

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

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Декан факультету

Завідувач кафедри

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

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

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-11

\_\_\_\_\_ Бабенко Вікторія Андріївна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

Рецензент \_\_\_\_\_ Безпала О.В \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2023 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач

кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК  
“ ” 2023 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бабенко Вікторії Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій»

керівник роботи Сологуб Юрій Іванович, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “15” травня 2023 року №270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

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

Поняття конкурентоспроможності підприємства та його складові

Internet-технології: види та специфіка використання в підприємницькій діяльності

Організаційно-економічний аналіз компанії «Coral Travel».

Аналіз використання інтернет-технологій в компанії «Coral Travel».

Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії на базі сучасних Internet-технологій

5. Перелік графічного матеріалу  
рисуноків – 5, таблиць – 18.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 березня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ 3 №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.01.2023- 10.03.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	11.03.2023- 19.03.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.03.2023- 10.04.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	10.04.2023- 03.05.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	04.05.2023- 12.05.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.05.2023- 18.05.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.05.2023- 25.05.2023 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	26.05.2023- 31.05.2023 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2023 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.06.2023 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Бабенко В.А.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Сологуб Ю.І.**

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## **РЕЗЮМЕ**

**на кваліфікаційну роботу**

**Бабенко Вікторії Андріївни**

**на тему:**

**«Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій»**

Кваліфікаційна робота складається із 68 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 5, таблиць – 18.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство «Coral Travel».

**Предметом кваліфікаційної роботи** є підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій.

**Мета кваліфікаційної роботи:** аналіз можливостей підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій.

У I розділі розглянуто поняття конкурентоспроможності підприємства та його складові. Проаналізовано види Internet-технології та специфіку їх використання в підприємницькій діяльності.

У II розділі проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Coral Travel». Здійснено оцінку конкурентоспроможності туристичної компанії «Coral Travel».

У III розділі надано обґрунтовані пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії «Coral Travel» на базі сучасних Internet-технології.

**Ключові слова:** туризм, туристичне підприємство, конкурентоспроможність, Internet-технології.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1.Поняття конкурентоспроможності підприємства та його складові.....	9
1.2.Internet-технології: види та специфіка використання в підприємницькій діяльності.....	12
1.3.Internet-технології в туристичній індустрії: вітчизняний та закордонний досвід.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL».....	25
2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «Coral Travel».....	25
2.2. Аналіз внутрішнього середовища компанії «Coral Travel».....	27
2.3. Аналіз конкурентоспроможності туристичної компанії «Coral Travel».....	32
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL» ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ.....	42
3.1. Internet-технології в діяльності туристичної компанії «Coral Travel».....	42
3.2. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії на базі сучасних Internet-технології.....	46
3.3. Аналіз ефективності впроваджених заходів .....	49
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ .....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У практиці менеджменту підприємства питання його конкурентоспроможності відіграє дуже важливу роль. Вплив інформаційних технологій, трендів цифровізації загострює конкурентну боротьбу на будь-якому ринку діяльності, чи то в Україні, чи закордоном, трансформує чинники, за якими визначається успішність підприємства. Інтернет-технології суттєво змінюють взаємини між продавцем та клієнтом. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає необхідною умовою його виживання в нестабільних умовах.

Завданням підприємства стає випередження конкурентів, яке можливе за рахунок використання нових технологій, пропозиції нових актуальних для ринку послуг або формування нового, покращеного асортименту товарів.

За допомогою інтернет-технологій можна підвищити ефективність операційної діяльності і, відповідно, зменшити витрати на виготовлення товарів чи надання послуг, зробити їх доступнішими, покращити імідж підприємства. Оскільки взаємодія через мережу Інтернет є зручним форматом взаємодії і для споживачів та продавців, це стає все більш популярним методом взаємодії і є цікавою й актуальною темою для дослідження: яким чином інтернет-технології впливають на конкурентоспроможність, яким є закордонний досвід у цьому питанні, як можна використати інструменти, наприклад, інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зазначеній проблематиці дослідження присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, слід виокремити таких вітчизняних вчених як І.В. Бойчук, Л.В. Балабанової, О.І. Гарафонової. Серед зарубіжних економістів варто згадати про роботи М. Портера, П. А. Томпсона, Й. Шумпетера.

**Метою** кваліфікаційної роботи є аналіз можливостей підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження

Internet-технологій. Досягнення мети дослідження зумовлює виконання наступних завдань:

- розглянути поняття конкурентоспроможності підприємства та його складові;
- проаналізувати види Internet-технології та специфіку їх використання в підприємницькій діяльності;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Coral Travel»;
- провести оцінку конкурентоспроможності туристичної компанії «Coral Travel»;
- надати обґрунтовані пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії «Coral Travel» на базі сучасних Internet-технологій.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство «Coral Travel».

**Предметом дослідження** є підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій.

**Методи дослідження.** У дослідженні використовувалися методи математичної статистики, аналізу та синтезу, математичного моделювання, експертних оцінок, порівняльний метод.

**Інформаційну базу кваліфікаційної роботи** склали статистичні звіти та документація щодо діяльності компанії «Coral Travel», наукова література та інтернет джерела з обраної проблематики дослідження.

**Практичне значення роботи** полягає у розробці пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій.

**Апробація результатів дослідження.** Результати кваліфікаційної роботи апробовані в рамках XII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно- ресторанному та туристичному бізнесі» (16 – 17 травня 2023р.), Київ, НУХТ (Додаток А).

**Структура кваліфікаційної роботи.** Представлена робота містить: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Об'єм роботи становить 68 сторінок. Робота містить: 5 рисунків, 18 таблиць. Перелік використаних джерел налічує 41 джерело.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та його складові**

Конкурентоспроможність підприємства – системоутворююча категорія, що включає організаційно-економічні складові підприємства, що діалектично взаємопов'язана – це економічна з конкурентоспроможністю економіки на макро- та мікрорівнях, що відображає і здатність підприємства витримувати конкуренцію в межах свого конкурентного поля та є метою й результатом ефективного досягнення стратегічних цілей розвитку.

Конкуренція є однією з існуючих характеристик ринку і є механізмом регулювання виробництва. Конкуренція відображає систему взаємовідносин між виробниками щодо ціноутворення, пропозиції товарів на ринку та споживачів товару. З розвитком конкуренції необхідно ввести поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товарів підприємств.

Інтенсивність і конкретні форми конкуренції між прямими конкурентами на ринку залежать від конкретної ситуації. Вона описує ступінь взаємозалежності конкурентів на даному ринку внаслідок їхніх дій.

Дослідники [1,3,4] виділяють досконалу, недосконалу та регулюючу конкурентоспроможність.

Досконала (вільна) конкуренція заснована на приватній власності та господарській відокремленості. Вона передбачає, що на ринку є безліч незалежних фірм, які самостійно вирішують, яку продукцію створювати і в яких кількостях, а також обсяг виробництва окремого підприємства є незначним і не впливає на ціну товару, що ним реалізується: товари, що реалізуються кожним виробником, є однорідними і покупці добре поінформовані про ціни, – якщо хтось підвищить ціну своєї продукції, то втратить покупців; продавці діють незалежно один від одного; доступ на ринок жодним чином не обмежений.

Недосконала конкуренція існувала завжди, але особливо загострилася наприкінці XIX-початку XX ст. у зв'язку з утворенням монополій. У цей період відбувається концентрація капіталу, виникають акціонерні товариства, посилюється контроль за природними, матеріальними та фінансовими ресурсами. Монополізація економіки стала закономірним наслідком великого стрибка у концентрації промислового виробництва під впливом науково-технічного прогресу.

Цінова та нецінова конкуренція. Через цінову конкуренцію продавці впливають на попит головним чином у вигляді зміни ціни. Нецінова конкуренція мінімізує вплив і дію ціни як чинника споживчого попиту. Що унікальніша пропозиція відносно способів просування, упаковки, постачання, сервісу, споживачів, то більше у підприємства є свободи, щоб встановити вищі ціни за конкурентів.

При ціновій конкуренції продавці рухаються кривою попиту, підвищуючи чи знижуючи свою ціну. Це гнучкий інструмент маркетингу, оскільки ціни можна швидко і легко змінити з огляду на фактори попиту, витрат або конкуренції. Однак із усіх контрольованих змінних маркетингу конкурентам найлегше дублювати саме цю, що може призвести до стратегії копіювання або навіть цінової війни.

При неціновій конкуренції продавці переміщують криві попиту споживачів, спираючись на характерні риси своєї продукції. Це дозволяє фірмі збільшити збут за даної ціни або продавати первісну кількість за вищою. Ризик у своїй пов'язані з тим, що споживачі можуть розглядати пропозиції продавця як кращі, ніж в конкурентів. У цьому випадку вони купуватимуть дешевші товари, які, на їхню думку, аналогічні дорожчим.

Нецінова конкуренція шляхом збуту продукції отримала назву конкуренції за умовами продажу. Цей вид конкуренції ґрунтується на покращенні сервісу обслуговування покупця. Сюди входить вплив на споживача через рекламу, вдосконалення торгівлі, встановлення пільг обслуговування покупців після придбання товару, тобто. у процесі його експлуатації. Найсильнішим знаряддям

нецінової конкуренції завжди була реклама, сьогодні її роль зросла багаторазово. За допомогою реклами фірми не тільки доносять до покупців інформацію про споживчі властивості своїх товарів, а й формують довіру до своєї товарної, цінової, збутової політики, прагнучи створити образ фірми як «хорошого громадянина» тієї країни, на ринку якої підприємець виступає у зовнішній торгівлі.

До зовнішніх факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства відносять [3]:

1. Економічні – пов'язані з потоком грошей, товарів, інформації та енергії.
2. Політичні – які впливають на політичні погляди та поділяють людей на різні політичні групи та проявляються в діяльності та рішеннях місцевих органів влади та уряду.
3. Соціально-демографічні фактори – впливають на рівень і тривалість життя людей, ціннісні орієнтації, що їх формують.
4. Технологічні – пов'язані з розвитком технології, обладнання, інструментів, процесів обробки та виробництва продуктів, матеріалів і технологій.
5. Географічні – пов'язані з розташуванням, рельєфом місцевості, кліматом.

Базовим елементом конкурентоспроможності вважатимуться конкурентоспроможність підприємницької ідеї. Вона включає основні уявлення про продукти підприємства, про способи задоволення потреб клієнтів, а також про способи підтримки та розвитку потенціалу підприємства. Найважливішим критерієм конкурентоспроможності підприємницької ідеї є її ефективність із погляду ринкових перспектив [4].

Конкурентоспроможність пропозиції на ринку визначає поточну конкурентоспроможність підприємства. Для сучасних маркетингових ринків властива конкуренція не стільки за самим товаром, скільки як він був поданий – важливими стають такі елементи, як упаковка, послуги, реклама, особливості сервісу тощо. Поняття «пропозиція товару» значно розширює рамки врахованих

під час аналізу конкурентоспроможності чинників, що впливають та, зрештою, визначають остаточний вибір покупця.

Отже, пропозиція складається з товару, його ціни, супутніх послуг, які пропонує підприємство та характеристик, що визначають вигідність та користь від покупки.

Довгострокова конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю ресурсів (потенціалу) підприємства. До них відносять такі ресурси, як фінансові, матеріальні, природні, технологічні, кадрові, виробничі та інші. Наявність цих ресурсів дозволяє підприємству протягом тривалого часу забезпечувати конкурентоспроможність пропозиції.

У разі конкуренції необхідно підтримувати ресурсну базу в актуальному умов ринку стані. Грамотне використання наявних ресурсів визначається конкурентоспроможністю менеджменту підприємства. Здібності менеджерів до прийняття найважливіших оперативних рішень, генерації нових ідей у темпі, який вимагає ринок, та вміння організувати їх виконання, готовність йти на розумний ризик є найважливішими факторами конкурентоспроможності менеджменту [4].

## **1.2. Internet-технології: види та специфіка використання в підприємницькій діяльності**

Інтернет-технології це сукупність методів, способів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що створені для підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет. Види інтернет-технологій та їх характеристика представлені в табл.1.1. Розробка способів використання Інтернет-технологій у сфері послуг представляє безперечний інтерес для підприємстві впливає на розвиток побутових послуг в Україні в цілому. Найбільшою популярністю користуються сторінки тих підприємств, які надають не тільки інформацію про фірму та послуги, але і здійснюють електронне замовлення послуг та їх оплату [5].

