В.А. Гладилин. – М.: КноРус, 2015. – 247 с.

18. Говоруха Ж.А. Теоретичні підходи до визначення поняття «інновація» / Ж.А. Говоруха // Економіка. – 2014. – № 15. – С. 43–46.

19. Господарський кодекс України: Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (Дата звернення: 11.03.2020 р.).

20. Гришина В.И. Экономика предприятия / В.И. Гришина, Я.П. Силина. – М.: КноРус, 2017. – 450 с.
21. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко. – 2016. – № 3 (20). – С. 221–224.
22. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник / А.В. Гуцол. – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2017. – 343 с.
23. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Економіка. – 2015. – № 7 (172). – С. 65–69.
24. Данько Н.І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н.І. Данько, С.С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – 2018. – № 7. – С. 102–108.
25. Драчук Ю.З. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності / Ю.З. Драчук, І.І. Дульцева // Вісник Луганського національного університету імені Т.Г. Шевченка. – 2016. – № 8. – С. 28–32.
26. Єрмолаєва В.Р. Теоретичні підходи до дослідження інновацій / В.Р. Єрмолаєва // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». – 2017. – № 7. – С. 268–273.
27. Застосування маркетингових технологій управління туристичними підприємствами в умовах сучасного бізнес-середовища: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Херсон, 19 жовтня 2018 року). – Херсон: ХНТУ. – 2018. – 184 с.
28. Звіт з праці (форма 1-ПВ) (квартальна) за 2017–2019 рр.
29. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2017 р.
30. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2018 р.
31. Звіт про туристичну діяльність (форма №1-туризм) від 31.12.2019 р.
32. Знаменський І.О. Сучасні підходи до визначення сутності інновацій / І.О. Знаменський // IV Міжнародна науково-практична конференція «Наука в інформаційному просторі»; 16 жовтня 2008 р. – Том 3. – С. 171–172.

33. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту. Підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2015. – 394 с.
34. Квасников В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций / В.В. Квасников, О.Н. Жучкевич. – М.: Новое знание, 2015. – 184 с.
35. Кирла О.В. Інновації в сфері туризму / О.В. Кирла // Вісник ДНУ. – 2016. – № 17. – С. 22–23.
36. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма / Е.Н. Кнышова. – М.: Форум, 2018. – 352 с.
37. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2017. – 400 с.
38. Ліцензійний реєстр суб'єктів тур операторської діяльності, затверджений Міністерством економічного розвитку та торгівлі України від 22.01.2016 р.
39. Лужанська Т.Ю. Оцінка та напрями удосконалення конкурентоспроможності туристичного підприємства / Т.Ю. Лужанська, С.А. Костенко, Е.Б. Катц, Г.Б. Будкевич // Економічний форум. – 2015. – № 4. – С. 258–267.
40. Мазуркевич І.О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І.О. Мазуркевич, Т.А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 3 (227). – С. 50–56.
41. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник/ М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 248 с.
42. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практична інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. – Х.: ХДУХТ, 2017. – 474 с.

43. Маркетинг туризму: Навчальний посібник у двох частинах. – К.: Вид-во Європейського університету, 2014. – 427 с.

44. Маркетинг турпродукту: підручник/ за ред. Ю.О. Карягіна. – К.: Кондор, 2016. – 394 с.

45. Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник / за ред. Т.М. Афонченкової. –К.: Видавництво «Ліра-К», 2015. – 364 с.

46. Николаева А.Н. Инновации как основной фактор экономического роста / А.Н. Николаева // Вестник ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Я. Яковлева». – 2016. – № 7 (31). – С. 91–98.

47. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 350 с.

48. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення: 11.04.2020 р.).

49. Офіційний сайт Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб та громадських формувань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

50. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

51. Офіційний сайт туристичного оператора ANEX TOUR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.anextour.com.ua/> (Дата звернення: 27.03.2020 р.).

52. Офіційний сайт туристичного оператора CORAL TRAVEL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coraltravel.ua/> (Дата звернення: 27.03.2020 р.).

53. Офіційний сайт туристичного оператора JOIN UP! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joinup.ua/> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

54. Офіційний сайт туристичного оператора TEZ-TOUR [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tez-tour.com> (Дата звернення: 27.02.2020 р.).

55. Официальный сайт компании Galileo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o\\_komp](http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o_komp) (Дата обращения: 14.04.2020 р.)

56. Положення про встановлення системи преміювання та стимулювання оплати праці працівників туристичної фірми «JOIN UP!» (ФОП Беседін І.Ю.) від 14.03.2016 р.

57. Попова Р.Г. Финансы предприятий / Р.Г. Попова, И.Н. Самонова, И.И. Доброседова. – СПб: Питер, 2013. – 224 с.

58. Правила внутрішнього трудового розпорядку туристичної фірми «CoralTravel» (Власенко І. Г.) від 14.03.2016 р.

59. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

60. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15 травня 2003 р. №755-15 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/755-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

61. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04 липня 2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

62. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

63. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К.: Либідь, 2015. – 360 с.

64. Рилач Н.М. Формування інформаційної парадигми: ретроспектива і сучасність / Н.М. Рилач // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – Випуск 127. – Частина 1. – С. 138–148.

65. Розрахункова-платіжна відомість працівників (форма № П-7) (зведена) за 2018 р.

66. Розрахункова-платіжна відомість працівників (форма № П-7) (зведена) за 2019 р.

67. Севастьянова С.А. Проблемы формирования концепции устойчивого развития туризма в регионе / С.А. Севастьянова, Н.Ю. Ганценбиллер // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия «Экономика». – 2017. – № 18 (147). – С. 49–59.

68. Сидоренко І.О. Конкуентоспроможність туристичних підприємств в Україні / І.О. Сидоренко // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (7). – С. 78–84.

69. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент: підручник / Т.О. Скрипко. – К.: Видавництво «Знання», 2017. – 428 с.

70. Стойко І.І. Управління інноваціями / І.І. Стойко. – Тернопіль: ТНТУ імені І. Пулюя, 2017. – 200 с.

71. Табель обліку використання робочого часу (форма № П-5) за 2018 р.

72. Табель обліку використання робочого часу (форма № П-5) за 2019 р.

73. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні / Ю.В. Тимчишин-Чемерис, О.І. Пастернак // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 7 (29). – С. 165–171.

74. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Либідь, 2017. – 286 с.

75. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

76. Чернілова В.І. Особливості інновацій в туризмі / В.І. Чернілова //

Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94.

77. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Львів: Вид-во «Львівська політехніка», 2016. – 256 с.

78. Шандиба А.І. Маркетингові інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shandyba.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shandyba.htm) (Дата звернення: 14.04.2020 р.).

79. Шев Є.В. Маркетингові інновації в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.shevgeny.com](http://www.shevgeny.com)(Дата звернення: 14.04.2020 р.).

80. Штатний розпис Фізичної особи-підприємця Беседіна І.Ю. від 17.01.2020 р.

81. General Agreement on Trade in Services [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/26-gats.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf)(Accessed on 18.04.2020).

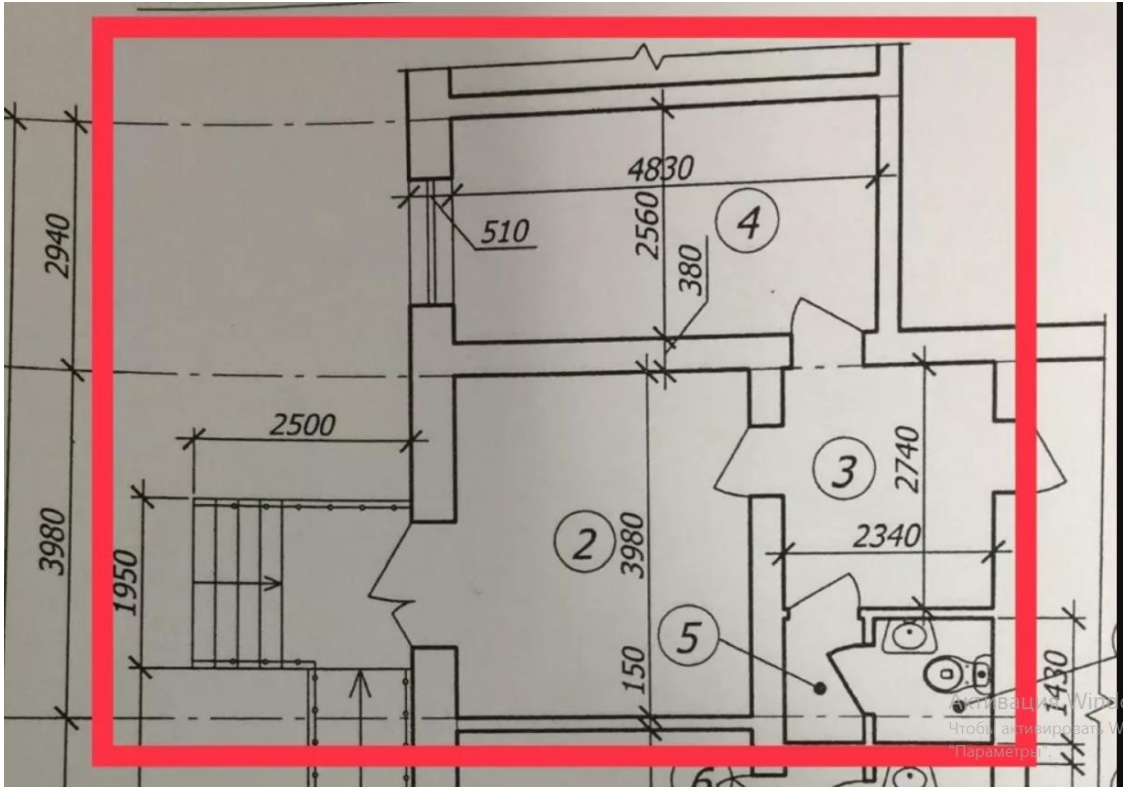
82. Sushchenko O., Ekouaghe M. Trends in the Development of Marketing Technologies in the Tourism Market // Economics of development. – 2019. – Volume 18. – Issue 1. – P. 9–22.