Таблиця 1.1

## Вид інтернет-технологій та їх характеристика

Вид інтернет-технологій	Характеристика
Традиційний комплекс маркетингових комунікацій та комплекс інтернет-комунікацій: інтернет-реклама, інтернет-ПР, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства (форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри та світи)	Не виокремлюють специфічні форми, притаманні лише інтернет-середовищу, а лише доповнюють новими елементами традиційний комплекс комунікацій
Маркетингові інтернет-комунікації: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайта під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг	
Віртуальні маркетингові комунікації (маркетингові інтернет-комунікації): реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет	Значна увага приділяється формуванню маркетингових інтернет-стратегій та розвитку цієї проблематики
Інструменти маркетингових комунікацій в інтернет-маркетингу: реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет;	Відрізняються за специфікою електронного середовища
Інтернет-реклама (в рамках загальної класифікації ATL-інструмент); інтерактивний маркетинг (зокрема Інтернет-засоби в рамках загальної класифікації BTL-інструмент); нестандартні форми, зокрема «сарафанне радіо»: маркетинг спільнот, маркетинг впливу, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих повідомлень (TTL-інструменти)	
Специфічні комунікативні інструменти в Інтернеті: корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, продактплейсмент в онлайн-іграх, крос-брендинг, філійований маркетинг, SMM, SEM, сайти рейтингу й порівняння товарів, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг, прямий маркетинг, e-CRM-системи	Сайт, що розглядатиметься далі є лише способом втілення цих інтернет-технологій
Інструменти інтернет-маркетингу: сайт, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіка	Інструменти інтернет-маркетингу ототожнюють з інструментами маркетингових комунікацій та інтернет-технологіями; виділяють сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій; розглядають інструменти інтернет-маркетингу в різних сферах B2B та B2C

Через мережу Інтернет сьогодні здійснює вибір побутових послуг багато користувачів. Такий спосіб дає можливість знайти потрібну інформацію на сайтах загального призначення, а також на спеціалізованих сайтах конкретних підприємств. Саме тому основним способом проникнення в Інтернет-простір для підприємств є створення власного сайту. Такі сайти можуть бути дуже різноманітними, проте, найпоширенішими є: сайт-візитка, інтерактивний сайт, сайт-магазин.

Сайт-візитка – це сайт підприємства, який слугує для нього рекламою. Він містить повний перелік послуг, що надає дане підприємство, а також координати, ціни на перераховані послуги, картинки та іншу інформацію, що може бути корисною для споживачів. За допомогою такого сайту всі бажаючі користувачі мережі Інтернет можуть ознайомитися з повною інформацією про підприємство та послуги, що ним надаються. Інтерактивний сайт це сайт, що надає клієнту швидкий зв'язок з фірмою через Інтернет, він має здатність видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою.

Такий сайт – електронний офіс підприємства, який допомагає залучати більшу кількість потенційних клієнтів. Сайт-магазин здатний приймати платежі за побутові послуги, укладати договори з клієнтами, сповіщати їх про нові послуги. Він виконує функцію реалізації побутових послуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання рутинних задач.

Для потенційних клієнтів web-сайт підприємств надає такі переваги, як економія часу, зручність та вільний доступ до інформації, незалежність (клієнт має можливість комфортно ознайомитись з великою кількістю пропозицій та вибрати оптимальний варіант), доступність до інформації та замовлення у будь-якій точці України та світу. Розглянемо детальніше деякі інструменти пошукових систем, які використовуються найчастіше.

1. Контекстна реклама. У переважній більшості випадків інтернет-реклама потрібна для залучення нових клієнтів. Така необхідність актуальна для успішного та популярного сайту комерційної організації та для нового

підприємства, що тільки виходить на ринок і чий ресурс ще не встиг набути популярності серед користувачів рунета.

Крім того, цей спосіб підійде коли є потреба оцінити потенційний попит на товари та послуги коли планується регіональна експансія. Контекстна реклама – це вид пошукової реклами, яка демонструється інтернет-користувачу у відповідь його пошуковий запит.

Для створення контекстної реклами складається текстове оголошення, і визначаються ключові слова, якими воно буде демонструватися користувачам пошукових мереж [6]. При введенні цих слів у пошукову систему потенційний покупець побачить рекламне оголошення від певного сайту і, в найкращому варіанті, переходить за посиланням та здійснює покупку.

Існують деякі обмеження застосування такої реклами:

- необхідна наявність сформованого попиту на конкретний товар чи послугу;
- контекстні оголошення показуються лише людям, що вже проявили цікавість;
- оплата стягується за переходи (кліки) за посиланням оголошення,
- демонстрація є безкоштовною;
- ціна одного переходу за посиланням оголошення визначається власником реклами у самостійному порядку, що дозволяє легко спрогнозувати бюджет;
- існує дуже детальна система статистики, що дозволяє оцінити ефективність реклами, вносити коригування за необхідності;
- швидкий час запуску реклами.

2. Медійна реклама. Це медійний аналог контекстної реклами, у відповідь на пошуковий запит демонструється не текстове оголошення, а банер. І тут оплата стягується не за кліки, а й за покази банера [7]. Як правило, медійна контекстна реклама має додатковий іміджевий характер, оскільки банер запам'ятовується. Такий вид реклами найбільш ефективний для інформування про акції, знижки, розпродажі, новинки чи нові послуги та товари.

3. Онлайн-майданчики, на яких підприємство може розмістити інформацію про товари або послуги. Ці послуги агрегують інформацію про товари, послуги, місцезнаходження підприємства, докладний опис та пропонують можливість порівняння цін. Крім того, на них зібрані відгуки, які можна відсортувати за певними параметрами. Оплата здійснюється аналогічно до контекстної реклами, вона стягується тільки за перехід на сайт, сама демонстрація товару та послуг безкоштовна.

4. Геоконтекстна реклама. На таких платформах, що підтримують цей вид реклами, інформація відображається користувачам на пошукових сервісах браузерів у відповідь на запити споживача. При цьому враховується географічне положення користувача або заданий географічний район пошуку. На відповідних картах розташування компанії позначено особливою міткою, куди можна додати рекламний текст. Для кожної організації створюється окрема сторінка з детальним описом послуг.

Геоконтекстна реклама часто використовується компаніями, що так чи інакше пов'язані зі сферою туризму: йдеться про готелі, центри бронювання, екскурсійні центри тощо, а також закладами розважального характеру: кінотеатри, клуби, бари та ін.

5. Реклама у соціальних мережах. Соціальні спільноти є інтернет-майданчиками, що дозволяють розміщувати особисту інформацію та комунікувати з іншими користувачами, встановлюючи соціальні зв'язки [...]. Зазвичай, наповнення соціальних спільнот генеруються користувачами. Інструменти деяких соціальних мереж дозволяють створювати спільноти за інтересами чи публікувати анонси заходів.

Застосування Інтернет-технологій також дає багато вигравів для підприємств, що їх застосовують. Зокрема, підприємства отримують можливість підтримувати безпосередній зв'язок з клієнтами, підвищити конкурентоспроможність та попит на ринку, надавати інформацію про свою діяльність більшій аудиторії споживачів.

Єдиним засобом комунікацій у мережі Інтернет є веб-сторінка (сайт), але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена різними формами, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій: електронні ЗМІ, банери, портали, Rich media, блоги, форуми, пошукові системи, дошки оголошень, електронні скриньки, статті, відео-блоки, файли cookies, персональні сторінки, віртуальні співтовариства тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не потрібно об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент-маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо.

### **1.3. Internet-технології в туристичній індустрії: вітчизняний та закордонний досвід**

Останнім часом Інтернет-маркетинг став активно проникати у сферу бізнесу туристичного ринку. Для успішного ведення бізнесу, власники туристичних компаній намагаються привертати увагу клієнтів і, в результаті цього, отримати переваги над конкурентами. У зв'язку з численним використанням цифрових технологій, в тому числі мобільних пристроїв, це не могло не позначитися на туристичних фірмах. В першу чергу це стосується замовлення квитка, бронювання номера. На сьогодні замовлення можна зробити з будь-якого цифрового пристрою. Існує вже нова тенденція туристичних фірм, які працюють тільки за допомогою цифрових носіїв. Такі компанії дають можливість клієнту забронювати квиток навіть через планшет або телефон.

Більшість таких підприємств приймають тільки моментальні замовлення, але в майбутньому обіцяють надавати всі види туристичних послуг.

Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет.

Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%). Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою [3].

За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62%. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоніфіковане інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50% [8]. Серед видів туристичних ресурсів, що використовуються в Інтернеті, можна навести таку класифікацію (Рис. 1.1).



Рис. 1.1 Види туристичних ресурсів у мережі Інтернет

Розглянемо досвід використання інтернет-технологій закордоном.

У грудні 2021 р. UNWTO (Всесвітня туристична організація) оприлюднила дані щодо використання цифрових технологій урядами держав-членів організації на національному, регіональному та місцевому рівнях. Проведене дослідження презентує передові методи використання інтернет-технологій у сфері туризму:

1. відстеження та моніторингу потоків відвідувачів;
2. визначення вподобань відвідувачів сайтів;
3. аналізу задоволеності та настроїв відвідувачів;
4. оцінки майбутніх або наявних витрат;
5. прогнозування поведінки майбутніх клієнтів.

Розглянемо деякі конкретні приклади діяльності держав-членів Всесвітньої туристичної організації, які у своїй практиці використовують цифрові дані у сфері туризму [9].

Наприклад, стратегія Республіки Корея у сфері туризму спрямована на використання великих даних для аналізу туристських потоків і доходів підвищення ефективності управлінських рішень. Корейська туристична організація у співпраці з деякими корейськими туроператорами провела дослідження з метою підтримки розробки стратегій, спрямованих на залучення потенційних клієнтів з сусідніх країн, тобто політику розширення на ринку, зокрема йдеться про покупців з Китаю.

Дослідження показало важливість збору й аналізу даних про профілі відвідувачів та їхню зацікавленість у корейських продуктах. Отримані дані показують, що 55% китайських користувачів, які шукали в пошуку «тур Кореєю», були переважно жінками віком від 20 до 30 років. Ці результати полегшили впровадження маркетингових стратегій при реалізації туристичних продуктів, які б закривали потреби потенційних клієнтів, відповідали їх інтересам.

В Південній Америці, першим містом, яке створило цифрову платформу і використовував її в туристичній сфері, став Буенос-Айрес. Ця ініціатива була спрямована на аналіз ефективності стратегій маркетингу, а також виявлення

нових ділових та інвестиційних можливостей для компаній та підприємців у цьому напрямі. Дані, отримані за допомогою різних інструментів, включають інформацію про пошук, бронювання та трансфер пасажирів. Платформа відстежує поведінку відвідувачів у різних районах міста, дозволяючи аналізувати стандарти якості туристичних послуг та продуктів, якими вони користуються.

Зібрана актуальна інформація допоможе з визначенням стратегії розвитку туризму у місті, включаючи регулювання годин роботи туристських об'єктів та удосконалення маркетингових дій для збільшення кількості відвідувачів [13].

Багато країн розробили і почали реалізовувати стратегію цифрової економіки: у 2005 р. – у Сінгапурі, у 2006 – в Австралії, у 2008 – в Великобританії та Гонконзі, у 2009 – у Норвегії, у 2010 – в Канаді, у 2012 – у Малайзії, у 2015 – в Індії та Новій Зеландії.

Одним з напрямів впровадження новітніх ІКТ у туристичній сфері є використання системи резервування CRS (Computer Reservations System), яка дала змогу прискорити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу.

Це підвищило якість сервісних послуг через зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів і різноманітності пропонованих послуг, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо. Висока надійність і зручність цієї системи резервування сприяла її швидкому та широкому поширенню.

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до інформаційного забезпечення туризму. Інтернет як один з видів інформаційних технологій стрімко розвивається як у світовому масштабі так і в Україні, його використовують для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як ресурс рекламного каналу.

Таблиця 1.2.

## Інноваційні інформаційні технології у сфері туризму

Назва інновації	Характеристика інновації
Штучний інтелект та персоналізація онлайн	Штучний інтелект сьогодні – це здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, робити висновки, приймати на їх основі рішення. Ключова характеристика – уміння постійно навчатися, накопичувати знання і успішно застосовувати їх, тобто це здатність до тих дій, які виконує людський мозок. Штучний інтелект та нейромережі спрощують вибір послуг перевізників, економлять час та сили планування подорожі. Бот може самостійно забронювати білет на наступний рейс, у випадку, коли з поточним рейсом стався форс-мажор. Система знайде найбільш актуальну пропозицію, згідно з параметрами попереднього вибору користувача
Chatbots	Віртуальний співрозмовник, програма-співрозмовник, чат-бот – програма, яка з'ясовує потреби користувачів та допомагає задовольнити їх. Автоматичне спілкування з користувачем здійснюється за допомогою тексту або голосу. У туристичному секторі перші взаємодії, делеговані чат-боту, були використані для підтримки пошуку порад та інформації (наприклад, години роботи) місцевих ресторанів та базової підтримки обслуговування клієнтів. В епоху штучного інтелекту така можливість безцінна, оскільки дозволяє надання індивідуальних рекомендацій користувачам, сприяє інтерактивним діалогам між технологіями чат-ботів і клієнтами в індустрії туризму.
Blockchain	У той час як технологія Blockchain руйнує багато галузей промисловості, вона особливо підходить для індустрії туризму і подорожей через її низьку вартість використання, яка усуває посередників і комісійні збори. Дана технологія передбачає взаємозв'язок авіакомпанії, аеропорту, туристичного підприємства і туриста для того, щоб дуже чітко передавати дані від одного каналу до іншого і безпомилково визначити, на якому етапі перебуває багаж, а в разі втрати, – яким чином можна його знайти. Окрім цього, технологія Blockchain дозволяє брати участь у програмах лояльності, здійснювати моментальні платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних. Сфера туризму може використовувати Blockchain для зберігання загальнодоступної інформації про якість готелів, для обробки транзакцій за покупку квитків та бронювання житла, для створення баз зберігання посвідчення особи і ін.
Rome2Rio	Сервіс для мультимодального планування – це Rome2Rio. Користувач вказує початок та кінець маршруту, за допомогою одного кліку отримує усі доступні варіанти транспортування з моніторингом часу в дорозі та приблизною ціною. Способів подорожування у цього сервісу дуже багато: від літаків та кораблів, до потягів, автобусів, таксі та навіть піших маршрутів. Крім цього, можна підібрати житло протягом усього маршруту, дізнатися про визначні пам'ятки, орендувати автомобіль в обраному регіоні.

## Продовження таблиці 1.2

Big Data	Сервіси, що спеціалізуються на мультимодальних перевезеннях, збирають актуальні дані від усіх заявлених перевізників, постійно оновлюючи розклад, вартість білетів, час відправлення, тощо. Велика частка даних зіставляє саме персональні переваги користувачів: чат-боти пояснюють, які види транспорту обирає людина, який у нього графік (якщо це бізнес-подорож), інформацію про сім'ю та попутників. Наступне бронювання буде відбуватися з врахуванням цієї інформації: система пропонує мінімальний вибір, виключаючи невідповідні варіанти. Завдяки AI-алгоритмам мультимодальні сервіси здатні забезпечити високу точність з'єднань, аж до виклику таксі до станції метро в певний період.
Tourismembassy® & Toumsy®	Сервісна платформа Tourismembassy® & Toumsy® надає інформацію про туристичну індустрію та останні тенденції, які її формують. Така інформація корисна для тих, хто керує готелями, туристичними підприємствами, оскільки допомагає управлінцям удосконалювати свої фірми, щоб відповідати майбутнім тенденціям та змінам. Tourismembassy® & Toumsy® надає точну інформацію мандрівникам, які збираються подорожувати у певному напрямку. Для тих, хто збирається йти на канікули або у відпустку, ця платформа інформує про різні варіанти організації туристичних подорожей. Цей ресурс має детальну інформацію про кожен напрямок відпочинку, кожен пункт призначення, включаючи те, як дістатися туди, що побачити, де жити, і харчуватися. Інформація про пропозиції круїзів та круїзні пакети також доступні на ресурсі. Сервісна платформа Tourismembassy® & Toumsy® необхідна для всіх, хто пов'язаний прямо чи опосередковано з туристичною індустрією.
VR & AR	Віртуальний туризм являє собою новий вид туризму, в якому використовуються 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми, сферичні панорами, за допомогою яких можна подорожувати. З віртуальною реальністю в наше життя щільно увійшла і доповнена реальність (AR). Вона поєднує в собі віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції AR-подорожей включають відвідування музейних експонатів, що легко реалізується за допомогою смартфонів.
IoT	Технологія – Інтернет речей. IoT вже сьогодні використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, а за допомогою тільки мобільного пристрою (Online hotel check-in & Smart Key).
Hotel Finder	Сервіс Hotel Finder, створений програмістами компанії Google на основі відомого вже продукту ITA Software. Основне завдання цього сервісу полягає у пошуку необхідного готелю за параметрами, які введені користувачем. Сервісна програма шукає готелі за місцем розташування, ціною, кількістю зірок, відгуками клієнтів та наявних знижок на розміщення. Користувачі можуть переглянути фото відібраних готелів, записати їх адреси та телефони, а також забронювати номер, не виходячи з дому, завітавши на сайти партнерів Google, зокрема, Priceline або Travelocity

Останнім часом на міжнародному ринку дедалі більше стають популярними інструменти, які забезпечують високий рівень персоніфікації при виборі білетів та підтримки клієнтів. Наприклад, авіакомпанія з Нідерландів «KLM» була однією з перших, хто почав використовувати чат-боти для надсилання пасажиром посадкових талонів та всієї можливої інформації про авіаподорож (дата, час вильоту, час в польоті, термінал вильоту, тощо) по найбільш релевантних для них каналах зв'язку.

Завдяки AI-алгоритмам мультимодальні сервіси здатні забезпечити високу точність з'єднань, аж до виклику таксі до станції метро в певний період. Мультимодальність як тренд вплинула на політику перевізників. У 2019 році авіакомпанії Hawaiian, Emirates, TAP, Brussels Airlines та Swiss почали масово запроваджувати недорогу функцію по пролонгації транзитного часу перельоту. Це дає мандрівникам більше часу на дослідження місця куди вони приїхали.

Сьогодні технології готові надати сфері туризму гнучкі інструменти бронювання: прокладати маршрути з точки А до точки Б літаком, а потім до точки В потягом або ж на орендованому автомобілі, здійснити переліт до третьої країни, а вже звідти повернутися в початкову точку.

Хороший приклад сервісу для мультимодального планування – це Rome2Rio. Користувач просто вказує початок та кінець маршруту за допомогою одного кліку отримує усі доступні варіанти транспортування з моніторингом часу в дорозі та приблизною ціною. Способів подорожування у цього сервісу дуже багато: від літаків та кораблів до потягів, автобусів, таксі та навіть піших маршрутів. Крім цього, можна підібрати житло протягом усього маршруту, дізнатися про визначні пам'ятки, орендувати автомобіль в обраному регіоні. Додаток доступний не у всіх країнах, але на ринку існують і інші гравці, котрі загалом забезпечують хороше покриття по всьому світові.

Технології VR & AR вже зараз користуються популярністю і є відносно недорогими, щоб дозволити в родині мати такий пристрій. В Німеччині це досить поширена практика – планувати як провести вихідні, спершу “помандрувавши” кудись у VR-окулярах.

Як ми бачимо, використання різних інформаційних технологій, які базуються на роботі штучного інтелекту – поширена і корисна практика, яку й надалі варто впроваджувати у цій сфері.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі було розглянуто особливості конкурентоспроможності, зокрема виокремлено складові: досконала, недосконала, регулююча. Застосування інтернет-інструментів є необхідною умовою підтримки конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку. Спектр можливих технологій різноманітний і включає, зокрема, просування товарів та послуг. У практиці підприємницької діяльності у сфері туризму в Україні та закордоном використовуються такі інструменти Інтернет-послуг: електронна пошта, чати, дошки оголошень, веб-конференції, опитування, бази даних учасників, віртуальні картотеки, блоги, різні види реклами тощо.

Інтернет-технології це сукупність методів, способів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що створені для підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет. Інтернет просування є специфічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Технології штучного інтелекту часто використовуються у сфері туризму та допомагає суттєво оптимізувати процеси та підвищити рівень обслуговування. Серед таких технологій виокремлюють онлайн-персоналізацію, використання чат-ботів, технологій VR & AR, IoT, big data, блокчейн, а також в таблиці наведені конкретні приклади технологій, платформ, сервісів, які вже впроваджують інноваційний підхід до планування та організації подорожей.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL»

### 2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «Coral Travel»

«Coral Travel» – найбільший міжнародний туроператор, який займає провідні позиції на ринку виїзного туризму та співпрацює з туристичними агентами, зацікавленими в стабільному і успішному розвитку свого бізнесу і має одну з найбільших франчайзингових мереж за кількістю агенцій.

Туристичний оператор «Coral Travel» є одним з безумовних лідерів туристичного ринку України, що надає суттєві переваги над іншими франчайзинговими мережами. Знаходиться у топі кращих туристичних операторів України і тримає свої позиції на туристичному ринку вже довгий час. За 25 років роботи у сфері виїзного туризму послугами компанії скористалися понад 18 мільйонів туристів в 11 країнах світу.

Загальну інформацію про компанію можна представити у вигляді таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Аналіз інформації про туроператора «Coral Travel»

Організаційно-правова форма компанії	Зареєстрована на фізичну особу-підприємця
Юридична адреса	50081, Дніпропетровська область, м. Кривий Ріг, вулиця Гагаріна, будинок 36.
Рік заснування	2016 р.
Види економічної діяльності	Оренда інтелектуальної власності та подібних товарів, за винятком товарів, захищених авторським правом Діяльність посередників, що спеціалізуються на торгівлі іншими товарами Діяльність туристичних агенств Надання комбінованого офісу адміністративних послуг Інформаційні адміністративні послуги Оренда та експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна Консультаційна діяльність у сфері бізнесу та управління

## Продовження таблиці 2.1

Організаційна структура управління	Директор, бухгалтер, 2 менеджера з туризму, менеджер-експедитор
Спеціалізація	Надання туристичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі даних «Coral Travel» [21, 14]

Основна мета «Coral Travel» – подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу.

Етапами управління персоналом, яке використовує туристичне підприємство «Coral Travel» є:

- розпланування персоналу (розробка плану задоволення майбутніх потреб в людських ресурсах);

- набір трудового персоналу (створення резерву потенційних кандидатів з усіх посад);

- відбір (оцінка кандидатів на робочі місця і відбір кращих з резерву, створеного ходом набору);

- обговорювання заробітної плати та пільг (розробка схем організації і структури заробітної плати, системи пільг з метою привернення найму, збереження і відтворення працівників);

- профорієнтація та адаптація (інструктаж найнятих працівників, розвиток у працівника розуміння того, чого очікує від нього підприємство і яка праця отримує на підприємстві заслужену оцінку);

- навчання (розробка програм навчання трудових навичок, які знадобляться для ефективного виконання роботи);

- оцінка трудової діяльності (розробка методик оцінки трудової діяльності та донесення їх до працівника);

- звільнення (розробка методів переміщення працівників на посаду з великою чи меншою відповідальністю, розвиток їх професійного досвіду

шляхом переміщення на інші посади чи ділянки роботи, а також процедур припинення договору найму);

- підготовка керівних кадрів, управління просуванням по службі (розробка програм, що спрямовані на розвиток здібностей і підвищення ефективності праці керівних кадрів).

У подальших планах «Coral Travel» – збільшення частки, займаної компанією на ринку, розширення бізнесу за рахунок підвищення якості, розвитку нових напрямків і розширення асортименту послуг. А також закріплення лідерських позицій провідного українського туроператора і подальше впровадження інноваційних технологій, без яких є неможливим динамічний розвиток сучасного турбізнесу.

## **2.2. Аналіз внутрішнього середовища компанії «Coral Travel»**

До основних принципів діяльності можна віднести: встановлення довірчих довгострокових відносин між партнерами, задоволення будь-якої потреби клієнта з максимальною вигодою для обох сторін, створення конкурентоспроможних пропозицій в туристичній галузі, сприяння розвитку туристичного ринку в цілому, активну участь в соціальному житті країни.

Перспективи розвитку туроператора «Coral Travel»: поліпшення результатів компанії шляхом розширення туристичних напрямків і регулярного моніторингу ринку виїзного туризму, оперативне коректування планів і посилення клієнтського сервісу, впровадження інноваційних технологій і закріплення лідерства на вітчизняному ринку.

Компанія «Coral Travel» має оперативний та стратегічний плани розвитку, що постійно оновлюються і доповнюються з урахуванням аналізу тенденцій на ринку світового туризму і міжнародної політики. Система управління якістю враховує активну участь в розробці стратегічних планів компанії, зборах і нарадах усього керівного складу компанії. Більшість співробітників має спеціальну вищу освіту, середнім віком 26-28 років, кількість яких постійно

зростає. Для удосконалення знань специфіки роботи в туристській сфері створена власна система практичного навчання молодих співробітників з метою підготовки високопрофесійних фахівців. Завдяки комплексному підходу до якості, від пропонованого турпродукту до роботи співробітників всіх підрозділів, компанія «Coral Travel» має найвищу якість туристичних послуг, що є візитною карткою туристичного оператора.

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 «Coral Travel» під час діяльності туристичної компанії з 20 червня 2014 року та передбачають [10]:

1. Перше правило – точність і пунктуальність. За цим правилом кожен працівник турфірми «Coral Travel» повинен мати можливість розрахувати час, необхідний для виконання завдання, включаючи обслуговування клієнтів, а також розподілити час для кожного завдання з урахуванням можливих формажорних обставин та нагальних проблем та проблем, які потребують термінове рішення.

2. Друге правило – врахування інтересів інших людей та своїх.

3. Третє правило – зрозуміле, ввічливе грамотне мовлення. Це правило є одним із найважливіших у діяльності всіх працівників туристичної агенції «CoralTravel», яка є центром особливої уваги для туристичної компанії. Це правило впливає не тільки на імідж компанії, але і на її прибутковість. Усі працівники туристичної компанії, крім бухгалтера, який не працює безпосередньо з клієнтами, зобов'язані пройти курси з правил спілкування у туристичній галузі, що проводяться в Києві.

4. Четверте правило – конфіденційність передбачає, що працівники «Coral Travel» зберігатимуть комерційну таємницю компанії щодо правил організації, економічних показників, інформацію про партнерів, технології, які

використовуються в компанії і т.д. Угода про конфіденційність укладається з кожним із співробітників туристичної агенції «Coral Travel» та регулюється відповідними нормативними актами.