83. World Trade Organization: Official Web-Site [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wto.org/> (Accessed on 18.04.2020).

84. The Next Production Revolution. Електронний ресурс [Режим доступу]:[https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-next-production-revolution\\_9789264271036-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-next-production-revolution_9789264271036-en)

Додаток А

**Технічний план офісного приміщення туристичної агенції «CoralTravel»  
(м. Кривий Ріг, вул. Гагаріна, буд. 36) (район «95 квартал»)**



## Додаток Б

## Фото приміщення туристичної агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі



## Логотип туристичного оператора «CoralTravel»



## Додаток Г

**Типи клієнтів у туристичній агенції «CoralTravel» у м. Кривому Розі (Дніпропетровська область), передбачені в Положенні про правила та принципи ділової етики та етикету працівників турагенції «CoralTravel» під час здійснення діяльності підприємства туризму», затвердженої ФОП Власенко І. Г. від 20 червня 2016 р.**

1) «Клієнт-аналітик» - з першого погляду є пасивним та нечуйним, повільним, говорить неголосно, беземоційно. Традиційно клієнти такого психодіагностичного типу воліють спілкуватися із менеджерами через стіл, не дивлячись їм в очі. Вони занадто обережні та нерішучі, зайво серйозні та не мають почуття гумору. Тип одягу – посередній. Найважливішою особливістю клієнтів-«аналітиків» є уточнення інформації про майбутню подорож до найдрібніших деталей (тривалість перельоту/автобусного трансферу; тривалість перетину кордону; відстань від готелю до пляжу тощо).

Інструкціями туристичної агенції «CoralTravel» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-аналітик» менеджери з туризму повинні говорити повільно, чітко формулюючи свою думку, приділяючи увагу найменшим дрібницям стосовно туристичного продукту, давати відповіді на всі питання клієнтів, надаючи аргументи «за» та «проти», наводити приклади з успішного досвіду задоволених клієнтів тим туристичним продуктом, яким зацікавляться.

2) «Клієнт-ентузіаст», – є активним та чуйним, жвавим, екстравагантним та виразним, відкрито дивиться на менеджера з туризму. Такий тип клієнтів характеризується наявністю бажання вести спілкування на короткій дистанції в дружній обстановці, формулюванням всіх своїх побажань, довгим та голосним красномовством та багатослів'ям. Клієнти-«ентузіасти» не звертають увагу на деталі туристичного продукту, якщо запропонований менеджером з туризму варіант їм сподобався, інколи є неуважними, імпульсивними та нетерплячими та можуть поставити перед менеджером турагенції «CoralTravel» нереалістичні

цілі (організувати тур в рекордно короткий термін, що неможливо фізично виконати).

Інструкціями турагенції «CoralTravel» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-ентузіаст» менеджер з туризму повинен підтримувати ілюзію знайомства та дружнього спілкування, розповідати про туристичний продукт ясно та однозначно, відверто. У випадку, якщо неможливо відразу приділити увагу клієнту-«ентузіасту», менеджеру турагенції «CoralTravel» варто відвернути його увагу останніми актуальними каталогами з турпродуктами та запропонувати каву/чай. Для клієнтів даного психодіагностичного типу надзвичайно важливим є рівень професіоналізму співробітника, який оцінюється саме здатністю створити атмосферу спілкування.

3) «Клієнт-добряк» є пасивним та чуйним, лагідним та усміхненим. Таких клієнтів найлегше обслуговувати, оскільки вони є доброзичливими, непахатими, спокійними, завжди урівноважено розповідають про свої побажання стосовно туристичного продукту, легко погоджуються на запропоновані пропозиції менеджерів з туризму.

4) «Клієнт-активіст», – характеризується нечуйністю та надмірною активністю, пихатістю та дратівливістю, зверхнім ставленням до оточуючих, рішучістю та енергійністю, нагадуючи начальників або VIP-персон. Одним із головних їх впоодобань є прагнення справити враження на оточуючих.

Інструкціями турагенції «CoralTravel» передбачається, що у випадку обслуговування клієнтів психодіагностичного типу «клієнт-активіст» менеджер з туризму не повинен їх боятися, оскільки такі клієнти не поважають боязких та невпевнених співрозмовників. Навпаки менеджеру туристичноо підприємства слід поводитися енергійно та під час розмови швидко переходити до суті справи, бути лаконічним, при цьому надаючи клієнту можливість самостійно обирати із запропонованих конкретних варіантів, формуючи у клієнта ілюзію, що це його власні вибір та рішення.