5. П'яте правило – стиль одягу. Це правило зобов'язує всіх працівників турфірми «Coral Travel» носити спеціальну форму на роботі.

Дослідження виробничої діяльності туристичних підприємств базується на звіті ФОП Власенко Ірини Геннадіївни за 2020 рік про туристичну діяльність (Форми №1). Тому на основі вивчених даних проаналізовано структуру туристичного ваучера, реалізованого турфірмою «Coral Travel»

Таблиця 2.2

**Виробничі показники діяльності туристичної агенції (філії)  
«Coral Travel»**

Назви показників	К-сть обслугованих туристів, од		Вартість туристичних путівок, тис. грн		К-сть туроднів за реалізованими путівками	
	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 р.
Реалізовано туристичних путівок (всього)	1302	1368	31232	34695	10416	10944
в т.ч. іншим організаціям	193	218	3995	5571	1314	1604
безпосередньо населенню	1109	1150	27237	29124	9102	9340
з них:						
громадянам України для подорожі в межах України	139	148	2964	4779	1256	1489
громадянам України для подорожі за кордон	970	1002	24273	24345	7846	7851

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних звітностей «Coral Travel» [21].

Аналізуючи дані таблиці 2.2, можна зробити висновок, що наприкінці 2021 року турфірма «Coral Travel» продала 1368 квитків, або 4,8% (або 66 квитків).

Більше, ніж у попередньому періоді. У 2021 році загальна вартість туристичних путівок склала 34 965 000 грн., що на 10,7% (або 3 733 000 грн. ) більше, ніж у 2020 році. З них у 2021 році 15,9% (або 218 ваучерів) було продано юридичним особам (компаніям-клієнтам) турфірмі та 84,1% (або 1150 ваучерам) – фізичні особи, тоді як у 2020 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 2021 році спостерігається незначне зменшення кількості туристичних продуктів, що продаються фізичним особам (-1,1%), та збільшення продажів туристичної продукції корпоративним клієнтам (+ 1,1%).

Таблиця 2.3

**Розподіл туристів туристичної агенції (філії) «Coral Travel» за метою поїздки станом на 2021 р.**

Назви показників	У тому числі – за метою відвідування:					
	Усього туристів, осіб	Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм
Кількість туристів, усього	1368	132	867	17	338	14
з них: виїзних туристів	989	78	686	3	211	11
з них: внутрішніх туристів	379	54	181	14	127	3

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних звітностей «Coral Travel» [21].

Проаналізувавши дані, наведені в таблиці 2.3, можемо підтвердити, що для цілей подорожей у 2021 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 2020 р. 24,6% (або 337 осіб) – це діти у віці від 3 до 17 років, з них 285 – іноземні туристи та лише 52 громадяни.

Усі ці показники стають можливими завдяки роботі команди «Coral Travel». Організаційна структура компанії належить до лінійно-функціонального типу та може бути представлена наступним чином:



Рис. 2.1 - Організаційна структура компанії «Coral Travel»

На рисунку 2.1 показано структуру однієї з філій компанії «Coral Travel», де існують напрямки роботи із найбільш туристично привабливими регіонами, є відділ авіаперевезень, бухгалтер та обслуговуючий персонал.

Таблиця 2.4

**Показники фінансових результатів туристичної компанії  
«Coral Travel»**

Показники (тис. грн)	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	31167	28387	-2780	-8,92
Інші доходи	65	76	11	16,92
Доходи разом	31232	28463	-2769	-8,87
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	17137	17933	796	4,64
Інші витрати	3452	3688	236	6,84
Разом витрати	20589	21621	1032	5,01
Фінансовий результат до оподаткування	10643	6842	-3801	-35,71
Податок на прибуток	3621	1232	-2389	-65,98
Чистий прибуток/збиток	7022	5610	-1412	-20,11

Джерело: розроблено автором за фін. даними компанії.

Відповідно до даних таблиці 2.4 бачимо, що в діяльності компанії спостерігається певний спад у зв'язку дії зовнішніх чинників.

**2.3. Аналіз конкурентоспроможності туристичної компанії  
«Coral Travel»**

Аналізуючи дані стану ринку туристичних продуктів українських компаній, що працюють у сфері туризму, було узагальнено інформацію, яку можна представити у табл. 2.5

Таблиця 2.5

**Структура продуктів українських туристичних компаній станом  
на 2020 р.**

Види послуг	На внутрішньому ринку України для іноземних туристів (%)	На внутрішньому ринку України для туристів з України	На закордонному ринку для місцевих туристів
<i>Основні послуги:</i>	88,5	63,7	76,6
проживання	56	37,4	30,2
харчування	17	12	16,2
транспорт	13	11,2	23,5
страхування	2,5	3,1	6,7
<i>Додаткові послуги:</i>	4,4	17,9	6,2
лікування	1,4	12	0,7
побутові	-	0,2	-
індустрія розваг	3	3,7	2,9
паспортно-візові	-	-	2,6
<i>Специфічні послуги:</i>	7,1	18,4	17,2
туристичних підприємств по організації подорожей	4,3	12	11
туроператорів	1,6	8	2,5
екскурсійні	1,2	0,4	3,4
<i>Всього</i>	100 %		

З цієї таблиці, ми бачимо, що українські підприємства частіше орієнтувались або на іноземців, що приїздили в Україну, або одразу працювали і закордонним ринком. Також корисною є інформація, що в індустрії розваг відсоток присутності підприємств є низьким, що зменшує поріг вимог до підприємств, яку хочуть зайти на ринок, і, відповідно, досліджуваній компанії

«Coral Travel» теж буде легше просуватися. Також низьким є відсоток екскурсійних послуг, що надають туристичні підприємства, особливо говорячи про український ринок, розрахований на українців, тому це полегшує просування.

Утім, суто умови заповненості ринку не визначають конкурентоспроможність підприємства – вони лише полегшують процес просування.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства і його послуг, варто сфокусуватися на інших критеріях оцінки, які представлені у таблицях 2.6 і 2.7

Таблиця 2.6

**Оцінка конкурентоспроможності туристичної компанії «Coral Travel»**

Критерій оцінки	Характеристика критерію оцінки		
	задовільно	добре	чудово
Унікальність концепту	Традиційність	Запозичення інновацій	Створення інновацій на ринку туристичних послуг
Складність “копіювання” стратегії та послуг для конкурентів	Для конкурентів запозичити в компанії досвід інновацій легко	Хороша конфіденційність та захист інформації	Неможливість “дублювання” особливих характеристик та копіювання результатів
Імідж компанії	Відома у регіоні, де вона працює	Відома в Україні	Впізнавана в світі, у багатьох країнах
Розмір частки на ринку	Низький, вузький сегмент ринку	Середній	Високий, компанія є лідером на ринку
Транспортне обслуговування	Невеликий вибір використання транспорту	Використання багатьох видів транспорту	Використання багатьох видів транспорту, часто класу “люкс”
Швидкість обслуговування	Тривале	До 1 години	Оперативне спілкування онлайн, оплата за оформлення на місці

## Продовження таблиці 2.6.

Економічна стратегія	Ціна без гарантій, план діяльності на 6 міс.	План діяльності на рік	План діяльності на 3-5 років
Рекламна стратегія	Реклама окремих видів послуг, нерегулярна	Охоплення реклами всіх видів послуг в короткостроковому періоді	Охоплення всього спектру реклами послуг в довгостроковому періоді
Кваліфікація та робота персоналу	Середній рівень кваліфікації	Високий рівень кваліфікації та дисципліни	Високий рівень кваліфікації та творчий підхід у роботі
Досвід роботи	До 5 років	Від 5 до 10 років	Більше 10 років
Інноваційність	Є сайт, впроваджуються знижки	Є вичерпна інформація про компанію в інтернеті, можна замовити послуги онлайн та оплатити	Є особливості попередніх пунктів, молодіжні проекти, можливість надання фідбеку та КСВ практики, сайт та продукція часто покращується

Таблиця 2.7

## Оцінка конкурентоспроможності туристичних послуг

Критерій оцінки	Характеристика критерію оцінки		
	задовільно	добре	чудово
Ціна	Висока	Середня	Оптимальний рівень цін з урахуванням концепту співвідношення ціни і якості, враховуються платоспроможність клієнтів
Якість	Відповідає мінімальним вимогам клієнтів	Проходить сертифікації та позитивно вражає клієнтів	Клієнти отримують обслуговування рівня “люкс”, професійні вимоги суворо дотримуються
Асортимент	Вузько-профільні послуги	Певні відомі туристичні місця для відпочинку	Великий вибір місць для відпочинку з новими локаціями та вже популярними
Характер відпочинку	Масово-туристичний	Туристично-масовий з більшим вибором варіантів	Понад 20+ видів послуг, можливість роботи над індивідуальним запитом

## Продовження таблиці 2.7

Тривалість відпочинку	Сезонний характер	Впродовж року у певні визначені терміни	Щороку, досить часта організація подорожей, можливість реалізації індивідуальних запитів
Харчування в поїзді	3-разове	4-разове	Шведський стіл без обмежень по часу роботи за широким асортиментом
Комплексність послуг	Розміщення, харчування, екскурсійна програма	Трансфер, розміщення, харчування, екскурсійна програма	Трансфер, розміщення, харчування, страхування, врахування пропозицій клієнта, екскурсійна програма, допомога з документами, візами тощо

Враховуючи описані критерії, проаналізуємо компанію «Coral Travel» за конкурентоспроможністю їх послуг та загальним характеристикам як компанії:

Таблиця 2.8

**Аналіз конкурентоспроможності компанії «Coral Travel»**

Критерій	Оцінка
Унікальність концепту	добре
Складність “копіювання” стратегії та послуг для конкурентів	чудово
Імідж компанії	чудово
Розмір частки на ринку	чудово
Транспортне обслуговування	чудово
Швидкість обслуговування	чудово
Економічна стратегія	чудово
Рекламна стратегія	чудово
Кваліфікація роботи персоналу	чудово
Досвід роботи	чудово
Інноваційність	чудово

Джерело: складено автором за даними табл. 2.6

Таким чином, будучи досвідченою компанією, яка працює на ринку більше 20 років, маючи хорошу впізнаваність в Україні та закордоном, багато клієнтів

та чудову репутацію серед них, займаючи провідні позиції на ринку українських туристичних послуг, маючи широкий асортимент послуг та постійно вдосконалюючи свою роботу, продукт та компанію, аналізована компанія «Coral Travel» має високий рівень конкурентоспроможності.

Тепер поглянемо на конкурентоспроможність їх продукції.

*Таблиця 2.9*

### **Аналіз конкурентоспроможності послуг компанії «Coral Travel»**

Критерій оцінки	Оцінка
Ціна	чудово
Якість	чудово
Асортимент	чудово
Характер відпочинку	чудово
Тривалість відпочинку	чудово
Харчування в поїзді	добре
Комплексність послуг	чудово

Джерело: складено автором за даними табл. 2.8

Проаналізувавши асортимент послуг компанії, характер відпочинку, програми турів, які вони пропонують клієнтам на основі аналізу їх сторінки в Інстаграм (див. додатки), було сформовано такі результати, які так само засвідчують про високий рівень конкурентоспроможності послуг компанії «Coral Travel».

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл.2.10)

Таблиця 2.10

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	Coral Travel	Феєрія Мандрів	Eurotrips Ukraine
Місце розташування	4	4	5
Середній рівень завантаженості	3	3	5
Популярність серед населення	3	2	4
Рівень професіоналізму персоналу	4	3	4
Якість основних послуг	4	3	3
Асортимент додаткових послуг	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>
Якість рекламних засобів	5	3	5
Цінова політика	5	3	4
Всього (середнє):	4	3	4

У таблиці 2.10 було здійснено порівняння показників компаній «Coral Travel», «Eurotrips Ukraine» та «Феєрія Мандрів» і було з'ясовано, що 1 і 3 компанії мають досить хороші в цілому схожі показники, а тур. фірма «Феєрія Мандрів» відстає за популярністю і впізнаваністю серед населення, якістю рекламної кампанії, цінової політикою та співвідношенням якості та цін на пропонований товар тощо.

Проаналізувавши фінансові показники діяльності компанії «Coral Travel», оцінивши її конкурентоспроможність, підсумуємо результати аналізу за допомогою інструменту SWOT-аналіз. Цей інструмент допомагає проаналізувати внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони), які впливають, і зовнішні фактори (можливості та загрози), які можуть мати вплив на діяльність компанії.

Однак є кілька недоліків такого методу дослідження: аналіз не покаже чітку аналітику; SWOT показує стан справ на поточний момент і залишається статичним; для якісного аналізу потрібний великий обсяг інформації з усіх сфер

(логістична, комерційна, маркетингова, фінансова й ін.), що може бути витратним.

Таблиця 2.11

**SWOT-аналіз компанії «Coral Travel»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Філії у різних містах України Досвід роботи на міжнародному ринку Велика мережа партнерства Різний вибір турів Індивідуальний підхід та робота на замовлення	Невелика мережа партнерств з готелями Недостатня налагодженість співпраці між партнерами Відсутність системного дослідження конкурентного середовища та недостатньо активне пристосування до його змін
Можливості	Загрози
Розширення філій по всьому світу Збільшення обороту та кількості клієнтів Покращення внутрішньої стратегії роботи та інноваційність у внутрішніх робочих процесах	Нестабільна економічна та політична ситуація Криза на валютному ринку Втрата інтересу ЦА до подорожей Україною Неможливість здійснення підприємницької діяльності через безпекову ситуацію

Через виконання SWOT-аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони компанії, наприклад, що вона функціонує у різних областях України і це допомагає компанії збільшити впізнаваність на ринку, також суттєвим плюсом є індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.

Серед мінусів є не дуже високий рівень конкурентоспроможності, який зумовлений недостатніми фінансовими показниками, також суттєво ускладнюється діяльність компанії через безпекову ситуацію. Утім, усі ці недоліки і ризики можна перетворити на можливість у розвитку – покращення внутрішньої стратегії, якості послуг, що пропонуються, підвищення інноваційності у робочих процесах.

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. Узагальнені результати представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Аналіз факторів макросередовища підприємства**

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Відкритість до партнерств	8
	1.2. Робота з міжнародним ринком	8
2. Політична	2.1. Умови інвестиційної привабливості	6
	2.2. Політична стабільність	8
	2.3 . Наявність військових конфліктів	10
	2.4. Підтримка держави у розвитку підприємств	4
3. Економічна	3.1. Курс валют	6
	3.2. Рівень конкурентних відносин	5
4. Соціально - демографічна	4.1. Рівень життя населення	8
	4.2. Платоспроможність населення	5
5. Технологічні	5.1. Доступність інноваційних технологій в Україні	6
	5.2. Вимоги до технологічного оснащення	7
6. Екологічна	6.1. Екологічні практики компанії	8

Загальний показник факторів макросередовища складає 6,8 балів за 10-бальною шкалою і є досить низьким через кризу в економіці України, зумовлену повномасштабним вторгненням росії.

У сфері міжнародної співпраці компанія відкрита до партнерств, врахування досвіду іноземних компаній та розширенню на міжнародні ринки. Політична сфера як фактор макросередовища компанії є найбільш нестабільною та найбільш негативно впливає на розвиток компанії, також з нею напряду пов'язана сфера економіки – курс валют є теж нестабільним, рівень життя населення погіршився і щось планувати стало дуже складно, і місцеве населення має багато проблем і не пріоритизує наразі відпочинок закордоном чи частий

туризм в Україні. Соціально-демографічна ситуація теж дуже на поганому рівні – дуже багато людей гине через військові дії, ми маємо багато історій еміграції. У сфері технологій Україна все ще зберігає хороші позиції, але, наприклад, робота технологічного хабу «UNIT.City» наразі призупенена, і багато інноваційних українських проєктів стикаються з проблемою пошуку фінансування та складністю знайти необхідні технологічні ресурси. У сфері екології ми зазнаємо на державному рівні величезних збитків, тому зараз не йдеться про екологічні практики – зараз практики сортування відходів, використання джерел альтернативної енергії змінюються діями, що направлені на подолання кризової ситуації.

## **Висновки до розділу 2**

На основі проведеного аналізу діяльності, фінансових показників та конкурентоспроможності компанії «Coral Travel», можна сформувати такий перелік характеристик, що впливають на конкурентоспроможність підприємства туристичної галузі: імідж компанії; асортимент продукції, її характеристики; інновації в діяльності; кваліфікація персоналу та КСВ практики; реклама послуг та клієнтоорієнтованість; робота з різними ринками; комплексне обслуговування клієнтів; диверсифікація послуг.

У розділі було проаналізовано конкурентоспроможність підприємства, здійснено SWOT-аналіз, порівняння з діяльністю конкурентів та аналіз факторів макросередовища для кращого розуміння позицій компанії на ринку.

Політична сфера як фактор макросередовища компанії є найбільш нестабільною та найбільш негативно впливає на розвиток компанії, також з нею напряду пов'язана сфера економіки – курс валют є теж нестабільним, рівень життя населення погіршився і щось планувати стало дуже складно, і місцеве населення має багато проблем і не пріоритизує наразі відпочинок закордоном чи частий туризм в Україні.

### **РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «CORAL TRAVEL» ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ**

#### **3.1. Internet-технології в діяльності туристичної компанії «Coral Travel»**

У компанії «Coral Travel» приділяється особлива увага рекламі, модернізації послуг та використанню інтернет-технологій, що залишатись компанією, що розуміє тренди та адаптується до нових можливостей та умов ведення бізнесу. надає особливого значення організації просування послуг. У своїй діяльності «Coral Travel» використовує такі інструменти:

1. Робота із засобами масової інформації. «Coral Travel» нині не має офіційних партнерських угод з провідними Інтернет ЗМІ. Але в компанії активно використовується такий інструмент, як інтерв'ю зі співробітниками та керівництвом на теми розвитку туризму, ведення бізнесу тощо.

Великий акцент робиться компанією на співпраці із ЗМІ, адже, на думку керівництва – це найоптимальніший спосіб просування у наш час. Інтернет є вигідним і недорогим майданчиком для інформування своєї аудиторії про надавані послуги, можливості, знижки тощо.

2. Соціальні мережі. «Coral Travel» представлена в таких соціальних мережах як Facebook і в Instagram. Цільова аудиторія Facebook – найбільш платоспроможна частина населення. Саме тому в Facebook викладаються не тільки розважальні пости і інформація про акції компанії, а й новини ширшого характеру (наприклад, докладні розповіді про країни, міста із зазначенням вартості послуг, наданих там).

Ця соціальна мережа менше використовується компанією, особливо після повномасштабного вторгнення росії. У компанії в фейсбуці понад 70 тис. підписників, а також є сторінки локальних філій туристичної фірми.

Сторінка в Instagram користується більшою популярністю і більш активно й ведеться. На неї підписано 5445 користувачі, але активність є набагато, ми можемо говорити про те, що в фейсбуці набагато більше номінальних підписників. на їх інстаграм сторінці є багато тематичних хайлайтів, інформація про повномасштабне вторгнення і актуальні пропозиції, що демонструє врахування нинішнього контексту та активну роботу компанії попри складність умови. Нові дописи з'являються двічі на тиждень, і в середньому збирають 15 вподобайок.

3. Офіційний сайт компанії. Це головний майданчик для двостороннього спілкування клієнта і підприємства. Веб-сайт компанії є постійним і найбільш повним джерелом інформації про компанії для громадськості, як внутрішньої, так і для зовнішньої. Цей портал був створений в 2013 р. Зайшовши на даний Інтернет-ресурс, ми відразу можемо побачити поєднання білого, ніжно чорного кольорів.

На сайті «Coral Travel» потенційні клієнти можуть отримати всю необхідну для них інформацію:

- надавані послуги;
- характеристика турів (наочні зображення, вартість);
- телефони основних служб компанії;
- інформація про спеціальні пропозиції;
- схема проїзду до туристичного підприємства;
- англійська версія сайту для іноземних туристів.

Також на сайті є можливість online консультування. Крім того, на сайті є спеціальна форма для бронювання турів, за допомогою якої відвідувач сайту може забронювати потрібний тур в режимі реального часу і отримати гарантовану бронь. Для оплати можна використовувати кредитну карту.

Таблиця 3.1

## Оцінка сайту компанії «Coral Travel»

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

Відповідно до даних з таблиці 3.1., показники ефективності та якості роботи сайту туристичної агенції «Coral Travel» є на середньому рівні. Найкращу оцінку було отримано в критеріях інформації про співпрацю або партнерів, представлення відгуків по діяльності компанії, та наявність контактної інформації на сайті. Найменш розвиненими аспектами є оновлюваний курс валют на сайті – власне, його там немає, мобільний додаток – його також для агенції не було створено та загальний дизайн сайту. Критерії, оцінки за якими є на низькому рівні є можливостями подальшого розвитку компанії та вдосконалення у цьому напрямку.

4. Акції та бонуси. «Coral Travel» регулярно пропонує різні акції і бонуси своїм клієнтам. Наприклад, ексклюзивна акція «Знижка на тур 10%»: при ранньому бронюванні поїздки. В Instagram була представлена акція: «Розіграш безкоштовної подорожі на 14 лютого». Постійно діє також акція «Подарунок за репост». У «Coral Travel» використовуються два види бонусів:

- 1) бонусні карти, за якими діє програма знижок;
- 2) бонусна програма на день народження.

Останній вид бонусів включає в себе знижку 5%, а також солодкий подарунок, за умови: «що Ваш день народження Ви збираєтеся відзначити під час туристичної поїздки».

Рекламна компанія «Coral Travel» будується на основі сервісів Google Adwords. Обраний тип стратегії «Максимальна конверсія, тижневий бюджет». Грошові кошти розподіляються таким чином, щоб забезпечити максимальну кількість кліків по тим ключовими фразами, які частіше за інших провокують відвідувачів сайту на цільові дії. Тим самим керівництво «Coral Travel» намагається контролювати витрати на контекстну рекламу і в той же час отримати від неї високий рівень продажів.

Спираючись на контекстну рекламу, ми рекомендуємо директору «Coral Travel» відстежувати найбільш ефективні канали та ключові фрази, за якими приходять клієнти, і розвивати саме їх. Для створення мети зазвичай

визначається URL сторінки туру і відбувається уважне вивчення розділу «Google.Метрики», який присвячений налаштування цілей.

Таким чином, коли цілі прив'язані до форм захоплення, керівник «Coral Travel» може бачити, з яких ключових запитів приходять заявки, скільки з них перетворилися в реальні бронювання (тобто в продаж), а в кінці місяця зможе підрахувати ROI ( коефіцієнт окупності інвестицій).

### **3.2. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності компанії на базі сучасних Internet-технологій**

Серед змін, що покращать конкурентоспроможність компанії можна виокремити:

Перша пропозиція – введення в роботу CRM-системи Microsoft Dynamics 365, що дозволить оптимізувати поточну роботу менеджерів та позитивно відобразиться на результативних показниках, а також допоможе у веденні бази клієнтів та складанні звітності.

#### I. CRM-система.

CRM-система для туристичного бізнесу може стати потужним інструментом для оптимізації роботи менеджерів і покращення результативних показників. Для того, щоб ввести таку систему в роботу, необхідно виконати декілька кроків:

##### 1. Визначення бізнес-процесів

Перш за все, необхідно зрозуміти, які саме бізнес-процеси потрібно оптимізувати. При визначенні бізнес-процесів для CRM-системи для туристичного бізнесу, необхідно враховувати особливості даної галузі та потреби компанії. Також варто враховувати конкурентний середовище та потреби клієнтів. Для туристичної компанії “Coral Travel” це процеси бронювання та продажу туру, обробки запитів клієнтів, взаємодії з партнерами тощо.

##### 2. Вибір CRM-системи

Після визначення бізнес-процесів, необхідно вибрати підходящу CRM-систему, яка буде відповідати потребам компанії. Варто звернути увагу на такі критерії, як функціональність системи, інтеграція з іншими програмними засобами, ціна тощо. До найбільш популярних CRM-систем належать Nethunt CRM, KeyCRM, Ремонлайн та KeepinCRM. Для компанії «Coral Travel» пропонується взяти систему Microsoft Dynamics 365.

На сьогодні компанія «Coral Travel» використовує кілька систем:

1. CRM Travels.
2. All-Inclusive CRM.

Така пропозиція висувається через більшу функціональність системи, відповідність міжнародним стандартам та більші можливості у роботі та налагоджена служба підтримки.

### 3. Введення даних

Після вибору CRM-системи необхідно ввести в неї всі наявні дані про клієнтів, контакти з ними, інформацію про продукти та послуги, які надає компанія. Це може зайняти певний час, але дозволить створити повну базу даних клієнтів та їх замовлень.

### 4. Налаштування системи

Після введення даних необхідно налаштувати систему так, щоб вона відповідала потребам компанії. Це може включати налаштування автоматичних повідомлень про стан замовлення, створення завдань для менеджерів щодо обробки запитів клієнтів, налаштування аналітики тощо. У випадку браку в компанії «Coral Travel» кваліфікованих кадрів з ведення баз даних та налаштування систем, компанія може залучити спеціалістів з аутсорсингових компаній для одноразового налаштування.

### 5. Навчання менеджерів

Для того, щоб система була ефективно використана, необхідно провести навчання менеджерів та турагентів компанії «Coral Travel». Це може включати як навчання роботі з CRM-системою, так і навчання ефективній роботі з клієнтами та виконанню різних завдань.

## 6. Запуск системи та моніторинг результатів

Після введення CRM-системи в роботу туристичної компанії “Coral Travel”, варто моніторити результати її використання. Це дозволить зрозуміти, які процеси стали більш ефективними, де можна покращити роботу менеджерів, та як відображаються зміни на результативних показниках.

Ці зміни досягатимуться через такі кроки, як:

- доопрацювання сайту організації,
- видалення «інформаційного сміття» з сайту і з соціальних мереж,
- створення повноцінних матеріалів з фотографій і текстових заміток для розміщення на сайті і в мережі Instagram з подальшим кросспостингом,
- організація рекламної кампанії з метою популяризації сайту і сторінок в соціальних мережах організації,
- підвищення кваліфікації співробітників організації в рамках їх роботи з клієнтським потоком з електронних ресурсів,
- організація подальшої роботи з електронними ресурсами організації (починаючи зі створення плану і графіка роботи розміщення матеріалів на електронних ресурсах організації та актуалізації інформації в глобальній мережі)

### II. Оптимізація сайту підприємства.

В рамках допрацювання сайту, можливо виконати оптимізацію швидкості завантаження сайту. Швидкість завантаження сайту є важливою для користувачів та для пошукових систем. Щоб забезпечити швидке завантаження сайту, можна виконати ряд технічних заходів, таких як оптимізація зображень та використання кешування.

Крім цього, вкрай необхідно мати співробітника, що буде займатися виключно висвітленням діяльності компанії, просуванням її в соц.мережах та модерації сайту. Важливо перевірити, щоб контент на сайті був цікавим та інформативним для користувачів. Також варто забезпечити, щоб контент був оптимізований для пошукових систем та містив ключові слова. Навігація на сайті має бути легкою та зрозумілою для користувачів. Важливо забезпечити, щоб користувачі могли швидко знайти необхідну інформацію та легко перейти до

різних розділів сайту. Соціальні мережі та інші канали маркетингу можуть бути важливим інструментом для залучення нових клієнтів та просування бренду компанії.

Використання аналітики сайту та соц. мереж для вивчення поведінки користувачів дозволить краще розуміти потреби клієнтів та складати портрет ЦА. Застосування інструментів аналітики дозволяє зібрати інформацію про те, як користувачі взаємодіють з сайтом, як вони використовують його різні функції та де виникають проблеми. Це дозволяє зрозуміти, як можна поліпшити сайт та забезпечити більш ефективну роботу.

### III. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу (чат-бот).

Наприклад, компанії можна впровадити чат-боти у роботі соціальних мереж, які б оптимізували відповіді на повідомлення в соціальних мережах.

Чат-бот – програма для автоматизації завдань і роботи за певними сценаріями. Найбільшого поширення набули чат-боти, які розуміють команди, написані звичайною мовою прямо в вікні месенджера. Такий віртуальний співрозмовник може бути розроблений навіть без залучення програмістів. Основна ідея використання чат-ботів полягає в автоматизації повторюваних процесів і інтерактивному спілкуванні з користувачем. Здатність цих програм навчатися, обробляючи і запам'ятовуючи попередні команди, розпізнавати обличчя, голоси, визначати геолокацію розширює список сфер їх застосування. Застосування чат-бота залежить від цілей і завдань, які компанія ставить перед собою.

### **3.3. Аналіз ефективності впроваджених заходів**

Запропонований до реалізації комплекс заходів передбачає різнобічний підхід до організації ефективної роботи інтернет-ресурсів туристичної фірми. У рамках проекту запропонована робота з співробітниками, клієнтами турфірми, залучення сторонніх організацій і фізичних осіб у рамках надання аутсорсинг-послуг. Пропонований тип роботи відрізняється економічною ефективністю, так

як передбачає отримання від конкретного професіонала конкретної послуги без прийняття в штат додаткової одиниці персоналу. За умови дотримання описаних рекомендацій, передбачається істотне збільшення популярності електронних представництв турфірми і, як наслідок збільшення потоку клієнтів в організацію.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною складовою життя людей та відіграють важливу роль у формуванні їхніх уподобань та рішень, зокрема у виборі туристичного напрямку. У зв'язку з цим, використання соціальних мереж може стати ефективним інструментом для збільшення конкурентоспроможності туристичної компанії. У цій статті будуть запропоновані деякі ідеї щодо використання соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії.

Результати попереднього аналізу соціальних мереж підприємства «Coral Travel» показали, що вони потребують певного доопрацювання. Таким чином, було запропоновано список робіт, які допоможуть впровадити нові інтернет-технології у діяльність компанії й покращити використовувані. Так сайт стане більш доступним, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це допоможе покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

Ефективним інструментом є рекламування туристичної компанії на соціальних мережах. Для цього можна використовувати різні формати реклами, такі як таргетована реклама, рекламні банери, спонсоровані пости тощо. Такі формати дозволяють залучати більше цільової аудиторії та збільшувати обіг туристичної компанії.

Таргетована реклама є одним з найбільш ефективних інструментів рекламної кампанії в соціальних мережах. Вона полягає в показі рекламних оголошень тільки тим користувачам, які відповідають певним критеріям. Це дозволяє зменшити розсіювання реклами та залучити увагу потенційних клієнтів, які мають високу ймовірність зацікавитися послугами туристичної компанії.

Наприклад, туристична компанія може використовувати таргетовану рекламу для показу оголошень тільки користувачам, які живуть у містах, де компанія пропонує туристичні послуги. Також можна налаштувати показ рекламних оголошень тільки користувачам, які цікавляться подорожами або знаходяться у віці, який є цільовим для компанії.

Для того, щоб налаштувати таргетовану рекламу, туристична компанія може використовувати інструменти соціальних мереж, які дозволяють вибирати критерії таргетування, такі як місце проживання, вік, інтереси, статус, мова та інші. Крім того, компанія може використовувати аналітичні інструменти, щоб визначити, які рекламні оголошення привертають найбільше уваги користувачів, і налаштувати таргетовану рекламу з урахуванням цієї інформації. Таким чином, таргетована реклама дозволяє туристичній компанії залучати потенційних клієнтів, які мають велику ймовірність стати реальними покупцями послуг компанії.

Крім того, за допомогою таргетованої реклами, туристична компанія може підвищити ефективність своєї рекламної кампанії та зменшити витрати на неї. Це пов'язано з тим, що компанія буде показувати оголошення тільки користувачам, які є цільовою аудиторією. Таким чином, компанія не витратить кошти на рекламу тим, хто не зацікавлений у послугах компанії.

У загальному, таргетована реклама є ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії в соціальних мережах. Вона дозволяє залучати нових клієнтів, зменшувати витрати на рекламу та підвищувати ефективність рекламної кампанії. Однак, важливо розробити якісний контент та ефективну стратегію, щоб максимально використовувати можливості таргетованої реклами.

Також варто використовувати можливості інфлюенсер-маркетингу, який полягає у співпраці з відомими людьми в соціальних мережах, які мають велику кількість підписників та вплив на їхні уподобання та рішення. Співпраця з такими людьми може допомогти збільшити популярність туристичної компанії та залучити нових клієнтів.

Один з ефективних способів застосування інфлюенсер-маркетингу для туристичної компанії полягає в тому, щоб запропонувати інфлюенсерам безкоштовні або знижені тури, які вони зможуть відвідати та поділитися своїми враженнями про них у соціальних мережах. Це допоможе компанії залучити увагу нових клієнтів та підвищити популярність в соціальних мережах.

Іншим способом застосування інфлюенсер-маркетингу є запрошення інфлюенсерів до місць, які пропонує туристична компанія. Наприклад, компанія може запропонувати інфлюенсерам відвідати курорти, музеї, ресторани, готелі, туристичні місця та інші місця, які вони зможуть поділитися зі своїми підписниками. Це допоможе компанії залучити увагу нових клієнтів та підвищити популярність в соціальних мережах.

Наразі, корпоративний акаунт YouTube компанії «Coral Travel» є неактивним та на ньому давно не публікувалися нові відео. Одним з ключових елементів ефективного використання корпоративного YouTube-акаунту є створення цікавого та релевантного вмісту. Компанія повинна створювати відео, які будуть цікавими та корисними для своєї цільової аудиторії. Наприклад, туристична компанія може створити відео-екскурсію по популярному курорті, де будуть показані визначні місця, ресторани та готелі. Візуальна привабливість відео є одним з ключових факторів, які впливають на його успішність. Тому, туристична компанія повинна дбати про візуальний ефект своїх відео. Компанія може залучати професійних фотографів та відеографів для створення візуально привабливого контенту.

Нарешті, варто використовувати аналітичні інструменти соціальних мереж для вивчення поведінки користувачів та їхніх уподобань. Це дозволить туристичній компанії налаштувати більш ефективну комунікацію зі своїми клієнтами, а також розробити більш точну стратегію маркетингу та реклами.

Отже, використання соціальних мереж є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії. Це дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати старих та розвивати лояльність споживачів, покращувати якість послуг та розробляти нові туристичні пропозиції. Важливо

пам'ятати, що успіх в соціальних мережах залежить від регулярного оновлення контенту та взаємодії з користувачами.

### *Впровадження системи Microsoft Dynamics 365.*

Dynamics 365 Business Central – комплексна система автоматизації бізнес-процесів підприємства, одна з найпопулярніших в світі і охоплює всі сфери діяльності компанії.

Системи управління ефективністю бізнесу, до яких відноситься Microsoft Dynamics NAV, надають компаніям інтегровану функціональність для оперативного отримання достовірної інформації про стан бізнесу, ведення фінансового обліку, управління виробництвом, дистрибуцією, проектами, сервісним обслуговуванням і взаємовідносинами з клієнтами в тому числі.

Microsoft Dynamics 365 Business Central має велику кількість додаткових модулів, які підтримують специфіку окремих галузей і індустрій. Так, наприклад, є рішення для управління виробництвом або для роздрібної торгівлі та сфери послуг (рис. 3.1).

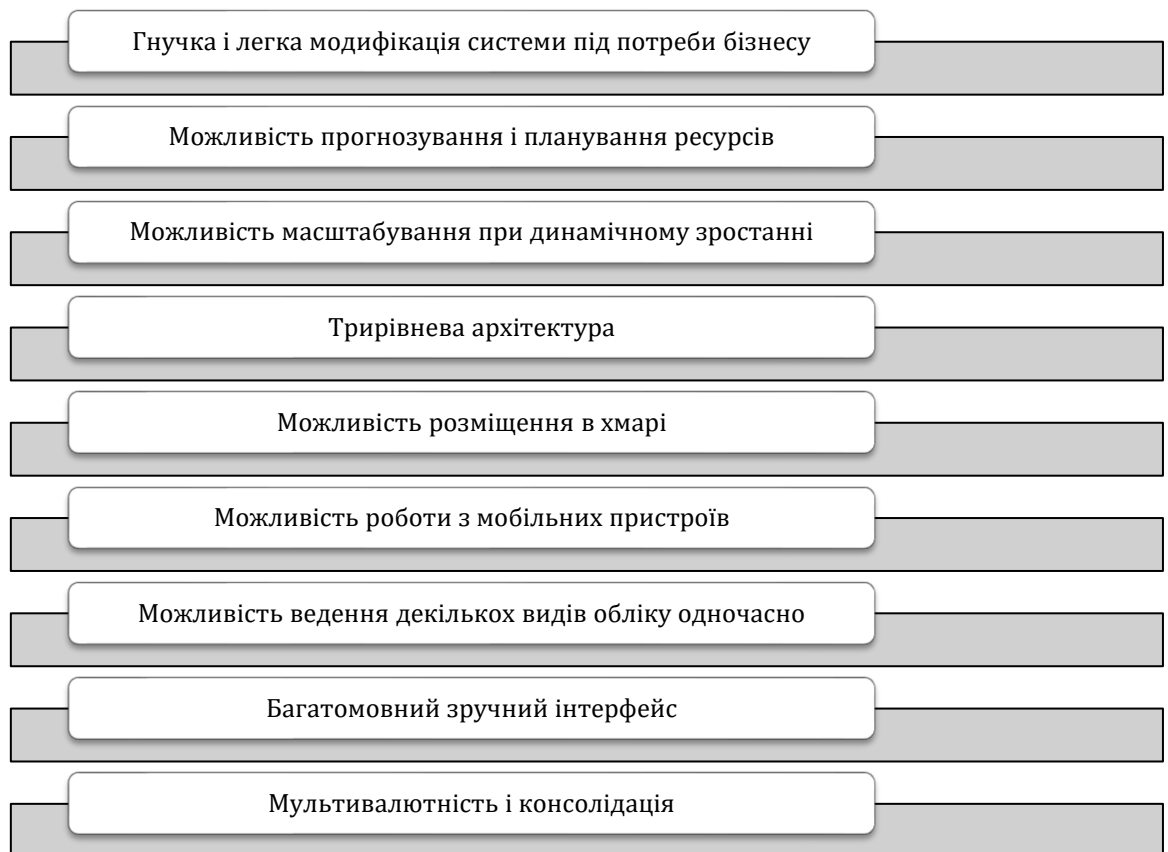


Рис. 3.1 Переваги Microsoft Dynamics 365 Business Central

Основними функціональними модулями системи Microsoft Dynamics 365 Business Central є (рис. 3.2).

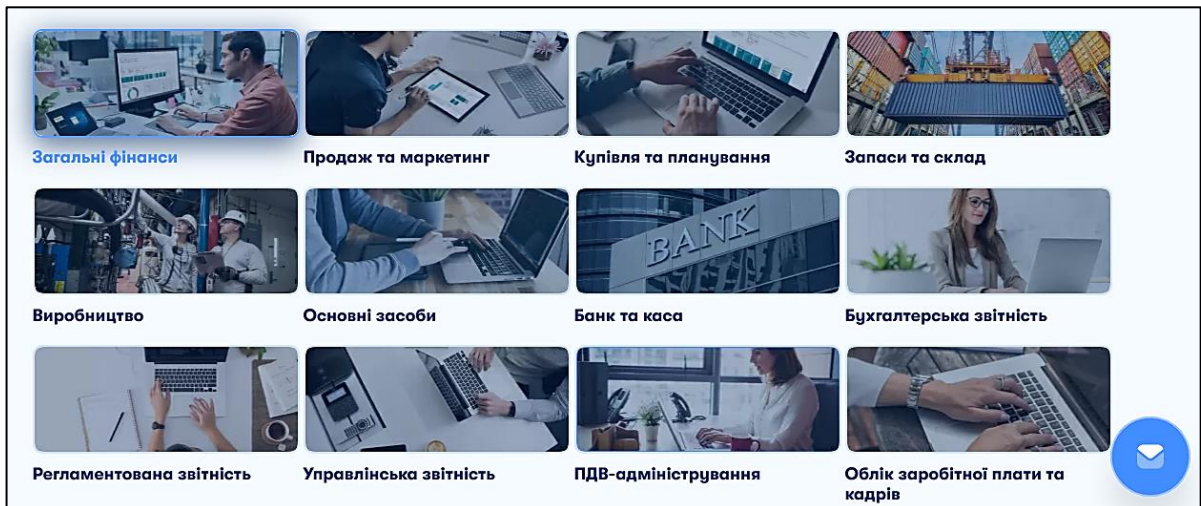


Рис. 3.2 Функціональні модулі Microsoft Dynamics 365 Business Central

Співвідношення між можливостями системи Microsoft Dynamics 365 Business Central та позитивними можливостями для туристичної компанії можна представити у вигляді схеми (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Переваги Microsoft Dynamics 365 Business Central

Також варто зауважити, що локалізація систем Microsoft Dynamics 365 Business Central забезпечує ведення підприємницької діяльності відповідно до вимог локального законодавства і враховує особливості і зміни законодавчої бази. Наявність локалізації дозволяє в стислі терміни впроваджувати фінансові модулі системи, комплексно реалізовувати завдання бухгалтерського та податкового обліку, інтеграції з міжнародними стандартами обліку, враховувати специфіку оподаткування, надаючи пакет регламентованих друкованих форм локальною мовою.

Система Microsoft Dynamics 365 реалізується використовуючи ліцензійні схеми придбання окремих версій та модулів.

Специфікою ліцензійного поширення системи Microsoft Dynamics 365 є наявність індивідуального модульного рішення Dynamics 365 Team Members.

У багатьох організаціях є велика кількість користувачів, яким потрібно отримувати дані чи звіти з бізнес-систем або виконувати прості завдання, як-от заповнювати таблиці робочого часу чи оновлювати кадрові дані, але їм не потрібен повний набір функцій користувача. Саме для них призначено ліцензію Dynamics 365 Team Members.

Ліцензія Dynamics 365 Team Members – це іменна передплата користувача, яка забезпечує доступ до базових функцій бізнес-системи тим працівникам, чия робота не потребує повного функціоналу. Вони отримують частковий доступ на основі сценаріїв, заданих в інтерфейсі програми Team Member.

Для програм із взаємодії з клієнтами у Dynamics 365 (Dynamics 365 Sales, Dynamics 365 Customer Service, Dynamics 365 Field Service, Dynamics 365 Marketing і Dynamics 365 Project Service Automation) цей інтерфейс Team Members доступний у спеціальних програмах.

Сформуємо матрицю витрат компанії для впровадження системи Microsoft Dynamics 365 відповідно до системи індивідуальних модульних ліцензій «Team Member» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

### Ліцензійні пропозиції системи Microsoft Dynamics 365

<b>Microsoft Dynamics 365 (Service)</b> Новий рівень обслуговування				
<p><b>\$95 Customer Service:</b> Всі ваші клієнти стануть постійними</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія менеджера з повним доступом до розширених функцій сервісного обслуговування</p>	<p><b>\$95 Project Service Automation:</b> Всі проекти будуть прибутковими</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія менеджера з повним доступом до розширених функцій управління проектами, прогнозами, призначеннями, калькуляціями і кошторисами, включаючи повний функціонал Microsoft Project Online Premium</p>		<p><b>\$95 Field Service:</b> Кожен виїзд буде результативним</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія менеджера з повним доступом до розширених функцій виїзного сервісного обслуговування</p>	
<b>Microsoft Dynamics 365 (Sales)</b> Укладайте більше угод				
<p><b>\$95 Sales Enterprise:</b> Продавайте швидше</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія менеджера з повним доступом до розширених функцій продажів, маркетингу, сервісного обслуговування, управління продуктовим каталогом, базою знань, цілями (KPI), аналітики, звітів з єдиним вікном USD, оффлайн синхронізацією мобільних додатків - для безлімітного розгортання системи Dynamics 365</p>			<p><b>\$65 Sales Professional:</b> Підвищуйте рівень продажів</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія менеджера з доступом до всіх базових функцій продажів, маркетингу, сервісного обслуговування, управління продуктовим каталогом і базою знань</p>	
<b>Microsoft Dynamics 365 (Marketing, HR, Team)</b> Залучайте більше покупців				
<p><b>\$1500 Marketing:</b> Перетворюйте потенційних клієнтів в ділових партнерів</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Модуль для професійного маркетингу. Може бути активований в межах придбання 10 призначених для користувача ліцензій</p>	<p><b>\$120 Human Resources:</b> Наймайте тільки професіоналів</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Модуль для професійного управління персоналом, включно з пошуком, співбесідами, наймом, кадровим обліком, та навчанням</p>		<p><b>\$8 Team members:</b> Використовуйте будь-який додаток Dynamics 365</p> <p><b>Для кого підходить:</b> Ліцензія члена команди, співробітника, агента, що надає доступ до системи на пристроях всіх типів, з метою використання вже налаштованих процесів продажів, сервісу і маркетингу</p>	
<b>Microsoft Dynamics 365</b> <b>(LinkedIn Sales Navigator/Dynamics 365 Portal/Power BI/PowerApps)</b> Ліцензії для зручності роботи				
<p><b>\$ 135 LinkedIn Sales Navigator:</b> Ліцензія, що поєднує в собі Sales Enterprise і ліцензію доступу до LinkedIn Sales Navigator</p>	<p><b>\$200 Power Apps Portals login capacity add-on:</b> Портал для доступу клієнтів і контрагентів, які не є співробітниками організації, але використовують дані CRM</p>	<p><b>\$10 Power BI:</b> Динамічні панелі моніторингу та інтерактивні звіти для швидкого аналізу даних Візуалізація даних з таблиць Excel</p>	<p><b>\$10 Power Apps per app plan:</b> Запуск додатків в рамках одного бізнес-сценарію для окремого користувача, вартість за користувача за додаток в місяць</p>	<p><b>\$40 Power Apps per user plan:</b> Запуск необмеженої кількості додатків в рамках декількох бізнес-сценаріїв, вартість за користувача на місяць</p>

Виходячи з потреб та можливостей туристичної компанії оберемо наступний набір ліцензій на модулі системи Microsoft Dynamics 365:

1. Project Service Automation: \$95.
2. Sales Enterprise: \$95.
3. Team members: \$8.
4. Power Apps per user plan: \$40.

Загальні витрати на ліцензійний набір програмного забезпечення становитимуть \$238.

*Таблиця 3.3.*

**Базові показники економічного ефекту від впровадження  
Microsoft Dynamics 365**

Прогнозовані зміни	Економічні показники
Збільшення об'єму реалізації послуг.	Очікуваний економічний ефект від впровадження CRM-системи складе від 5-15% відсотків від обороту грошових коштів компанії.
Зростання лояльності клієнтів	Збільшення долі відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток компанії на 20-50%
Покращення характеристик використовуваної CRM-системи	Звільниться час 15-30% співробітників від рутинної праці і його можна буде направити на виконання прямих обов'язків з продажів і обслуговування клієнтів. Якщо ця діяльність буде ефективною хоч би на 40%-50%, то виграш компанії складе 8–12 годин робочого часу менеджера - це прямий приріст продажів і пряме зростання ефективності обслуговування.

Таким чином, впровадження системи Microsoft Dynamics 365 в діяльності туристичної компанії «Coral Travel» дозволить значно підвищити показники її діяльності – як фінансові, так і якісні.

*Впровадження інструменту інтернет-маркетингу «чат-бот».*

Оскільки туристична компанія «Coral Travel» досить добре представлена в провідних соціальних мережах та месенджерах, пропонуємо розробити чат-боти для основних з них: Telegram, viber, fb messenger.

Компанії варто звернутися до сторонніх розробників програмного забезпечення.

Досить гарні позиції на ринку в даному аспекті має компанія Gerabot.

Gerabot – компанія з розробки чат-ботів для бізнесу, сервіс створення чат-ботів під telegram, viber, messenger. Конструктор чат-ботів з 2010 року.

Вартість створення чат-бота telegram або viber для бізнесу, як і будь-якого іншого програмного продукту залежить від багатьох факторів. В першу чергу це те, які етапи роботи буде містити в собі проєкт зі створення бота.

Зазвичай, проєкт ділиться на такі етапи робіт:

- обговорення проєкту, виявлення ключових цілей;
- аналіз бізнес-процесів, автоматизація яких буде залучена у чат-боті;
- розробка технічного завдання або блок-схеми логіки роботи бота;
- розробка або доопрацювання системи керування логікою та контентом чат-бота;
- розробка програмного коду чат-бота;
- наповнення чат-бота контентом;
- розробка або налаштування арі для взаємодії зі зовнішніми сервісами для обміну даних;
- супровід проєкту;
- тестування проєкту.

Відповідно до стандартів Gerabot кожен з етапів роботи розраховується по годинах ботів, які підуть на виконання. Вартість години роботи може відрізнятися у різних компаній, від чого може залежати загальна вартість проєкту, навіть якщо години роботи розраховані однаково. Вартість години роботи у компанії Gerabot складає 1200 грн (на момент курсу гривні до долара USD = 30).

Якщо, наприклад, у замовника вже є готове технічне завдання або блок-схема майбутнього чат-бота, це може значно скоротити витрати на розробку. Також, кожен чат-бот може вимагати різних годин на той чи інший етап робіт.

Для того, щоб скоротити витрати на проєкт компанія-розробник пропонує наступні рішення.

*Користування конструктором чат-ботів Gerabot.*

У цьому випадку, клієнт реєструється на сервісі Gerabot, та самостійно створює чат-бота та наповнює його. Вартість підписки на конструктор чат-ботів від 18\$ на місяць.

*Налаштування чат-бота та користування конструктором чат-ботів.*

Якщо клієнту необхідна консультація з розробки логіки та структури чат-бота, та допомога у самому налаштуванні за запуску чат-бота, розробник може взяти ці роботи на себе та налаштувати чат-бота на конструкторі під ключ. Після цього, оплата за користування чат-ботом є помісячна підписка на сервіс створення ботів. Вартість консультації та налаштування чат-бота на конструкторі - від 14 000 грн.

*Розробка проєктного рішення чат-бота під ключ.*

Якщо чат-бот містить індивідуальний функціонал та властивості, яких немає у конструкторі чат-ботів, то в такому випадку розробник пропонує індивідуальну розробку під ключ. Також проєктне рішення обирається у тому випадку, коли після розробки чат-бота необхідно перенести увесь код та базу даних на сервер клієнта. Вартість розробки індивідуального чат-бота для компанії від 1800\$.

Пропонуємо саме цей варіант реалізації проєкту для компанії «Coral Travel». Таке рішення буде досить оптимальним оскільки не передбачатиме створення нових посад на підприємстві та позбавляє компанію від моніторингового технічного супроводу програмного продукту.

Після розробки чат-бота, за договором, розробник пропонуємо 1 рік безкоштовної технічної та консультаційної підтримки для наших клієнтів.

Представлений розробник має досвід розробки відповідного програмного забезпечення для провідних туристичних підприємств.

Відповідний програмний продукт компанії для туроператорів це інноваційний засіб комунікації з клієнтами компанії, маркетингової активності з

високою конверсією та можливість оптимізувати будь-які бізнес-процеси компанії. Для створення ефективного рішення, необхідно аналізувати наявні бізнес-процеси туристичного агентства.

Чат-боти для компаній які займаються продажем турів, містять функціонал взаємодії з клієнтами компанії, можливість записатися на зустріч з менеджером в онлайн режимі, перевірити можливий час для запису, каталог актуальних турів для відпочинку, замовити зворотний зв'язок та отримати відповіді на базові питання в онлайн режимі в чат-боті.

Додатковими можливостями, які може містити чат-бот, можуть бути фільтри пошуку, налаштування параметрів з пошуку турів для відпочинку для повідомлень та розсилок, які задовільняють його зацікавленості, інформацією про готелі та місця відпочинку, динамікою зміни цін на ринку тощо.

Нейромережа, як-от запропонований інструмент інтернет-маркетингу, чат-бот, стежить за процесом і запам'ятовує правильні відповіді, що і є основним способом навчання інтелектуального чат-бота. Людина потрібна тільки на першому етапі, поки машина не навчиться правильно розпізнавати 95% запитів. Як правило, на навчання працівників та інтеграцію роботи чат-бота у загальні процеси йде до 1 року, а користі від цього нововведення – потім є на багато років вперед.

Окрім суто економічних показників ефективності роботи чат-бота, така автоматизація призведе до покращення якості роботи з клієнтами, поглиблення персоналізації пропозицій, накопичення даних у CRM-системі з можливістю їхнього подальшого аналізу та обробки. Клієнти отримають набагато більш інтерактивний та адаптований сайт, швидкий відгук на свої запити, відчують увагу до своїх побажань, допомогу у пошуку кращого варіанта відпочинку. За рахунок автоматизації з використанням чат-бота з менеджерів буде знято реально механічну частину роботи, яка полягає у заповненні CRM попередніми побажаннями клієнта, отриманні від нього контактних даних, тобто більше часу залишиться власне на фахову обробку даних, кращій підбір варіантів обслуговування, підготовку індивідуальних пропозицій. Все це покращить якість

обслуговування, сприйняття бренду, підвищить лояльність клієнтів будь-якої компанії.

По покращенню роботи сайту, пропонується зробити акцент на впровадження таргетованої реклами, від якої спершу витрати на її запуск зростуть, але в довготерміновій перспективі це принесе більше доходу компанії. Серед приблизних витрат на цей крок можна виокремити такі:

*Таблиця 3.4*

#### **Економічне обґрунтування покращення рекламної кампанії**

Вид реклами	Сума витрат (за місяць)
Геоконтекстна реклама	120 \$
Таргетована реклама в Instagram	80 \$
Таргетована реклама в Facebook	60 \$
Push-сповіщення	80 \$

Таким чином, загальні витрати на додаткову рекламну кампанію складатимуть 340 доларів на місяць, але в довготерміновій перспективі ця інвестиція окуповуватиметься на 10-15%.

### **Висновки до розділу 3**

На формування конкурентоспроможності підприємства зацікавленими сторонами впливають зовнішні фактори, які є прямо контрольованими з боку підприємства (корпоративна ідентичність; засоби реклами та інші види просування в Інтернеті, використання інтернет-технологій, налагоджені зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні, які знаходяться поза контролем підприємства (імідж галузі, економічна ситуація, згадки про підприємство в пресі, відгуки клієнтів, обговорення в Інтернеті). Розробляючи стратегічний план щодо формування та покращення конкурентоспроможності

підприємства варто враховувати, що це поняття за своєю суттю є багатовимірним.

Навіть, якщо підприємство нічого не робитиме для побудови іміджу, він все-одно сформується. Певний рівень конкурентоспроможності в компанії буде, але його потрібно постійно актуалізовувати, покращувати показники діяльності. Підприємство може впливати на процес покращення конкурентоспроможності працюючи на вдосконалення інтернет-технологій на практиці.

До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які мають негативний характер для компанії «Coral Travel» є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, відсутність акаунтів в деяких популярних соц.мережах та нерозвинений Веб-сайт та Ютуб-канал.

Позитивно впливають на формування та підтримання хорошого рівня конкурентоспроможності компанії «Coral Travel» компетентний та ретельний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції. Серед зовнішніх факторів неконтрольованого впливу позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства імідж галузі.

У роботі було запропоновано 3 пропозиції з покращення діяльності компанії завдяки використанню інтернет-технологій, таких як впровадження нових CRM-систем, впровадження чат-боту у повідомленнях у соціальних мережах та проведення додаткових рекламних кампаній з акцентом на таргетовану рекламу. Спершу в компанії буде багато витрат на ці нововведення, втім вони у довготерміновій перспективі принеситимуть від 15% доходу на місяць від кожної з розглянутих ідей.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз можливостей підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі впровадження Internet-технологій. Для цього ми розглянули поняття конкурентоспроможності підприємства та його складових, проаналізували види Internet-технології та специфіку їх використання в підприємницькій діяльності, здійснили аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії «Coral Travel» та провели оцінку конкурентоспроможності туристичної компанії «Coral Travel».

На роботу туристичної агенції суттєво впливає імідж компанії, асортимент продукції, її характеристики, інновації в діяльності, кваліфікація персоналу та КСВ практики, реклама послуг та клієнтоорієнтованість, робота з різними ринками, комплексне обслуговування клієнтів та диверсифікація послуг.

Для компанії «Coral Travel» існують внутрішні чинники, які мають негативний вплив на її діяльність, такі як корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю та нерозвинені зовнішні діджитал-комунікації. Однак, компетентний та ретельний персонал, наявність системи знижок для постійних клієнтів та замовників великих партій продукції позитивно впливають на формування та підтримання хорошого рівня конкурентоспроможності компанії.

На формування конкурентоспроможності підприємства зацікавленими сторонами впливають зовнішні фактори, які є прямо контрольованими з боку підприємства (корпоративна ідентичність; засоби реклами та інші види просування в Інтернеті, використання інтернет-технологій, налагоджені зв'язки з громадськістю, а також поведінка співробітників) та зовнішні, які знаходяться поза контролем підприємства (імідж галузі, економічна ситуація, згадки про підприємство в пресі, відгуки клієнтів, обговорення в Інтернеті). Розробляючи стратегічний план щодо формування та покращення конкурентоспроможності підприємства варто враховувати, що це поняття за своєю суттю є багатовимірним.

Навіть, якщо підприємство нічого не робитиме для побудови іміджу, він все-одно сформується. Певний рівень конкурентоспроможності в компанії буде, але його потрібно постійно актуалізовувати, покращувати показники діяльності. Підприємство може впливати на процес покращення конкурентоспроможності працюючи на вдосконалення інтернет-технологій на практиці.

До внутрішніх чинників контрольованого впливу, які мають негативний характер для компанії «Coral Travel» є корпоративна ідентичність, корпоративна реклама, зв'язки з громадськістю, відсутність акаунтів в деяких популярних соц.мережах.

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто поняття конкурентоспроможності, види інтернет-технологій та їх способи використання в туристичній сфері. У другому розділі було досліджено фінансові показники діяльності компанії «Coral Travel», її конкурентоспроможність та аналіз діяльності. У третьому розділі були запропоновані способи покращення діяльності через використання діяльності інтернет-технологій, як оптимізація сайту, CRM-системи та використання чат-боту та розглянуте економічне обґрунтування цих пропозицій, у ході якого було виявлено, що це є хорошою інвестицією у довгостроковий розвиток компанії та додатковою можливістю збільшити дохід.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
2. Державна служба статистики України: сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Долга Г. В. Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Випуск 1 (57). С. 111-114.
4. Дударенко В.О., Примак Т.Ю. IT-туристичні підприємства на ринку України. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*. НУХТ, 2017. С. 349.
5. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166-170.
6. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. №. 2. С. 227-238.
7. Заячківська Г.А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*. 2010. Вип. 43. С. 193-201.
8. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2(15) С. 106– 113
9. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми: Університетська книга, 2013. 328 с.
10. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
11. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2011. №6, Т. 4. С. 60-65.
12. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. - №2 (176), С. 115-125

- 13.Крігер А.Б. Про роль моделювання в удосконаленні бізнес-процесів. *Економіка. Теорія та практика. Перспективи XXI століття.*, 2015. С. 48-51.
- 14.Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку. Освіта України. 2014. №85. С. 178.
- 15.Національна туристична організація України: сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org>
- 16.Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід. Одеса: Астропринт, 2019. 304 с.
- 17.Окландер М. А., Литовченко І. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу. Київ. 2008. 243 с.
- 18.Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. *Культура народів Причорномор'я.* 2018. № 253. С. 35.
- 19.Офіційна сторінка сайту Coral travel: сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua/>
- 20.Павлоцький В.Я. Аналіз залежності рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств від контрольованої ними ринкової частки. *Економіка і управління.* 2013. №5.
- 21.Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
- 22.Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки.* 2015. № 7. С. 257-265.
- 23.Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України. *Ефективна економіка.* 2018. Випуск 10.
- 24.Подвірна Т.В. Вплив глобального маркетингу на макромаркетингове середовище. *Науковий журнал ТНТУ ім. І. Пулюя «Галицький економічний вісник.* 2009. №. 4. С. 25.
- 25.Про туризм: Закон України. *Відомості Верховної Ради України.* 1995. № 31.
- 26.Рейтинг туроператорів України у 2021 році. URL: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2021/>.

27. Рейтинг туроператорів України. URL: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-poturtsii-2020>.
28. Свірідова О.В. Принципи управління взаємодії ринкової привабливості. Знання-Прес, 2013. 192 с.
29. Сидоренко І.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. С. 72-80.
30. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. Київ: Кондор, 2015. 301 с.
31. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні. *Економіка України*. 2009. № 5. С. 74-81.
32. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К.: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с.
33. Стоян К. С., Широка В. В. Теоретичні засади вдосконалення бізнесмоделі туристичного підприємства. *Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка*. Київ, 2019. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_1_42)
34. Татаринцева А. С., Олійник О. М. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. Випуск 1 (9). С. 148–153.
35. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингтуристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.
36. Товариство з обмеженою відповідальністю «Корал Тревел маркет». Фінансова звітність за 2022 рік - Clarity Project. Закупівлі - Clarity Project. URL: [https://clarity-project.info/edr/39087545/finances?current\\_year=2022](https://clarity-project.info/edr/39087545/finances?current_year=2022) (дата звернення: 15.05.2023).
37. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. №3. С. 52-56.

38. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. К.: Атіка, 2016. 264 с.
39. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Автореф. дис кан. ек. наук: 08.06.01. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2006. 20 с.
40. UNWTO World Tourism Barometr. URL: <https://www.unwto.org>
41. Services Marketing. URL: [https://opentextbc.ca/introtourism/wp-content/uploads/sites/38/2015/02/Services Marketing.png](https://opentextbc.ca/introtourism/wp-content/uploads/sites/38/2015/02/Services_Marketing.png).

## ДОДАТКИ

Додаток А

УДК 338.48.

**INTERNET-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ:  
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

Сологуб Ю. І., к.геогр.н.

Бабенко В. А., здобувач

*Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ*

**Вступ.** У практиці менеджменту підприємства питання його конкурентоспроможності відіграє дуже важливу роль. Вплив інформаційних технологій, трендів цифровізації загострює конкурентну боротьбу на будь-якому ринку діяльності, чи то в Україні, чи закордоном, трансформує чинники, за якими визначається успішність підприємства. Інтернет-технології суттєво змінюють взаємини між продавцем та клієнтом. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає необхідною умовою його виживання в нестабільних умовах.

**Актуальність теми.** За допомогою інтернет-технологій можна підвищити ефективність операційної діяльності і, відповідно, зменшити витрати на виготовлення товарів чи надання послуг, зробити їх доступнішими, покращити імідж підприємства. Оскільки взаємодія через мережу Інтернет є зручним форматом взаємодії і для споживачів та продавців, це стає все більш популярним методом взаємодії і є цікавою й актуальною темою для дослідження: яким чином інтернет-технології впливають на конкурентоспроможність, яким є закордонний досвід у цьому питанні, як можна використати інструменти, наприклад, інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Матеріали і методи.** Основою для проведення дослідження стали наукові статті та монографії з обраної проблематики. У дослідженні використовувалися методи аналізу та синтезу, експертних оцінок, порівняльний метод.

**Результати та обговорення.** Останнім часом Інтернет-маркетинг став активно проникати у сферу бізнесу туристичного ринку. Для успішного ведення бізнесу, власники туристичних компаній намагаються привертати увагу клієнтів і, в результаті цього, отримати переваги над конкурентами. У зв'язку з численним використанням цифрових технологій, в тому числі мобільних пристроїв, це не могло не позначитися на туристичних фірмах. В першу чергу це стосується замовлення квитка, бронювання номера.

Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання

інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%). Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою [1].

За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62%. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями.

Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоніфіковане інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50% [2].

Багато країн розробили і почали реалізовувати стратегію цифрової економіки: у 2005 р. – у Сінгапурі, у 2006 – в Австралії, у 2008 – в Великобританії та Гонконзі, у 2009 – у Норвегії, у 2010 – в Канаді, у 2012 – у Малайзії, у 2015 – в Індії та Новій Зеландії.

Одним з напрямів впровадження новітніх ІКТ у туристичній сфері є використання системи резервування CRS (Computer Reservations System), яка дала змогу прискорити процес резервування авіаквитків і здійснювати його в режимі реального часу.

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до інформаційного забезпечення туризму. Інтернет як один з видів інформаційних технологій стрімко розвивається як у світовому масштабі так і в Україні, його використовують для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як ресурс рекламного каналу.

**Висновок.** Застосування інтернет-інструментів є необхідною умовою підтримки конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку. Спектр можливих технологій різноманітний і включає, зокрема, просування товарів та послуг. У практиці підприємницької діяльності у сфері туризму в Україні та закордоном використовуються такі інструменти Інтернет-послуг: електронна пошта, чати, дошки оголошень, веб-конференції, опитування, бази даних учасників, віртуальні картотеки, блоги, різні види реклами тощо.

Інтернет просування є специфічним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби.