

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки, підприємництва та
туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Антоневська Карина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 004.73:338.48
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Використання інформаційних технологій в сучасному
туристичному підприємстві**
(тема роботи)

242 «Туризм»
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

К.О. Антоневська
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:
Тищенко Світлана Володимирівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму
за результатами попереднього захисту: АНТОНЕВСЬКА Карина
Олександрівна
допущено до захисту

засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму
№ ___ від «__» _____ 2024 р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

д.е.н., професор (науковий ступінь, вчене звання) _____ (підпис) _____
Валінкевич Н.В. (прізвище, ім'я, по батькові)

«__» _____ 2024 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи
Здобувач вищої освіти АНТОНЕВСЬКА Карина Олександрівна захистила
(прізвище, ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Мутасова С.А.
(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Антоневська К.О. Використання інформаційних технологій в сучасному туристичному підприємстві – **Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Розглянуто використання інформаційних технологій в сучасному туристичному підприємстві. Здійснено огляд сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії. Головною метою впровадження інформаційних технологій є автоматизація рутинних операцій, поліпшення сервісу та надання можливості дистанційного обслуговування. Проведено аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами» та визначено ключові проблеми. За результатами чого надано рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами». За результатами чого здійснено оцінку ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами».

Ключові слова: інформаційні технології, діджиталізація, автоматизація, цифровий маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки.

SUMMARY

Antonevska K.O. The use of information technologies in a modern tourist enterprise - **Qualification work on manuscript rights.**

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 – «Tourism». – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The use of information technologies in a modern tourist enterprise is considered. An overview of modern information technologies in the tourism industry was carried out. The main goal of the introduction of information technologies is the automation of routine operations, improvement of service and provision of remote service. An analysis of informational computer technologies in the management of the activities of the travel agency "Come with us" was carried out and key problems were identified. Based on the results, recommendations were made for the development of the information support system of the "Come with us" travel agency. Based on the results, an assessment of the effectiveness of using the information resource for managing the travel agency "Go with us" was carried out.

Key words: information technologies, digitalization, automation, digital marketing, social networks, mobile applications.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ..... | 8 |
| 1.1. Методичні основи туристичного ринку як динамічної економічної системи..... | 8 |
| 1.2. Класифікація сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії..... | 13 |
| 1.3. Методика використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії..... | 18 |
| Висновки до розділу 1..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА АВТОМАТИЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 22 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами»..... | 22 |
| 2.2. Аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами»..... | 29 |
| 2.3. Особливості реалізації маркетингу та реклами туризму за допомогою інформаційних систем та Internet в туристичній агенції «Поїхали з нами»..... | 35 |
| Висновки до розділу 2..... | 39 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ..... | 41 |
| 3.1. Удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму..... | 41 |
| 3.2. Рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами»..... | 44 |
| 3.3. Оцінка ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами»..... | 49 |
| Висновки до розділу 3..... | 53 |
| ВИСНОВКИ..... | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 59 |
| ДОДАТКИ..... | 63 |

ВСТУП

Актуальність теми. Використання інформаційних технологій у туристичній галузі в сучасних умовах набуває ключового значення, особливо для вітчизняних туристичних підприємств, що працюють у військовий час. Завдяки цим технологіям компанії можуть забезпечити ефективне обслуговування клієнтів, незважаючи на відсутність можливості для особистого контакту. Головним ефектом від використання інформаційних технологій у туристичному бізнесі є автоматизація рутинних операцій, що дозволяє як підвищити їх ефективність, покращити якість обслуговування, так й дозволити персоналу зосередитися на вирішенню більш стратегічно важливих завдань.

Завдяки використанню інформаційних технологій туристичні підприємства можуть збільшити доступність своїх послуг для клієнтів. Віртуальні тури, онлайн-консультації, інтерактивні карти та інші інструменти роблять подорожі більш зручними та доступними для людей, які знаходяться у віддалених районах або не можуть виїхати через військову обстановку. Використання інформаційних технологій у сучасних туристичних підприємствах є невід'ємною частиною їхньої діяльності, особливо в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень. Обрана тема дослідження привертала увагу великої кількості вчених, а останнім часом інтерес до неї зважаючи на війну в Україні лише підвищився. Зокрема, ваговий внесок у розкриття даної теми здійснили: Байда Б.Ф., Бурка В., Гапоненко Г.І., Горіна Г.О., Грабар М.В., Зубехіна Т., Лисюк Т., Олійник А., Омеляненко Г.А., Скопень М.М., Су Х. та інші. Попри велику кількість наукових досліджень обрана тема не втрачає свою актуальність з огляду на активний розвиток діджиталізації та зростання потреби у впровадженні сучасних інформаційних технологій.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення підходів до використання інформаційних технологій в сучасному

туристичному підприємстві, а також розробка пропозицій щодо їх впровадження у діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами»

Для досягнення поставленої мети необхідно *вирішити завдання*:

- виявити особливості туристичного ринку як динамічної економічної системи;
- здійснити огляд сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії;
- розглянути використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами»;
- провести аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами»;
- визначити особливості реалізації маркетингу та реклами туризму за допомогою інформаційних систем та Internet в туристичній агенції «Поїхали з нами»;
- запропонувати удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму;
- розробити рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами»;
- здійснити оцінку ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами».

Об'єктом дослідження є процес використання інформаційних технологій в сучасному туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання інформаційних технологій в сучасному туристичному підприємстві.

Практична значимість отриманих результатів полягає у тому, що дослідження проведено на базі реально діючого туристичного підприємства, а саме туристичної агенції «Поїхали з нами». Усі надані рекомендації у

роботі відповідають реальним потребам досліджуваної туристичної агенції. Проведена оцінка ефективності запропонованих рекомендацій підтверджує доцільність їх впровадження у практичну діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами» та інших туристичних підприємств України.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань у даній роботі використано цілий комплекс наукових методів, а саме: огляду наукової літератури, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, фінансово-економічного аналізу, графічні та табличні, прогнозування та планування тощо.

Інформаційною базою дослідження була чинна законодавча база України, яка регулює туристичну діяльність, наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників, офіційна фінансова звітність туристичної агенції «Поїхали з нами», інформація представлена у вільному доступі в мережі Інтернет, матеріали науково-практичних конференцій тощо.

Апробація результатів наукових досліджень здійснена на двох наукових конференціях.

1. ТИЩЕНКО С. В., АНТОНЕВСЬКА К. О. Огляд сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії. Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир : Поліський національний університет, 2024. С. 174-177.

2. ТИЩЕНКО С. В., АНТОНЕВСЬКА К. О. Використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії. Програма II Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 17-19 квітня 2024 року) Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2024.

Обсяг та структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 63 сторінки, робота містить 11 таблиць, 9 рисунків. Список джерел складається з 40 джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Методичні основи туристичного ринку як динамічної економічної системи

Туризм є однією з найбільш швидко зростаючою галуззю міжнародного господарства. Згідно даних Всесвітньої туристичної організації частка туризму в міжнародному ВВП складає близько 10 % і це при тому, що в останні роки на розвиток даної сфери негативний вплив мала пандемія Covid-19, війна в Україні та Ізраїлі, геополітичні конфлікти в інших країнах тощо. Тому повноцінно сфера туризму не використала свій потенціал та у наступні роки прогнозується її подальше зростання [5].

На активний розвиток туристичної сфери впливає, зокрема: підвищення рівня освіченості та культури населення, глобалізаційні процеси та поглиблення зв'язків між країнами, розвиток інформаційних технологій та логістики, популяризація відпочинку через рекламу та соціальні мережі тощо. На сучасному етапі розвитку туризм є ключовою ланкою національного господарства як України, так і в цілому в світі.

Слід зазначити, що Україна хоча і має потужний туристично-рекреаційний потенціал для розвитку туристичного сектору, але повноцінно його не використала. На сучасному історичному етапі розвитку країни цьому заважає повномасштабна війна в Україні та всі її негативні наслідки, які призвели до введення комендантської години, постійної небезпеки та повітряних тривог, заборону авіасполучення, руйнування логістичної інфраструктури тощо. Попри усі ці загрози та перешкоди туристична сфера й в Україні залишається бути актуальною та досить перспективною [18].

При вивченні туризму актуальним вбачається розгляд та вивчення туристичного ринку, на якому здійснюються процеси пов'язані з придбання туристичних послуг та продажем супутніх послуг. Велика кількість вчених

різних періодів приділили увагу вивченню питання туристичного ринку та особливостей його функціонування. Зокрема, за визначенням О. Любіцевої «туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов’язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням». По суті туристичний ринок представляє собою певну структуру, у якій взаємодіють різні виробники та споживачі туристичних послуг. Основними суб’єктами туристичного ринку є: туроператори, туристичні агенства, виробники супутніх послуг та безпосередньо споживачі або туристи.

Туристичний ринок є однією з найбільш динамічних і швидкозмінних галузей економіки, оскільки він постійно піддається впливу різноманітних факторів, таких як сезонність, економічні та політичні зміни, культурні тенденції та технологічний прогрес. Особливістю туристичного ринку є його висока змінність та вразливість, яка вимагає від учасників ринку постійної адаптації та інновацій. Головною особливістю туристичного ринку є велика кількість учасників та взаємодія між ними. На рис. 1.1. наведено структуру туристичного ринку.

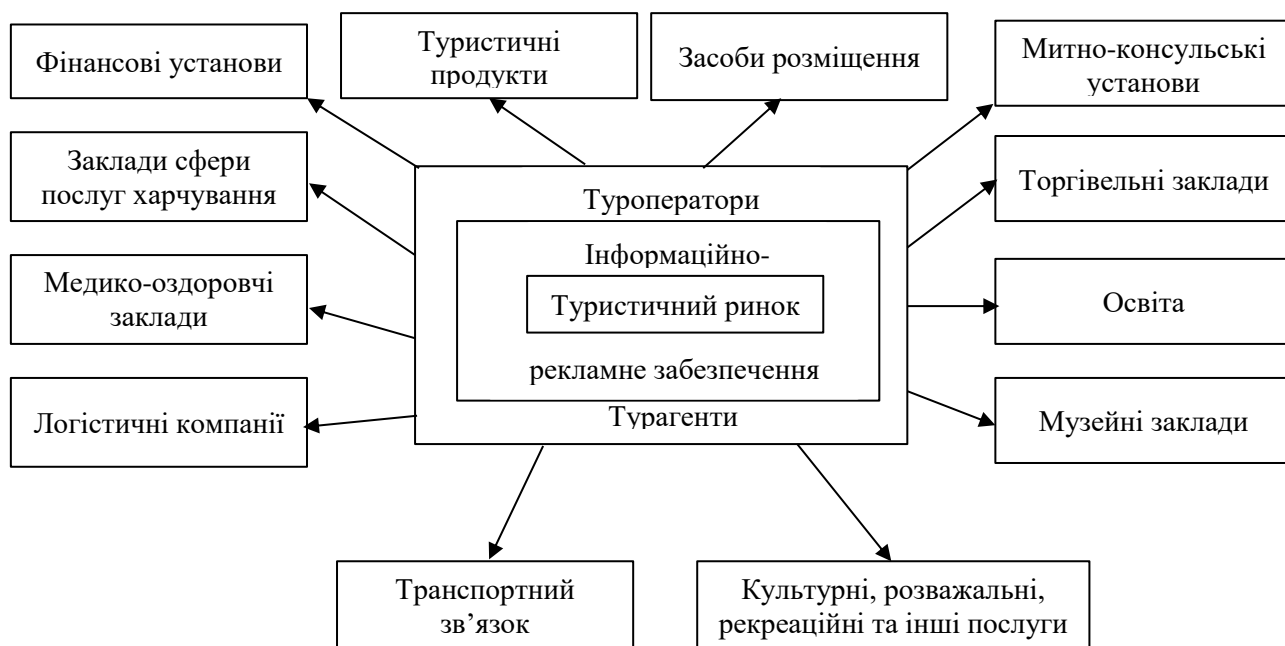


Рис. 1.1. Структура туристичного ринку

Джерело: побудовано автором на основі [18].

Туристичний ринок є багатограним, що полягає у взаємодії на ньому великої кількості суб'єктів. Крім туристичного підприємства та споживача існує велика кількість інших суб'єктів, які надають супутні послуги. Зокрема, туристичну сферу можна розглядати з таких позицій: діяльність туристичних підприємств, включаючи керування виробництвом та управлінням персоналом; надання готельних послуг, які включають прийом, проживання, харчування та оздоровлення; обслуговування туристів та екскурсійні послуги, організацію різноманітних маршрутів та екскурсій; організацію транспортних подорожей для ознайомлення з різними регіонами та країнами; організацію спеціалізованих форм відпочинку та розваг, таких як розважальні комплекси; і врегулювання антропогенного впливу на навколишнє середовище під час туристичної діяльності, зокрема, шляхом здійснення екологічних заходів [28].

Функції туристичного ринку визначають його складові, що взаємодіють для забезпечення потреб та бажань туристів із усього світу. Цей ринок відіграє ключову роль у формуванні та розвитку туристичної галузі, поєднуючи в собі різноманітні функції, які стимулюють мобільність людей та сприяють економічному зростанню.

Однією з основних функцій туристичного ринку є функція інформаційна. Ринок забезпечує доступ до інформації про різноманітні туристичні продукти та послуги: від готелів і ресторанів до екскурсій та розважальних заходів. Це дозволяє туристам обирати оптимальні варіанти подорожей, орієнтуючись на свої уподобання та бюджет.

Ще однією важливою функцією є організаційна. Туристичний ринок стимулює розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво готелів, аеропортів, транспортних маршрутів та інші об'єкти, необхідні для комфортної подорожі. Це сприяє залученню інвестицій у галузь та створює нові робочі місця.

Туристичний ринок також має економічну функцію. Він є важливим джерелом доходу для країн, регіонів та міст, які приваблюють туристів.

Туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяючи розквіту різних секторів економіки, від торгівлі до культурної сфери. Таким чином, функції туристичного ринку відіграють важливу роль у формуванні сучасного світового туристичного ландшафту.

Існують декілька різновидів туристичних ринків. Зокрема, за метою подорожі прийнято виділяти такі туристичні ринки як [8]:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

З державною ознакою прийнято виділяти національний та міжнародний туристичний ринок. Національний туристичний ринок – це ринок у межах однієї країни, тобто внутрішній туризм. Міжнародний туристичний ринок охоплює у себе взаємодію між суб'єктами з різних країн світу. У додатку А представлено повну класифікацію ринку туристичних послуг.

Слід зазначити, що туристичний ринок як динамічна економічна система, яка складається з низки елементів, має ряд особливостей. Першою особливістю є сезонність та коливання попиту. Туристичний ринок зазнає значних змін в залежності від сезону, святкових періодів, погодних умов та інших факторів. Це створює коливання в обсягах попиту та пропозиціях, що вимагає від підприємств та організацій гнучкості в управлінні ресурсами та стратегій маркетингу [7].

Другою особливістю є високий рівень конкуренції. Туристичний ринок є дуже конкурентним, оскільки приваблює учасників з різних галузей: готелі, авіакомпанії, туристичні агентства, ресторани та інші. Конкуренція в цій галузі змушує учасників ринку постійно удосконалювати свої послуги, знижувати ціни та шукати нові способи привернення клієнтів.

Третьою особливістю є значний вплив економічних та політичних чинників. Туризм чутливий до економічних коливань, валютних курсів, геополітичних конфліктів та інших подій. Наприклад, економічні кризи можуть зменшувати попит на туристичні послуги, а політичні нестабільності – обмежувати можливості подорожей до певних країн або регіонів.

Четвертою особливістю є висока швидкість зміни на туристичному ринку, яка відбувається під впливом змін у смаках й потребах споживачів. Тому для туристичних підприємств надзвичайно важливо бути гнучкими, відслідковувати зміни, тенденції й оперативно реагувати на них.

П'ятою особливістю є велика кількість учасників на туристичному ринку, між якими здійснюється взаємодія. На туристичному ринку крім туроператора, туристичного агенства та споживача діють підприємства, які надають супутні послуги щодо проживання, харчування, оздоровлення, відпочинку, транспортування туристів [3].

Шостою особливістю туристичного ринку є його постійний розвиток та видозміни під впливом науково-технічного прогресу та інформаційних технологій.

Можливості для підвищення туристичного потенціалу включають приваблення інвестицій для розвитку туризму в межах країни та за кордоном, модернізацію рекреаційної інфраструктури та об'єктів туризму, а також відновлення значущих пам'яток історико-культурної спадщини за умови співпраці між суспільством і приватним сектором. Також важливим є спрямоване створення умов для розвитку арт-ринку та інших «креативних індустрій» – від мистецтва, ремесел і дизайну до кіно, телебачення і медіа. Розвиток цих сфер може стати важливим чинником для збільшення туристичної привабливості та підвищення його економічної конкурентоспроможності (додаток Б).

Варто додати, що туристичний ринок в цілому є досить регульованим з боку державних органів влади. Державне регулювання туристичного ринку є ключовим фактором, який визначає та впливає на туристичний потенціал

країни. Саме через державні стратегії, політику та програми у сфері туризму формується середовище для його розвитку та привабливості. Держава відіграє важливу роль у створенні необхідних умов для залучення інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури, а також підтримки та просування культурно-історичних об'єктів та природних ресурсів. У додатку В наведено механізм регулювання туристичного ринку України [1].

Таким чином, туристичний ринок – це складна та динамічна система, яка вимагає від учасників ринку гнучкості, інновацій та постійного аналізу змін. Тільки шляхом адаптації до нових умов та використанням стратегій управління ризиками можна досягти успіху в цій галузі. Туристичний ринок охоплює велику кількість суб'єктів, між якими постійно триває взаємодія з метою задоволення потреб споживача на найвищому рівні.

1.2. Класифікація сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії

Як зазначалося вище у роботі туристична індустрія є досить швидкозмінною, на неї впливає ряд факторів, одним з яких є науково-технічний прогрес. Головну революцію в туристичній індустрії здійснила поява спеціалізованих інформаційних технологій, які автоматизували ряд рутинних операцій й дозволили суттєво підвищити якість надаваних туристичних послуг, обслуговування туристів.

Інформаційні технології набули значного значення в туристичній індустрії, революціонізуючи спосіб, за допомогою яких здійснюється процес планування туристичної подорожі, бронювання, замовлення послуги, взаємодії між різними суб'єктами. Завдяки широкому використанню інформаційних технологій у туризмі, подорожі стали більш доступними, зручними та ефективними для подорожуючих. Зокрема, прикладом якісних змін слід відзначити появу Інтернету на надання можливості дистанційного придбання туристичної послуги, ознайомлення з наявними туристичними

продуктами тощо [4].

Однією з найважливіших переваг інформаційних технологій в туристичній індустрії є можливість забезпечити індивідуальний підхід до кожного туриста. Онлайн-платформи та додатки дозволяють користувачам знаходити персоналізовані пропозиції та пакетні пропозиції, які відповідають їхнім уподобанням та потребам. Більше того, завдяки аналізу даних та використанню алгоритмів штучного інтелекту, технології можуть рекомендувати подорожі та досвід на основі попередніх виборів користувачів.

Іншою важливою функцією інформаційних технологій у туристичній індустрії є спрощення процесів бронювання та оплати. Онлайн-платформи дозволяють туристам легко порівнювати ціни та умови проживання, бронювати готелі, авіаквитки, автомобілі напрокат та інші послуги зручним та ефективним способом. Це робить процес планування подорожі менш трудомістким та більш приємним для клієнтів [9].

Необхідно також відзначити важливість інформаційних технологій у зборі та аналізі даних в туризмі. Великі обсяги інформації, зібраної з веб-сайтів, соціальних медіа, мобільних додатків тощо, дозволяють туристичним компаніям та організаціям аналізувати та прогнозувати тенденції споживання, вибору подорожей та уподобань клієнтів. Це допомагає підприємствам пристосовувати свої послуги та рекламні стратегії, щоб краще відповідати потребам та очікуванням туристів. З огляду на це можемо зазначити, що інформаційні технології мають важливе значення як для туристичних підприємств, так і безпосередньо для споживачів.

Ринок інформаційних технологій активно розвивається, постійно з'являються все нові й нові розробки, які розширюють функціонал, дозволяють автоматизувати все більшу кількість функцій туристичних підприємств, поліпшити сервісне обслуговування тощо.

Систематизацію інноваційних інформаційних технологій в туристичній індустрії здійснили тріо вчених Т.В. Лисюк, Л.Л. Ройко та Ю.В. Білецький [16], що наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Інноваційні інформаційні технології в туристичній індустрії

| № | Назва | Опис |
|----|---------------------------|---|
| 1 | Штучний інтелект | Спеціальні програми, які автоматично аналізують інформацію та на основі неї приймають рішення, можуть спланувати туристичний маршрут, зекономити час тощо |
| 2 | Chatbots | Віртуальний співрозмовник, програма для розмов з користувачами, чат-асистент - це програмне забезпечення, яке аналізує потреби користувачів і надає допомогу в їх вирішенні |
| 3 | Blockchain | Забезпечується взаємодія між авіакомпанією, аеропортом, туроператором та мандрівником для ефективного обміну інформацією. Завдяки технології Blockchain можна брати участь у програмах лояльності, проводити миттєві транзакції та здійснювати персональну ідентифікацію з використанням децентралізованої передачі даних |
| 4 | Rome2Rio | Користувач визначає стартову та кінцеву точки свого маршруту і отримує повний перелік доступних транспортних варіантів за один клік. Система також надає інформацію про час у дорозі та приблизну вартість перевезення |
| 5 | Tourismembassy® & Toumsy® | Надає аналіз туристичної галузі та останніх тенденцій, що формують її. Ця інформація корисна для менеджерів готелів та туристичних підприємств, оскільки допомагає їм оптимізувати свої бізнеси, адаптуючись до майбутніх тенденцій та змін |
| 6 | VR & AR | Віртуальний туризм є новим напрямком у сфері подорожей, що використовує різноманітні ефекти, такі як 3D, 4D, 5D, 7D, і інноваційні програмні рішення, а також сферичні панорами, для створення можливості віртуальних подорожей |
| 7 | IoT | В даний час у готельних номерах використовується технологія, яка дозволяє заселятися та відкривати двері без ключа, навіть без необхідності особистого check-in, лише за допомогою мобільного пристрою (Online hotel check-in & Smart Key) |
| 8 | Hotel Finder | Головна мета цієї послуги – знайти готель, що відповідає параметрам, введеним користувачем. Сервісний програмний засіб проводить пошук готелів за такими критеріями, як розташування, ціна, рейтинг, відгуки клієнтів та наявність знижок на проживання |
| 9 | Booking.com | Система інтернет-бронювання готелів |
| 10 | Turpravda.ua | Веб-сайт, на яких можна переглянути відгуки та фото готелів |
| 11 | Tickets.ua | Туристичне онлайн агентство, яке надає послуги щодо покупки авіабілетів, квитків на автобус та залізницю та оренді автомобілів |
| 12 | Poizdato.net | Сервіси з покупки залізничних квитків |
| 13 | Blablacar | Онлайн-платформа для пошуку автомобільних попутників |
| 14 | TripAdvisor | Сайт подорожей, який надає можливість туристам самостійно спланувати подорож |

Джерело: побудовано автором на основі [16].

Перелічені вище інформаційні технології не є вичерпними, наведені лише найбільш популярні на сучасному етапі розвитку. Вони можуть бути

використані усіма учасниками туристичного ринку для полегшення взаємодії між ними, отримання повної інформації про пропозиції, автоматизації окремих процесів тощо. Також до інформаційних технологій у туристичній індустрії слід віднести наявність веб-сайту у туристичного підприємства та активне використання можливостей соціальних мереж. Дедалі більшої популярності в усьому світі набувають соціальні мережі такі як Інстаграм та Фейсбук. Цим і користуються туристичні підприємства, створюючи власні облікові записи, регулярно розміщуючи пости та сторіси, взаємодіють з потенційними клієнтами, проводять розіграші, діляться у режимі реального часу останніми новинами та «гарячими» пропозиціями, співпрацюють з «лідерами думок» тощо. Власне активне використання можливостей цифрового маркетингу є однією з головних тенденцій сучасного стану туристичного ринку [15].

Окремо слід виділити використання туристичними підприємствами спеціалізованого програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати роботу персоналу й покращити якість туристичних послуг. Проведений аналіз дозволив на рис. 1.2. виділити спеціалізовані туристичні програмні продукти, які користуються найбільшою популярністю серед вітчизняних туристичних підприємств.

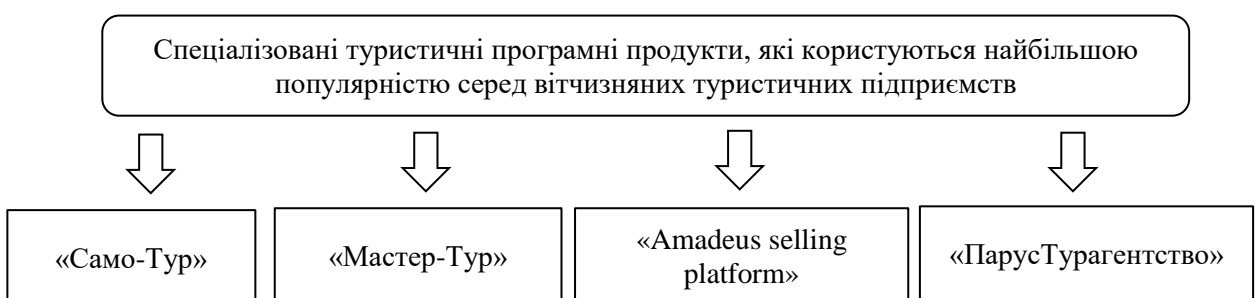


Рис. 1.2. Спеціалізовані туристичні програмні продукти, які користуються найбільшою популярністю серед вітчизняних туристичних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [4].

Серед спеціальних продуктів у сфері туристичних послуг, слід зазначити програмне забезпечення «Парус Турагентство», яке забезпечує

деталізований облік параметрів клієнта, включаючи особисті дані, візову підтримку, облік параметрів квитків на різні види транспорту, формування рахунків, угод та платіжних документів, ведення обліку розрахунків з клієнтами та інші операції.

Найчастіше українськими туроператорськими компаніями використовується онлайн-система бронювання під назвою «САМО-Тур». Другою за популярністю серед туроператорів системою онлайн-бронювання є «Мастер-тур», який використовують такі компанії, як «Грінвіч-Тур», «Alma-Tour», «Вест Тревел Груп», «Дм-Тур Сервіс», «Гамалія», «Travel Professional Group», «Адрія Хіт Груп», «Тайкі Турс», «Албіз-тур», «Татур», «Альянс», «Оазис» і інші. Продукт «Майстер-Тур», розроблений компанією «Мегатек», охоплює всі аспекти діяльності турфірми, починаючи від створення прайс-листів і каталогів, і закінчуючи реалізацією турпродукту, розрахунком реальної собівартості та веденням взаєморозрахунків з постачальниками, а також оперативним обліком та управлінням [12].

Таким чином, інформаційні технології в туристичній індустрії відіграють важливу роль у полегшенні доступу до інформації, плануванні подорожей та персоналізації досвіду туристів. Вони сприяють ефективному функціонуванню ринку та розвитку сучасного туризму, забезпечуючи більш зручний, ефективний та задовільний досвід для всіх учасників. Існує велика кількість сучасних інформаційних технологій, які можуть бути використані як туристичними підприємствами з метою оптимізації своєї діяльності, більш кращого рівня обслуговування споживачів, так і туристами з метою пошуку туристичних локацій, закладів розміщення тощо. Нині розвиток інформаційних технологій в туристичній індустрії активно триває та постійно з'являються якісь новинки, зокрема популярним є запуск різноманітних мобільних додатків. Сучасний туристичний бізнес будується на активному використанні та впровадженні інформаційних технологій.

1.3. Методика використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії

Використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії має велике значення у сучасному світі, де мобільність, доступність та ефективність стали ключовими аспектами для подорожуючих. Сучасні технології дозволяють туристичній галузі забезпечити кращий сервіс, зручніше планування подорожей, а також привабити більше клієнтів.

Одним з основних напрямків використання інформаційних технологій у туризмі є веб-платформи та мобільні додатки для пошуку та бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій тощо. Ці рішення дозволяють користувачам швидко знаходити необхідну інформацію та здійснювати бронювання в будь-який зручний для них час [6].

Крім того, системи інформаційних технологій допомагають у вирішенні проблем зв'язку між різними гравцями на ринку туризму, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо. Інтеграція даних та забезпечення їхньої доступності сприяють покращенню обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

Не можна також не зазначити впливу інформаційних технологій на маркетингові та рекламні стратегії у сфері туризму. Соціальні мережі, цифрові маркетингові кампанії, персоналізований контент – все це стає ключовими інструментами просування туристичних послуг та привертання уваги потенційних клієнтів. Дана сфера постійно розвивається, розширюється, з'являються ноу-хау, туристичні підприємства постійно шукають кращі шляхи взаємодії з клієнтами за допомогою інформаційних технологій. Однозначно великий поштовх для розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері здійснив розвиток соціальних мереж та штучного інтелекту [16].

Систематизація наявної інформації дозволила у табл. 1.2. навести характеристику основним системам інформаційних технологій в туристичній індустрії.

Таблиця 1.2.

Характеристика основних систем інформаційних технологій в туристичній індустрії

| № | Система | Характеристика |
|---|--|--|
| 1 | Бронювання готелів онлайн | Система дозволяє користувачам здійснювати бронювання готелів через Інтернет. Вона надає можливість клієнтам швидко знаходити доступні готелі в певному регіоні, переглядати фотографії номерів, порівнювати ціни та здійснювати онлайн-платежі. Прикладом такої системи є Booking.com, яка є однією з найпопулярніших платформ для бронювання готелів у світі. |
| 2 | Мобільні додатки для маршрутів та екскурсій | Ці додатки надають користувачам інформацію про цікаві місця, туристичні об'єкти та маршрути в конкретному регіоні. Вони зазвичай включають в себе GPS-навігацію, мапи, відгуки користувачів та інші корисні функції. Прикладом може бути додаток TripAdvisor, який дозволяє користувачам знаходити популярні туристичні місця, ресторани та відпочинкові заклади у різних куточках світу |
| 3 | Системи управління гостьовими відгуками | Дозволяють готелям та іншим туристичним підприємствам відстежувати та керувати відгуками клієнтів у Інтернеті. Вони надають можливість відповідати на відгуки, виправляти негативні ситуації та взагалі підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Прикладом такої системи є ReviewPro, яка дозволяє готелям автоматизувати процес управління відгуками у різних онлайн-каналах. |
| 4 | Системи керування турпакетами (TMS) | Туроператори використовують TMS для керування всіма аспектами турового бізнесу, включаючи бронювання готелів, транспорту, екскурсій, страхування та інші послуги. Ці системи дозволяють автоматизувати процеси планування, бронювання та управління турпакетами, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню ризиків помилок. |
| 5 | Онлайн-бронювання та резерваційні системи | Турагентства можуть інтегрувати в свої веб-сайти системи онлайн-бронювання, які дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати бронювання турових пакетів, авіаквитків, готелів та інших послуг. Це дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та підвищувати обсяги продажів |
| 6 | CRM-системи (Customer Relationship Management) | Туроператори та турагентства використовують CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами. Ці системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, відстежувати їхній зв'язок з компанією, персоналізувати пропозиції та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. |
| 7 | Автоматизовані системи опрацювання платежів | Для оптимізації процесів фінансового управління та забезпечення безпеки платежів турагентства використовують спеціалізовані платіжні системи. Ці системи дозволяють ефективно обробляти платежі в різних валютах, забезпечують безпеку транзакцій та зручний звітність. |

Джерело: побудовано автором на основі [19].

Дана сфера продовжує активно розвивається й постійно з'являються новації у даній сфері, створюються нові інформаційні технології, покращуються існуючі, основна мета яких полягає у максимальній

автоматизації усіх процесів. Туристичні підприємства, які використовують сучасні інформаційні технології є більш конкурентоспроможними й краще задовольняють потреби клієнтів.

Таким чином, використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії є необхідним елементом для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам споживачів. Ці технології не лише спрощують життя подорожуючим, а й допомагають підвищити ефективність бізнесу в галузі туризму. Безпосередньо туристичні підприємства найчастіше використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси, системи бронювання, а також CRM-системи, які забезпечують покращені взаємовідносини між підприємством та клієнтом.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади використання інформаційних технологій в сучасному туристичному підприємстві. За результатами чого зроблено наступні висновки:

1. Виявлено методичні основи туристичного ринку як динамічної економічної системи. Туристичний ринок – це складна та динамічна система, яка вимагає від учасників ринку гнучкості, інновацій та постійного аналізу змін. Тільки шляхом адаптації до нових умов та використанням стратегій управління ризиками можна досягти успіху в цій галузі. Туристичний ринок охоплює велику кількість суб'єктів, між якими постійно триває взаємодія з метою задоволення потреб споживача на найвищому рівні.

2. Здійснено класифікацію сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії. Інформаційні технології в туристичній індустрії відіграють важливу роль у полегшенні доступу до інформації, плануванні подорожей та персоналізації досвіду туристів. Вони сприяють ефективному функціонуванню ринку та розвитку сучасного туризму, забезпечуючи більш зручний, ефективний та задовільний досвід для всіх учасників. Існує велика кількість сучасних інформаційних технологій, які можуть бути використані

як туристичними підприємствами з метою оптимізації своєї діяльності, більш кращого рівня обслуговування споживачів, так і туристами з метою пошуку туристичних локацій, закладів розміщення тощо.

3. Розглянуто методику використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії. Використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії є необхідним елементом для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам споживачів. Ці технології не лише спрощують життя подорожуючим, а й допомагають підвищити ефективність бізнесу в галузі туризму. Безпосередньо туристичні підприємства найчастіше використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси, системи бронювання, а також CRM-системи.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА АВТОМАТИЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами»

Об'єктом для дослідження обрано українську туристичну агенцію «Поїхали з нами», яка заснована ще у 2004 р. та проводить діяльність по всій території України. Згідно офіційної інформації туристична агенція «Поїхали з нами» налічує 247 офісів у 72 містах України. В умовах повномасштабної війни більшість з них продовжує працювати, але в дистанційному режимі за допомогою мережі Інтернет. Туристична мережа «Поїхали з нами» є найбільшою в Україні за кількістю відкритих та функціонуючих офісів. Основна сфера діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» – продаж готових туристичних продуктів різних туристичних операторів.

Туристична агенція «Поїхали з нами» співпрацює та пропонує клієнтам туристичні продукти таких туроператорів як: «Альянс», «Альф», «Анекс тур», «Орбіта», «Корал Тревел», «Того Тур», «Компас», «Джоін Ап!» та інших. Туристична агенція «Поїхали з нами» самостійно не розробляє туристичні продукти, а лише реалізовує уже готові кінцевим клієнтам.

Основними напрямками туристичної діяльності компанії є подорожі до Туреччини та Єгипту. Протягом різних періодів ці країни становили від 40 до 80% від загального обсягу туристичних подорожей. Крім того, туристична агенція «Поїхали з нами» активно розширює свою діяльність у напрямку «працевлаштування за кордоном» і планує створення окремої мережі у цій галузі. В цілому туристична агенція «Поїхали з нами» клієнтам пропонує широкий перелік туристичних напрямків, зокрема у такі країни як: Туреччина, Крит, Болгарія, Марса Алам, Єгипет, Мадейра, Іспанія, Хорватія, Туніс, Албанія, Мальта, Кіпр, Нідерланди, Італія, Танзанія, Шрі-Ланка, Занзібар, Греція, Грузія, Швейцарія, Франція, Лапландія тощо. Туристична

агенція «Поїхали з нами» постійно працює над розширенням туристичних напрямків, щоб залучити якомога більше клієнтів та задовольнити їх потреби й запити.

Слід зазначити, що протягом останніх років туристичній агенції «Поїхали з нами» доводиться функціонувати у досить складних умовах господарювання. У 2020 р. розпочалася пандемія covid-19, через яку найбільше постраждали підприємства туристичної галузі. У 2022 р. в Україні розпочалася повномасштабна війна, припинили діяльність аеропорти, для військовозобов'язаних чоловік заборонений виїзд з країни, що негативно вплинуло на туристичну діяльність. До цього слід додати ще й інфляцію та зниження платоспроможності українців, соціальну напруженість в суспільстві тощо. Попри ці складнощі туристична агенція «Поїхали з нами» продовжує своє функціонування. Для оцінки діяльності даної агенції у табл. 2.1. наведено SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз туристичної агенції «Поїхали з нами»

| Зовнішнє середовище | |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Можливості | Загрози |
| 1. Відкриття роботи перших аеропортів в Україні завдяки посиленню захисту неба | 1. Висока загроза ракетних ударів по території України |
| 2. Розширення мережі шляхом відкриття представництв у Європі | 2. Продовження війни в Україні та розширення лінії фронту |
| 3. Продовження автоматизації бізнес-процесів | 3. Негативні демографічні зміни |
| 4. Посилення рекламної діяльності та залучення нових клієнтів | 4. Зниження купівельної спроможності потенційних клієнтів |
| | 5. Зменшення попиту на туристичні тури |
| | 6. Зростання конкуренції |
| | 7. Зростання витрат на обслуговування клієнтів |
| Внутрішнє середовище | |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| 1. Широкий вибір туристичних напрямків | 1. Висока залежність від продажу турів до Туреччини та Єгипту |
| 2. Розвинена туристична мережа по всій території України | 2. Недостатній рівень діджиталізації бізнес-процесів |
| 3. Високий рівень впізнаності | 3. Відсутність CRM-системи |

Продовження табл. 2.1.

| 1 | 2 |
|--|--|
| 4. Розвинений та зручний для користувача веб-сайт | 4. Висока залежність від факторів зовнішнього середовища |
| 5. Велика клієнтська база | |
| 6. Продовження діяльності в умовах війни | |
| 7. Великий досвід роботи на туристичному ринку | |
| 8. Активне використання можливостей цифрового маркетингу | |

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що туристична агенція «Поїхали з нами» в цілому має досить велику кількість сильних сторін. Це забезпечено ефективною системою менеджменту. Поряд з цим існують й слабкі сторони туристичної агенції «Поїхали з нами», які у першу чергу викликані недостатнім рівнем діджиталізації бізнес-процесів й відсутністю сучасної CRM-системи. Стан зовнішнього середовища для туристичної агенції «Поїхали з нами» є несприятливим та у значній мірі подальші перспективи залежатимуть від припинення війни в Україні, початку роботи аеропортів, поверненню українців до країни тощо.

У табл. 2.2. наведено динаміку обслуговуваних клієнтів туристичної агенції.

Таблиця 2.2.

**Динаміка обслугованих клієнтів туристичної агенції
«Поїхали з нами»**

| Показники | Досліджувані роки | | | Зміна 2022 р. до | |
|---|-------------------|--------|--------|------------------|---------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 р. | 2021 р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Реалізовано туристичних путівок, од. | 21 | 369 | 204 | 183 | -165 |
| у тому числі: | | | | | |
| організаціям та компаніям | 3 | 25 | 19 | 16 | -6 |
| населенню | 18 | 344 | 185 | 167 | -159 |
| з них: | | | | | |
| громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом | 14 | 76 | 51 | 37 | -25 |
| громадянам України для подорожі за кордон | 4 | 268 | 134 | 130 | -134 |
| 2. Вартість туристичних путівок, тис. грн | 65,0 | 4345,3 | 2405,1 | 2340,1 | -1940,2 |

Продовження табл. 2.2.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|------|--------|--------|--------|---------|
| у тому числі: | | | | | |
| організаціям та компаніям | 12,4 | 157,5 | 186,1 | 173,7 | 28,6 |
| населенню | 52,6 | 4187,8 | 2219 | 2166,4 | -1968,8 |
| з них: | | | | 0 | 0 |
| громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом | 28,4 | 145,4 | 98,8 | 70,4 | -46,6 |
| громадянам України для подорожі за кордон | 24,2 | 4042,4 | 2120,2 | 2096 | -1922,2 |
| 3. Кількість туроднів, наданих туристам | 166 | 3100 | 1652 | 1486,5 | -1447,2 |
| у тому числі: | | | | | 0 |
| організаціям та компаніям | 22 | 190 | 141 | 119 | -49,4 |
| населенню | 144 | 2910 | 1512 | 1367,5 | -1397,8 |
| з них: | | | | | 0 |
| громадянам України, охоплених внутрішнім туризмом | 123 | 851 | 525 | 402,1 | -325,9 |
| громадянам України для подорожі за кордон | 21 | 2058 | 987 | 965 | -1071,9 |

Джерело: побудовано автором за внутрішньою звітністю ТА «Поїхали з нами».

Отримані результати показують, що найбільшу кількість реалізованих туристичних путівок туристичною агенцією «Поїхали з нами» було здійснено у 2021 р. у кількості 369 одиниць, найменша кількість у 2020 р. – 21 одиниця, що викликано пандемією Covid-19 та її негативними наслідками для всього туристичного бізнесу. В умовах війни туристичній агенції «Поїхали з нами» вдалося реалізувати 204 туристичні путівки, що на 165 путівок менше від довоєнного періоду. Слід зазначити, що в умовах воєнного стану туристична агенція «Поїхали з нами» в основному реалізовувала внутрішні тури по Україні. Здебільшого це були культурно-пізнавальні або історичні тури для переселенців у більш віддалених регіонах від лінії фронту.

Що стосується закордонного ринку, то в 2022 р. обмежена кількість осіб придбавала туристичні путівки в зарубіжні країни. Зокрема, це викликано загальним зниженням рівня платоспроможності населення, а також заборонаю для чоловіків виїжджати закордон під час дії воєнного стану.

Використовуючи фінансову звітність туристичної агенції «Поїхали з нами» у табл. 2.3. наведено динаміку структури активів за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.3.

**Динаміка структури активів туристичної агенції
«Поїхали з нами» за 2020-2022 рр.**

| Показник | Досліджувані роки | | | | | | Відхилення 2022 р. до 2020 р. | |
|--|-------------------|-------|----------|-------|----------|-------|-------------------------------------|--------|
| | 2020 | | 2021 | | 2022 | | (+, -) | у % |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % | | |
| I. Необоротні активи | 0 | 0,0 | 420,4 | 1,1 | 416,8 | 1,7 | 416,8 | 1,7 |
| Нематеріальні активи | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Поточні капітальні інвестиції | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Основні засоби | 0 | 0,0 | 420,4 | 1,1 | 416,8 | 1,7 | 416,8 | 1,7 |
| II. Оборотні активи | 423 | 100,0 | 37486,4 | 98,9 | 23962 | 98,3 | 23539 | -1,7 |
| Запаси | | 0,0 | | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Деб. заборгованість за надані послуги | 0 | 0,0 | 37023,2 | 97,7 | 23861,6 | 97,9 | 23861,6 | 97,9 |
| Деб. заборгованість за розрахунками з бюджетом | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Інша поточна деб. заборгованість | 423 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | -423 | -100,0 |
| Гроші та їх еквіваленти | 0 | 0,0 | 463,2 | 1,2 | 100,4 | 0,4 | 100,4 | 0,4 |
| Інші оборотні активи | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Баланс | 423 | 100,0 | 37906,8 | 100,0 | 24378,8 | 100,0 | 23955,8 | 0,0 |

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

Структура активів туристичної агенції «Поїхали з нами» є стабільною та є подібною до більшості туристичних підприємств. У даній структурі помітне чітке переважання оборотних активів над необоротними. Протягом 2021-2022 рр. частка оборотних активів знаходилася у межах 98,3-98,9 %, тоді як у 2022 р. їх частка складала 100 %. Необоротні активи займають незначну частку і складаються з комп'ютерної техніки туристичної агенції. Структура оборотних активів формується переважно за рахунок дебіторської заборгованості, яка у 2022 р. складала 23761,6 тис. грн. Туристична агенція «Поїхали з нами» реалізовує туристичні путівки на умовах передоплати: спочатку заключають договір, отримує від клієнта передоплату, а за декілька днів до туристичної поїздки отримує іншу частину вартості туристичної

путівки. У табл. 2.4. наведено динаміку пасивів туристичної агенції «Поїхали з нами».

Таблиця 2.4.

**Динаміка структури пасивів туристичної агенції «Поїхали з нами»
за 2020-2022 рр.**

| Показник | Досліджувані роки | | | | | | Відхилення 2022 р. до 2020 р. | |
|---|-------------------|-------|----------|-------|----------|-------|-------------------------------------|-------|
| | 2020 | | 2021 | | 2022 | | (+, -) | у % |
| | тис. грн | % | тис. грн | % | тис. грн | % | | |
| I. Власний капітал | 390,5 | 92,3 | 653,5 | 1,7 | 1360,9 | 5,6 | 970,4 | -86,7 |
| Зареєстрований капітал | 1 | 0,2 | 1 | 0,0 | 1 | 0,0 | 0 | -0,2 |
| Додатковий капітал | | 0,0 | | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Резервний капітал | | 0,0 | | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Нерозподілений прибуток | 389,5 | 92,1 | 652,5 | 1,7 | 1359,9 | 5,6 | 970,4 | -86,5 |
| II. Довготривалі зобов'язання та забезпечення | | 0,0 | | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 32,5 | 7,7 | 37253,3 | 98,3 | 23017,9 | 94,4 | 22985,4 | 86,7 |
| товари, роботи, послуги | | 0,0 | 37107,9 | 97,9 | 23016,2 | 94,4 | 23016,2 | 94,4 |
| розрахунками з бюджетом | 11,7 | 2,8 | 145 | 0,4 | 1,7 | 0,0 | -10 | -2,8 |
| розрахунками зі страхування | | 0,0 | 0,1 | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| розрахунками з оплати праці | | 0,0 | 0,3 | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Доходи майбутніх періодів | | 0,0 | | 0,0 | | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Інші поточні зобов'язання | 20,8 | 4,9 | | 0,0 | | 0,0 | -20,8 | -4,9 |
| Баланс | 423 | 100,0 | 37906,8 | 100,0 | 24378,8 | 100,0 | 23955,8 | 0,0 |

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства.

З отриманих результатів можемо зробити висновок про високу залежність туристичної агенції «Поїхали з нами» від позикового капіталу. Власних коштів не вистачає для фінансування власних потреб, що й призводить до залучення кредитних коштів. У майбутньому висока заборгованість може стати великою проблемою для туристичної агенції «Поїхали з нами». У табл. 2.5. наведено показники діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» у 2020-2022 рр.

Таблиця 2.5.

Формування фінансового результату туристичної агенції «Поїхали з нами» за 2020-2022 рр.

| Показник | Досліджувані роки | | | Відхилення 2022 р. до 2020 р. | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------------------------|----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | (+, -) | у % |
| | тис. грн | тис. грн | тис. грн | | |
| Чистий дохід від надання туристичних послуг, тис. грн | 65 | 4345,3 | 2405,1 | 2340,1 | 3600,2 |
| Собівартість наданих туристичних послуг, тис. грн | 0,7 | 2967,4 | 1586,7 | 1586 | 226571,4 |
| Валовий прибуток (+) чи збиток (-), тис. грн | 64,3 | 1377,9 | 818,4 | 754,1 | 1172,8 |
| Інші операційні доходи, тис. грн | | | 0 | 0 | |
| Інші операційні витрати, тис. грн | 672,8 | | 0 | -672,8 | -100,0 |
| Фінансові результати до оподаткування, тис. грн | -608,5 | 1377,9 | 818,4 | 1426,9 | -234,5 |
| Податок на прибуток | 11,7 | 186,8 | 111 | 99,3 | 848,7 |
| Чистий прибуток | -620,2 | 1191,1 | 707,4 | 1327,6 | -214,1 |

Джерело: побудовано автором за фінансовою звітністю підприємства

Отримані результати вказують на те, що найменші розміри чистого доходу туристична агенція «Поїхали з нами» отримала у 2020 р. в сумі 65 тис. грн. У 2021 р. ситуація значно покращилася й розмір чистого доходу склав 4345,3 тис. грн., у 2022 р. через війну чистий дохід зменшився до 2405,1 тис. грн. Це все зумовлено наслідками війни. Кінцевим результатом діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» є чистий прибуток, динаміка якого наведена на рис. 2.1.

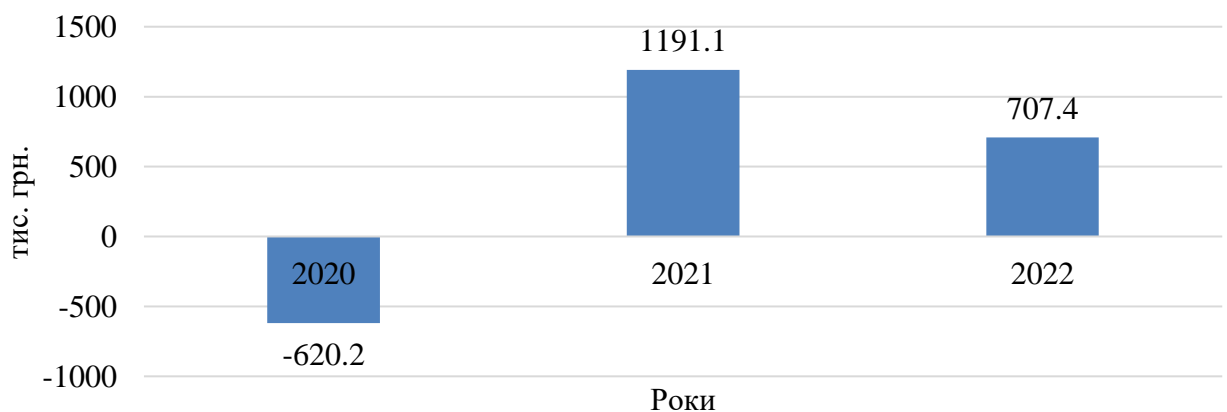


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку туристичної агенції «Поїхали з нами»

Позитивним є те, що туристична агенція «Поїхали з нами» попри війну 2022 р. завершила з чистим прибутком в розмірі 707,4 тис. грн., що дещо нижче від 2021 р., коли було отримано 1191,1 тис. грн. Однак зважаючи на виклики 2022 р. можна вважати, що туристична агенція «Поїхали з нами» успішно справилася з ними й продемонструвала високі показники.

Таким чином, туристична агенція «Поїхали з нами» займається реалізацією туристичних продуктів та має розвинену агентську мережу по всій території України. Результати проведеного SWOT-аналізу показали, що слабкими сторонами даної агенції є недостатній рівень діджиталізації бізнес-процесів, суттєві перешкоди створює війна в Україні та висока невизначеність й складність прогнозування ситуації в країні. Результати проведеного аналізу показали, що туристична агенція «Поїхали з нами» досить успішна справилася з викликами воєнного часу та 2022 р. завершила з чистим прибутком в розмірі 707,4 тис. грн.

Оскільки сучасна епоха є ерою цифрових технологій далі доцільно провести аналіз інформаційних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами».

2.2. Аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами»

Інформаційні комп'ютерні технології в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами» відіграють ключову роль у покращенні ефективності, оптимізації процесів та підвищенні конкурентоспроможності агенції. Для початку слід зазначити, що усі працівники туристичної агенції «Поїхали з нами» забезпечені сучасними ноутбуками та засобами зв'язку. Ці два засоби є головними інструментами менеджерів туристичної агенції «Поїхали з нами».

Що стосується прикладного програмного забезпечення, то у переважній більшості робота працівниками ведеться у стандартних програмах Microsoft Office, а саме:

- Word – дозволяє формувати шаблони договорів, створювати туристичні пропозиції, листи, презентації для клієнтів, розробляти інструкції, пам'ятки для співробітників туристичної агенції та її клієнтів, ведення документації тощо;

- Excel – за допомогою даної програми у туристичній агенції створюють розклади турів, графіки відправлень, контроль їх доступності, сортування за відповідними критеріями, ведення бази даних клієнтів, зберігання інформації щодо історії подорожей, дозволяє проводити аналіз на основі зібраної інформації, розробляти бюджет турів, вести облік витрат та прибутків тощо;

- PowerPoint – дозволяє створювати презентації турів та пропозиції для клієнтів, організація тренінгів та семінарів для співробітників, підготовка матеріалів для подорожей та рекламних кампаній;

- Outlook – за допомогою даної програми співробітники туристичної агенції «Поїхали з нами» здійснюють рекламні розсилки клієнтам, ведуть електронну переписку з клієнтами, створюють календарі подорожей для клієнтів, керують організаціями зустрічей тощо;

- Access – дозволяє вести власну базу даних для управління клієнтською інформацією туристичної агенції «Поїхали з нами», замовленими турами, інвентарем та іншими аспектами діяльності, відстеження замовлень та оплат тощо.

Ці програми дозволяють туристичній агенції «Поїхали з нами» ефективно вести бізнес, керувати інформацією та процесами, спрощувати рутинні завдання та підвищувати продуктивність співробітників. Також слід відзначити, що працівники туристичної агенції «Поїхали з нами» використовують програму Canva при підготовці макетів реклами. Перевагу туристична агенція «Поїхали з нами» віддає безкоштовним інформаційним

технологіям, які дозволяють виконувати стандартний набір функцій й задач. Більш прогресивне програмне забезпечення, зокрема яке наділене функціями штучного інтелекту туристична агенція «Поїхали з нами» не використовує. Головною перешкодою до цього є нестача фінансових ресурсів в туристичній агенції.

Також слід відзначити, що туристична агенція «Поїхали з нами» має досить розвинений з гарним дизайном веб-сайт. На рис. 2.2. наведено його зображення.

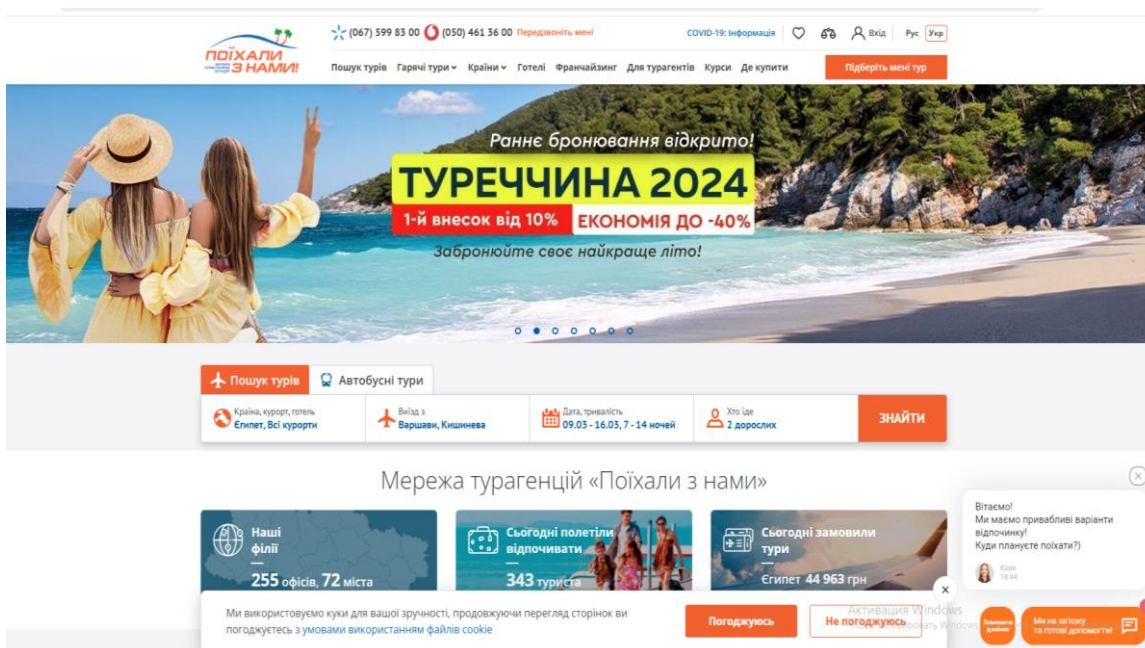


Рис. 2.2. Зображення головної сторінки веб-сайту туристичної агенції «Поїхали з нами»

Веб-сайт туристичної агенції «Поїхали з нами» є досить розвиненим, представлена вся основна інформація. Також є функція швидкого зв'язку з працівником туристичної агенції, який надасть консультацію та відповідь на усі питання. Підтримка туристичної агенції «Поїхали з нами» працює цілодобово у режимі 24/7. Також на веб-сайті можна скористатися функцією «передзвоніть мені», для цього потрібно ввести номер телефону й протягом 5 хв. оператор туристичної агенції «Поїхали з нами» зв'яжеться з клієнтом.

Кожен з клієнтів туристичної агенції «Поїхали з нами» має змогу створити кабінет клієнта, у якому міститься уся інформація про його взаємодію з туристичною агенцією: кількість придбаних путівок, їх вартість, уподобання та інша інформація. Ця інформація дозволяє й працівникам туристичної агенції «Поїхали з нами» краще взаємодіяти та обслуговувати клієнтів.

Також слід відзначити, що веб-сайт туристичної агенції «Поїхали з нами» інтегрований з системою бронювання. Це дозволяє клієнтам у декілька кліків забронювати туристичну путівку. Окрім цього існує можливість онлайн-платежу завдяки інтеграції з онлайн-платіжними системами для зручності клієнтів.

Однак у ході проведеного аналізу виявлено й певні проблеми у питанні використання інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами». Зокрема, на даний момент у туристичній агенції «Поїхали з нами» виникає хаос у зв'язку з тим, що кожен працівник веде свій власний облік операцій та інформації про клієнтів. Це призвело до складнощів у керуванні існуючою клієнтською базою, що потребує великих зусиль та часу. Використання MS Excel, хоч і є простою програмою, для ведення записів та управління клієнтами обмежило рівень автоматизації та функціональність, які доступні у сучасних системах CRM. Крім того, покладатися на MS Excel для управління клієнтською базою є не зовсім зручно та ризиковано. Дані можуть бути втрачені або сплутані з іншими записами, що може призвести до помилок та непорозумінь. У деяких випадках менеджерам доводилося звертатися до клієнтів для уточнення інформації щодо платежів та інших документів. Використання незахищених файлів Excel також ускладнює зберігання коментарів і полів у таблицях, що перешкоджає ефективному керуванню базою даних.

Під час інтерв'ю з співробітниками досліджуваної туристичної агенції визначено основні проблеми, з якими вони стикаються у ході виконання своїх професійних обов'язків. На рис. 2.3. наведено основні проблеми

співробітників туристичної агенції «Поїхали з нами».

Виявлено, що у туристичній агенції «Поїхали з нами» перевага віддається виключно на безкоштовні програмні продукти, які володіють обмеженим функціоналом. Жодного програмного продукту, який був спеціалізованим для туристичних підприємств у туристичній агенції «Поїхали з нами» не використовується.



Рис. 2.3. Основні проблеми співробітників туристичної агенції «Поїхали з нами» у 2023 р.

Джерело: розроблено автором.

З метою поліпшення діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» доцільним є перехід на більш сучасні інформаційні комп'ютерні технології, зокрема які наділені елементами штучного інтелекту. Це дозволить приймати більш ефективні рішення, краще задовольняти потреби клієнтів, їх консультувати тощо. До того ж це суттєво зменшить навантаження на співробітників та зменшити потребу в надлишковій їх кількості. Таке програмне забезпечення також дозволить автоматизувати процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації. На даний же час у туристичній

агенції «Поїхали з нами» такого потужного програмного забезпечення не має. Внаслідок цього велика кількість непотрібних адміністративних операцій виконується вручну працівниками туристичної агенції.

На рис. 2.4. представлено інформаційні комп'ютерні технології, які використовуються в туристичній агенції.

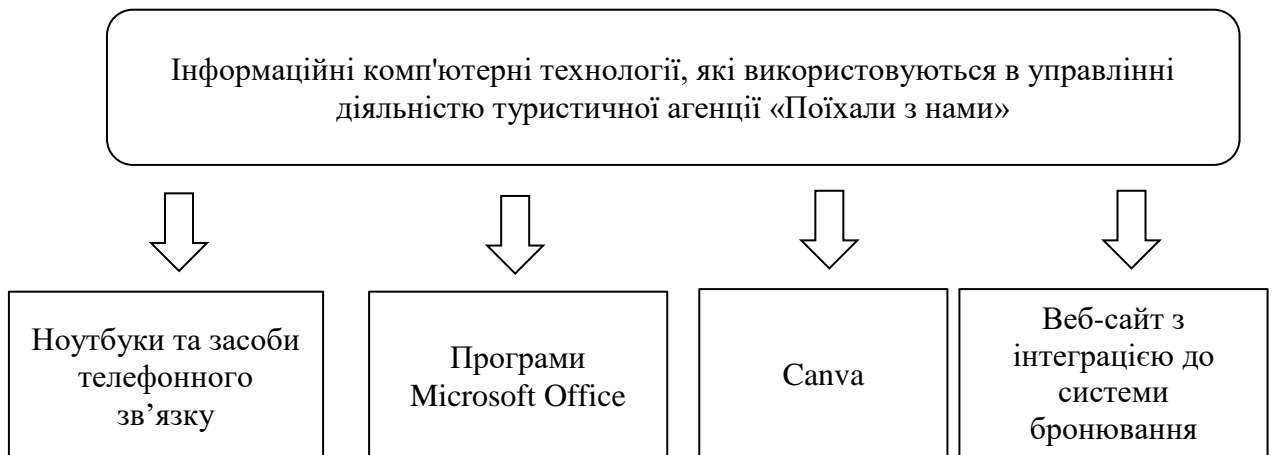


Рис. 2.4. Інформаційні комп'ютерні технології, які використовуються в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, у діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» використовується досить широкий набір інформаційних комп'ютерних технологій: це забезпеченість працівників ноутбуками та засобами телефонного зв'язку, стандартний пакет програм Microsoft Office, Canva, а також розвинений веб-сайт з інтеграцією до системи бронювання та онлайн-платежів. Акцент у туристичній агенції «Поїхали з нами» здійснюється на безкоштовні програмні продукти, за виключенням досить розвинутого веб-сайту, які з одного боку дозволяють виконувати широкий набір задач, але з іншого є менш прогресивними у порівнянні з сучасними технологіями наділеними елементами штучного інтелекту. Внаслідок цього співробітники змушені виконувати велику кількість рутинних операцій вручну, а дані окремих філій в містах України не інтегровані в єдину систему.

Слід підкреслити, що сучасні інформаційні технології та системи відіграють все більшу роль. Особливої переваги вони мають у сфері реалізації функцій маркетингу та реклами. Тому далі доцільно розглянути як здійснюються дані функції у туристичній агенції «Поїхали з нами».

2.3. Особливості реалізації маркетингу та реклами туризму за допомогою інформаційних систем та Internet в туристичній агенції «Поїхали з нами»

Маркетинг та реклама є невід’ємною частиною діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами». В умовах діджиталізації, пандемії Ковід-19 та війни маркетинг туристичної агенції перейшов у цифрову площину. Туристична агенція «Поїхали з нами» активно використовує для цього сучасні можливості інформаційних систем та мережі Інтернет. На рис. 2.5. наведено основні види реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» за допомогою інформаційних систем та інтернету.

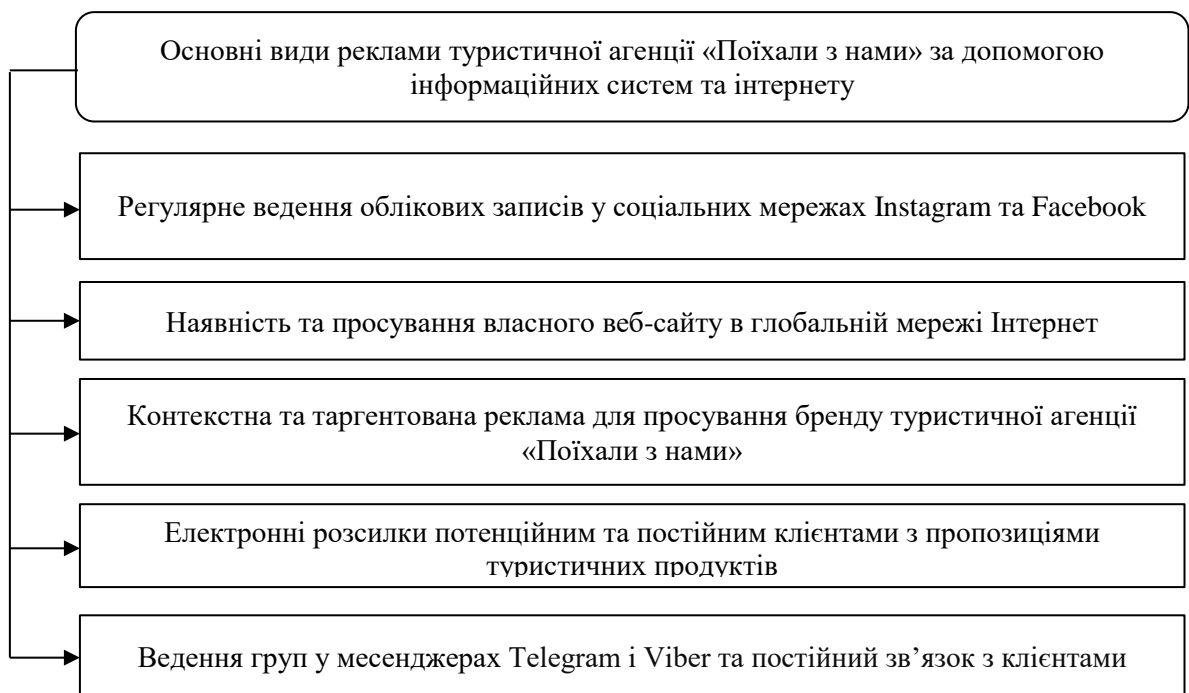


Рис. 2.5. Основні види реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» за допомогою інформаційних систем та інтернету

Джерело: розроблено автором.

Більш детально розглянемо кожен з видів реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» за допомогою інформаційних систем та інтернету. Великою перевагою для туристичної агенції є наявність власного веб-сайту, що дозволяє просувати її бренд та туристичні послуги. Туристична агенція «Поїхали з нами» має привабливий сайт з високоякісними фотографіями, описом турів та послуг, цінами, контактною інформацією тощо. URL-адрес сайту туристичної агенції «Поїхали з нами»: <https://www.poehalisnami.ua/ua>.

Для просування веб-сайту туристичної агенції «Поїхали з нами» використовується контекстна реклама у пошуковій системі Google Ads. Основною метою цього є привертання клієнтів, які шукають туристичні послуги та оптимізація сайту. Крім того туристична агенція «Поїхали з нами» створює рекламні банери та текстові оголошення на спеціалізованих сайтах та платформах.

Контекстна реклама дозволяє «точково» впливати на цільову аудиторію туристичної агенції «Поїхали з нами». Специфіка даної реклами полягає у тому, що вона відображається лише тим людям, які цікавляться туристичною тематикою. Зокрема, сигналом для відображення реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» у пошуковій системі Google є такі ключові слова: тури в Туреччину, екзотичні подорожі, тури в Єгипет, готелі зі знижкою, відпочинок на морі, тури в Європу, екскурсійні тури, гарячі тури, тури для сімейного відпочинку, тури на відпустку тощо. Ці ключові слова відображають основні напрямки діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» і відповідають запитам користувачів, які шукають тури і подорожі в Інтернеті.

З активним розвитком соціальних мереж туристична агенція «Поїхали з нами» створила та активно веде власні облікові записи у Instagram та Facebook. В соціальній мережі Facebook туристична агенція має офіційний власний акаунт з 72 тисячами підписників. У даній соціальній мережі туристична агенція «Поїхали з нами» підтримує постійний зворотний зв'язок з клієнтами, розміщує 3-4 поста в тиждень про актуальні тури й подорожі зі

зображенням місць відпочинку та детальним описом пропозиції. У (Додаток Г) наведено зображення офіційного акаунту туристичної агенції «Поїхали з нами» у соціальній мережі Facebook.

Досить розвинений акаунт туристичної агенції «Поїхали з нами» й у соціальній мережі Instagram, де 60,8 тис. підписників та 1764 дописи туристичної агенції. Усі публікації туристичної агенції «Поїхали з нами» є досить подібними за тематикою, а саме містять фото туристичного місця з детальним описом країни, ціни, варіантів відпочинку, особливостями даного туру тощо. Під кожною публікацією клієнти мають можливість залишати коментарі з відгуками або ж задавати запитання. Туристична агенція «Поїхали з нами» за допомогою даних соціальних мереж створили ефективний канал залучення клієнтів. У (Додаток Д) наведено зображення офіційного акаунту туристичної агенції «Поїхали з нами» у соціальній мережі Instagram. Туристична агенція «Поїхали з нами» використовує різноманітні хештеги під постами, включаючи #подорожі, #туризм, #відпочинок, #поїхализнами, #гарячітури та інші.

Слід зазначити, що у соціальній мережі Instagram туристична агенції «Поїхали з нами» для просування своїх послуг використовує таргентовану рекламу, яка є досить схожою до контекстної реклами. Таргентована реклама дозволяє здійснити налаштування так, що вона відобразатиметься та впливатиме виключно на цільову аудиторію, яка відповідає певним критеріям, зокрема: віку, місце розташуванню, інтересам, поведінковим критеріям (які часто подорожують, шукають тури онлайн тощо), хобі та інші критерії. У Додатку Е наведено ескіз таргентованої реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» у соціальній мережі Instagram.

Серед проблем у веденні соціальних мереж туристичною агенцією «Поїхали з нами» слід відзначити одноманітність цифрового контенту. Доцільно туристичній агенції «розбавити» стандартні публікації з відео-оглядом місць відпочинку, відгуками клієнтами, а також залучати «лідерів думок» для просування послуг туристичної агенції «Поїхали з нами».

Також туристична агенція «Поїхали з нами» веде власну базу клієнтів й здійснює електронні розсилки з метою нагадування про себе, що містять новини туристичної агенції, гарячі пропозиції та інша цікава інформація й поради для туристів. Серед недоліків даного напрямку слід відзначити те, що у туристичній агенції «Поїхали з нами» даний процес здійснюється вручну та забирає велику кількість часу. Спеціалізованого програмного забезпечення, яке б дозволило автоматизувати даний процес не має.

Використання месенджерів, таких як Telegram і Viber є дуже ефективним для туристичної агенції «Поїхали з нами» для проведення рекламних кампаній і залучення нових клієнтів. Ці месенджери дозволяють агенції створювати персоналізовані повідомлення для своїх клієнтів. Це означає, що агенція може надсилати індивідуальні пропозиції та акції, враховуючи інтереси і попередні вибори клієнта. Таке надсилання пропозицій в даних месенджерах є подібним до електронних розсилок і як у випадку останнього даний процес здійснюється вручну. Бувають випадки, коли туристична агенція «Поїхали з нами» про окремих клієнтів «забуває» й не надсилає пропозицій, а деяким може надсилати повторно пропозиції. Все це обумовлено людським фактором та високим рівнем навантаження на співробітників. Доцільним є для туристичної агенції «Поїхали з нами» впровадження спеціалізованого програмного забезпечення, яке б дозволило самостійно збирати всі дані про клієнтів, їх інтереси, уподобання та на основі цього здійснювати розсилку.

Таким чином, туристична агенція «Поїхали з нами» широко використовує можливості інформаційних систем та мережі Інтернет для просування власних послуг. Зокрема, туристична агенція «Поїхали з нами» використовує такі рекламні інструменти як: регулярне ведення облікових записів у соціальних мережах Instagram та Facebook, наявність та просування власного веб-сайту в глобальній мережі Інтернет, контекстна та таргетована реклама для просування бренду туристичної агенції «Поїхали з нами», електронні розсилки потенційним та постійним клієнтами з пропозиціями

туристичних продуктів, ведення груп у месенджерах Telegram і Viber та постійний зв'язок з клієнтами. Серед проблемних аспектів слід відзначити відсутність автоматизації процесів збору інформації та здійснення розсилок, а також не повноцінне використання можливостей соціальних мереж.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз діагностики автоматизованих інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством. За результатами чого зроблено наступні висновки:

1. Надано організаційно-економічну характеристику діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами». Туристична агенція «Поїхали з нами» займається реалізацією туристичних продуктів та має розвинену агентську мережу по всій території України. Результати проведеного SWOT-аналізу показали, що слабкими сторонами даної агенції є недостатній рівень діджиталізації бізнес-процесів, суттєві перешкоди створює війна в Україні та висока невизначеність й складність прогнозування ситуації в країні. Результати проведеного аналізу показали, що туристична агенція «Поїхали з нами» досить успішна справилася з викликами воєнного часу та 2022 р. завершила з чистим прибутком в розмірі 707,4 тис. грн.

2. Проведено аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами». У діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» використовується досить широкий набір інформаційних комп'ютерних технологій. Перш за все слід відзначити забезпеченість працівників ноутбуками та засобами телефонного зв'язку, стандартний пакет програм Microsoft Office, Canva, а також розвинений веб-сайт з інтеграцією до системи бронювання та онлайн-платежів. Акцент у туристичній агенції «Поїхали з нами» здійснюється на безкоштовні програмні продукти, за виключенням досить розвиненого веб-сайту, які з одного боку дозволяють виконувати широкий набір задач, але з іншого є менш прогресивними у порівнянні з сучасними технологіями наділеними елементами штучного інтелекту. Внаслідок цього співробітники туристичної

агенції «Поїхали з нами» змушені виконувати велику кількість рутинних операцій вручну, а дані окремих філій в містах України не інтегровані в єдину систему.

3. Визначено особливості реалізації маркетингу та реклами туризму за допомогою інформаційних систем та Internet в туристичній агенції «Поїхали з нами». Туристична агенція «Поїхали з нами» широко використовує можливості інформаційних систем та мережі Інтернет для просування власних послуг. Зокрема, туристична агенція «Поїхали з нами» використовує такі рекламні інструменти як: регулярне ведення облікових записів у соціальних мережах Instagram та Facebook, наявність та просування власного веб-сайту в глобальній мережі Інтернет, контекстна та таргетована реклама для просування бренду туристичної агенції «Поїхали з нами», електронні розсилки потенційним та постійним клієнтами з пропозиціями туристичних продуктів, ведення груп у месенджерах Telegram і Viber та постійний зв'язок з клієнтами. Серед проблемних аспектів слід відзначити відсутність автоматизації процесів збору інформації та здійснення розсилок, а також не повноцінне використання можливостей соціальних мереж. Тому ці аспекти слід покращувати у туристичній агенції «Поїхали з нами». Використання інформаційних систем та Інтернету дозволяє збільшити ефективність маркетингових та рекламних заходів туристичної агенції «Поїхали з нами», а також полегшує взаємодію з клієнтами.

З урахуванням отриманих результатів доцільним у наступному розділі кваліфікаційної роботи буде шляхи удосконалення та ефективність використання інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму

В еру диджиталізації зазнає трансформаційних змін й туристична сфера. Пандемія Covid-19 та повномасштабна війна в Україні засвідчує нагальну потребу для туристичних підприємств щодо використання сучасних інформаційних технологій. Їх застосування у роботі туристичного підприємства дозволяє автоматизувати ряд рутинних операцій, а найголовніше здійснювати обслуговування туристів, взаємодіяти з ними дистанційно маючи лише доступ до мережі Інтернет та засоби зв'язку. Туристичні підприємства та їх керівники саме у використанні інформаційних технологій бачать найбільші перспективи у підвищенні ефективності свого функціонування.

Зазначимо, що удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму є необхідним кроком для сучасного розвитку галузі. Туризм завжди був сферою, де важлива якість обслуговування, зручність для клієнтів та швидкість отримання інформації. Завдяки новітнім технологіям, туристична індустрія може покращити свої сервіси, забезпечити більшу доступність інформації для подорожуючих, а також оптимізувати внутрішні процеси.

У процесі аналізу та вивчення останніх трендів виявлено декілька базових напрямків удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму. Одним з основних напрямків удосконалення є розвиток мобільних додатків для туристів. Ці додатки можуть надати користувачам доступ до інформації про готелі, ресторани, визначні місця, транспортні засоби та інші послуги прямо з їх смартфонів. Крім того, вони можуть

містити карту місцевості з відзначенням найближчих об'єктів, поради щодо відпочинку та культурного дозвілля, а також можливість онлайн бронювання. Через такі мобільні додатки туристичне підприємство має змогу постійно контактувати в зручному режимі з туристами та супроводжувати в процесу туристичної поїздки. Зараз існує висока актуальність щодо розробки й впровадження спеціалізованих мобільних додатків.

Іншим важливим аспектом є використання веб-порталів та онлайн-сервісів для бронювання подорожей. Такі платформи дозволяють туристам швидко порівняти ціни та умови різних готелів, авіакомпаній, туроператорів тощо. Крім того, вони можуть отримати доступ до відгуків і порад інших користувачів, що допоможе зробити кращий вибір.

Не можна також забувати про використання Big Data аналітики в туризмі. Збір великих обсягів даних про попит на послуги, популярність місць, рекламні кампанії тощо дозволяє туристичним компаніям аналізувати ринок, прогнозувати тенденції та адаптувати свою пропозицію до потреб клієнтів. З використанням таких даних туристичні підприємства матимуть змогу приймати більш ефективні рішення відповідно до потреб туристів, змін в стані зовнішнього середовища, туристичних трендів тощо.

Усі ці інформаційні технології спрямовані на поліпшення якості обслуговування та зростання конкурентоспроможності туристичної індустрії. Розвиток і впровадження новітніх інформаційних технологій у галузі туризму є важливим кроком у напрямку створення комфортних, доступних та цікавих умов для подорожей та відпочинку. Використовуючи запропоновані рекомендації туристичні підприємства мають змогу підвищити свою конкурентоспроможність й покращити рівень обслуговування клієнтів.

Інформаційні технології можуть бути впроваджені в будь-яку сферу діяльності туристичного підприємства й вони забезпечують перш за все автоматизацію окремих бізнес-процесів. Узагальнюючи вищевикладене у табл. 3.1. можемо систематизувати основні напрямки удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму.

Таблиця 3.1.

Основні напрямки удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму

| № | Напрямок | Пропозиції |
|---|--|--|
| 1 | Розвиток мобільних додатків | Створення додатків, які надають користувачам інформацію про місця відпочинку, готелі, ресторани, транспорт та події |
| | | Включення функції GPS для навігації та підказок щодо цікавих місць поблизу |
| | | Можливість онлайн-бронювання готелів, екскурсій, транспорту тощо |
| 2 | Використання веб-порталів та онлайн-сервісів | Платформи для порівняння цін на готелі, авіаквитки, тури та інші послуги |
| | | Зручна система онлайн-бронювання та оплати |
| | | Відгуки та рекомендації від інших користувачів для кращого вибору |
| 3 | Впровадження Big Data аналітики | Збір та аналіз великих обсягів даних для прогнозування попиту на послуги та адаптації пропозиції |
| | | Персоналізація пропозицій для клієнтів на основі їх попередніх виборів та поведінки |
| | | Моніторинг тенденцій у галузі та адаптація стратегій маркетингу |
| 4 | Використання віртуальної реальності та доповненої реальності | Віртуальні тури для популярних місць, які дозволяють клієнтам перед подорожжю відчувати атмосферу та переглянути об'єкти |
| | | Додаткові інформативні ресурси на базі AR для розширення знань про культурні та історичні пам'ятки |
| 5 | Впровадження інтернету речей (IoT) | Системи «розумних» номерів з контролем освітлення, кондиціонування, безпеки та інших зручностей |
| | | Технології IoT для відслідковування руху та побажань гостей для персоналізації обслуговування |
| 6 | Розвиток відкритих даних (Open Data) | Публікація даних про транспорт, розклади, події та іншу інформацію для розвитку сервісів сторонніми розробниками |
| | | Створення інтерактивних карт та путівників на основі відкритих даних для зручності подорожуючих |
| 7 | Цифрові маркетингові кампанії | Використання соціальних мереж, відео-маркетингу, веб-аналітики та інших інструментів з метою просування туристичних пропозицій та послуг туристичного підприємства |

Наведені напрями удосконалення інформаційних технологій в індустрії туризму можуть значно полегшити процес планування подорожі, зробити її більш зручною та цікавою для туристів, а також сприяти ефективнішому управлінню туристичними підприємствами. Сучасна туристична індустрія

повинна рухатися у напрямку активного освоєння та використання інформаційних технологій.

Таким чином, основні резерви щодо підвищення ефективності туристичної індустрії криються у впровадженні та використанні інформаційних технологій. Їх основна роль полягає у автоматизації окремих туристичних бізнес-процесів, покращенні сервісного обслуговування та надання можливості туристичним підприємствам дистанційно взаємодіяти з клієнтами. У процесі аналізу виділено такі 7 ключових напрямків удосконалення використання інформаційних технологій у туристичній індустрії, а саме: розвиток мобільних додатків, використання веб-порталів та онлайн-сервісів, впровадження Big Data аналітики, використання віртуальної реальності та доповненої реальності, впровадження інтернету речей (IoT), розвиток відкритих даних (Open Data), цифрові маркетингові кампанії.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи розроблено рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами».

3.2. Рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами»

Розвиток сучасної системи інформаційного забезпечення є важливим кроком для будь-якої туристичної агенції у забезпеченні конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів. Особливо це стосується туристичної агенції «Поїхали з нами», яка надає широке коло послуг та має велику базу клієнтів. На разі туристична агенція «Поїхали з нами» стикається з рядом викликів і може отримати численні переваги шляхом удосконалення та впровадження інформаційних технологій. Зазначене не лише підвищить ефективність і конкурентоспроможність туристичної агенції «Поїхали з нами», але й дозволить забезпечити кращий сервіс для клієнтів, оптимізувати внутрішні процеси та розвивати нові

напрямки діяльності. Отримані результати у попередньому розділі показали, що в частині інформаційного забезпечення туристична агенція «Поїхали з нами» має певні проблеми, які криються у низькому рівні забезпечення сучасними програмними забезпеченнями. Використання безкоштовних програм MS Office призводить до безлічі проблем через обмежений свій функціонал та перевантаження співробітників туристичної агенції «Поїхали з нами».

Виходячи з цього та з урахуванням останніх трендів в даній сфері розроблено програму розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами», яка включає три ключові заходи, що наведені на рис. 3.1.

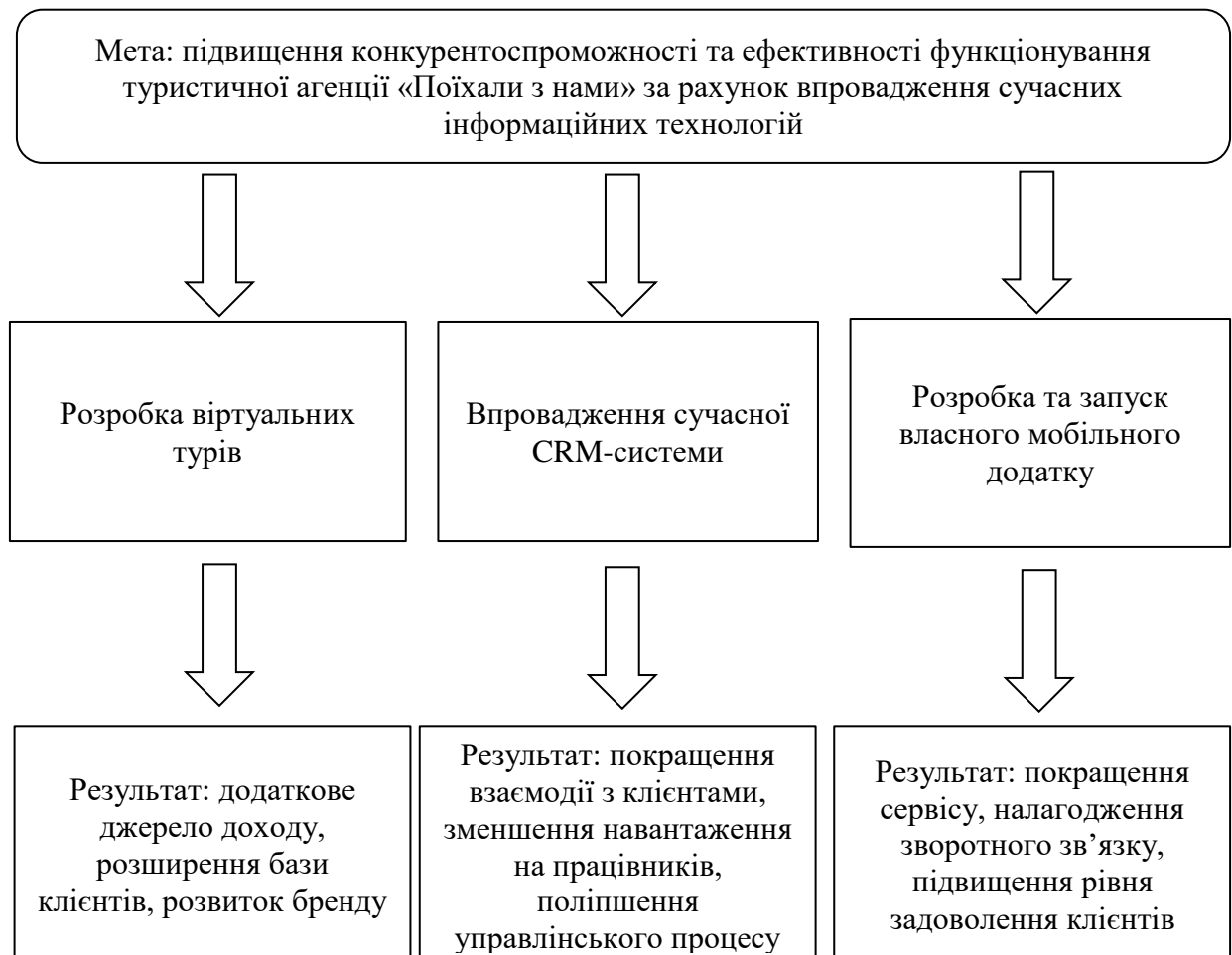


Рис. 3.1. Програма розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором.

Створення мобільного додатка для клієнтів туристичного агентства «Поїхали з нами» має великий потенціал покращити якість обслуговування та зробити процес планування подорожей ще зручнішим та ефективнішим для клієнтів агенства. Актуальність такого заходу відчувається особливо сильно в контексті зростаючого використання мобільних пристроїв та смартфонів для пошуку та бронювання туристичних послуг.

По-перше, мобільний додаток забезпечить клієнтам туристичної агенції «Поїхали з нами» доступ до всієї інформації про тури та послуги прямо зі свого смартфона. Це означає, що клієнти можуть швидко переглядати актуальні пропозиції туристичних маршрутів, перевіряти наявність вільних місць та розклад подорожей, не виходячи з дому чи іншого місця.

По-друге, через мобільний додаток клієнти туристичної агенції «Поїхали з нами» зможуть легко бронювати тури та послуги в режимі реального часу. Вони зможуть обирати оптимальний маршрут, переглядати фотографії та відгуки інших туристів, а також миттєво здійснювати оплату онлайн, що значно спростить процес планування подорожі та зробить його більш зручним.

По-третє, мобільний додаток може стати ідеальним інструментом для взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Через додаток клієнти можуть отримувати повідомлення про спеціальні пропозиції та знижки, інформацію про зміни в розкладі подорожей або погодних умовах у обраному напрямку, а також звертатися за підтримкою до менеджерів туристичної агенції «Поїхали з нами» безпосередньо з додатку.

Також у запропонованому мобільному додатку буде можливість клієнту переглядати історію своїх взаємовідносин з клієнтами. У свою чергу туристична агенція «Поїхали з нами» зможе постійно підтримувати зв'язок з клієнтами, пропонувати різноманітні бонуси та знижки найбільш активним клієнтами. Розробка та запуск мобільного додатку принесе користь як безпосередньо туристичній агенції «Поїхали з нами», так й клієнтам. У табл. 3.2. наведено переваги запуску мобільного додатку.

Таблиця 3.2.

Переваги розробки та запуску мобільного додатку туристичної агенції «Поїхали з нами»

| Переваги для туристів | Переваги для туристичної агенції «Поїхали з нами» |
|--|--|
| Зручність та доступність інформації | Покращення інформаційного забезпечення управління |
| Можливість оперативної взаємодії з менеджерами | Відкриття нового каналу взаємодії з клієнтами |
| Персоналізований сервіс | Полегшення взаємодії з клієнтами |
| Підтримка 24/7 | Автоматизація рутинних операцій |
| Дозволяє уникнути черг та зайвих формальностей під час оформлення документів | Покращена аналітика, можливість опитування й збору відгуків клієнтів |
| | Можливість реалізації та розробки віртуальних турів |

Створення мобільного додатка для туристичного агентства «Поїхали з нами» відповідає сучасним тенденціям та потребам клієнтів, що активно користуються мобільними технологіями. Це не лише спростить процес планування та бронювання подорожей, але й підвищить рівень зручності, ефективності та персоналізації обслуговування для кожного клієнта агентства.

Іншим важливим заходом є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management) для туристичного агентства «Поїхали з нами». Це є ключовим кроком у покращенні обслуговування клієнтів та оптимізації всіх процесів внутрішньої діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами». Зростання конкуренції у галузі туризму та зміна у способах спілкування з клієнтами робить важливим використання інструментів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та відповідати на її потреби.

Впровадження CRM-системи дозволить туристичного агентства «Поїхали з нами» зберігати та керувати інформацією про клієнтів у централізованому та систематизованому форматі. Це включає контактні дані, історію бронювань, попередні вибори турів, уподобання та особливі запити. Завдяки цьому, менеджери зможуть краще розуміти потреби кожного

клієнта, персоналізувати пропозиції та забезпечувати індивідуальний підхід під час планування подорожі.

Однією з ключових переваг впровадження CRM-системи є покращення комунікації з клієнтами. Агентство зможе надавати клієнтам персоналізовані рекомендації щодо турів та послуг, відправляти спеціальні пропозиції та акції, а також надавати оперативну підтримку через різноманітні канали зв'язку, включаючи електронну пошту, смс-повідомлення та чати.

Крім того, CRM-система допоможе туристичному агентству «Поїхали з нами» ефективно керувати потоком продажів та маркетинговими кампаніями. Аналізуючи дані про попит на різні туристичні напрямки та уподобання клієнтів, агентство зможе вчасно реагувати на зміни на ринку, пропонувати актуальні та вигідні пропозиції, а також оптимізувати витрати на рекламу та маркетинг.



Рис. 3.2. Переваги впровадження CRM-системи у діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами»

Джерело: розроблено автором.

Впровадження CRM-системи для туристичного агентства «Поїхали з нами» стане важливим кроком у покращенні якості обслуговування, зростанні продажів та збільшенні відданості клієнтів. Це дозволить агентству

не лише підтримувати стабільні стосунки з наявною клієнтською базою, але й залучати нових клієнтів через персоналізований підхід та ефективне використання ресурсів.

Таким чином, туристичному агентству «Поїхали з нами» рекомендовано впровадити у свою діяльність сучасні інформаційні технології. Зокрема, виходячи з сучасних трендів та реальних потреб туристичному агентству «Поїхали з нами» рекомендовано впровадження таких нововведень: розробка віртуальних туристичних турів, впровадження сучасної CRM-системи, а також розробка та запуск власного мобільного додатку. Впровадження комплексу запропонованих заходів дозволить поліпшити систему інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами» й на цій основі забезпечить як загальне покращення управління в цілому, так і сервісного обслуговування. Сучасні інформаційні технології є основою для подальшого розвитку туристичної агенції «Поїхали з нами».

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи доцільно провести оцінку ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами».

3.3. Оцінка ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами»

Основою подальшого розвитку туристичної агенції «Поїхали з нами» є максимальна диджиталізація, що передбачає впровадження сучасних інформаційних технологій. В теорії це забезпечить велику кількість переваг туристичній агенції, але з іншої сторони впровадження таких технологій потребує суттєвих фінансових витрат. Тому в даному питанні слід проводити попередню оцінку ефективності впровадження рекомендованих заходів. Впровадження будь-яких змін в першу чергу повинно бути спрямоване на отримання додаткового прибутку.

При цьому в даному випадку буде здійснено планування можливого приросту прибутку від покращеного управління туристичною агенцією «Поїхали з нами», взаємодії з клієнтами, автоматизації бізнес-процесів тощо. Абсолютно точні значення показників ефективності будуть відомі після перших місяців повноцінного впровадження та використання запропонованих інформаційних технологій. На даному етапі можливо лише спрогнозувати планові показники ефективності, цього буде достатньо для прийняття кінцевого рішення щодо потреби у впровадження запропонованих заходів.

У табл. 3.3. сформовано бюджет витрат на впровадження запропонованих заходів.

Таблиця 3.3.

Бюджет витрат на впровадження запропонованих заходів

| № | Назва | Сума витрат, грн. |
|-------|---|-------------------|
| 1 | Формування концепції мобільного додатку | 20 |
| 2 | Запуск мобільного додатку | 160 |
| 3 | Впровадження CRM-системи | 30 |
| 4 | Оновлення та підтримка мобільного додатку | 25 |
| 5 | Розробка віртуальних турів | 80 |
| Разом | | 315 |

Згідно наведеного кошторису орієнтовні витрати на впровадження запропонованих заходів для туристичної агенції «Поїхали з нами» складуть 315 тис. грн. При цьому варто акцентувати увагу на тому, що майже всі витрати є одноразовими. Тобто туристична агенція «Поїхали з нами» один раз інвестує дану суму коштів й зможе повноцінно протягом декількох років використовувати можливості запропонованих інформаційних технологій. У подальшому туристична агенція витратитиме кошти лише на оновлення окремих функціональних можливостей, технічну підтримку життєдіяльності мобільного додатку та підтримки програмного забезпечення.

Що стосується очікуваних результатів, то в плані їх планування все

набагато складніше через війну в Україні та складність прогнозування ситуації в цілому. Тому оцінювати ефективність можна буде лише після впровадження запропонованих заходів та отримання перших результатів. Наразі можна здійснити прогнозування можливих результатів використовуючи досвід інших туристичних підприємств, які активно використовують у своїй діяльності інформаційні технології, а також експертні оцінки вищого менеджменту туристичної агенції «Поїхали з нами». У межах цього нами було ознайомлено працівників туристичної агенції з наданими пропозиціями та ураховано їх експертну думку щодо приросту обсягу чистого доходу. В табл. 3.4. наведено результати експертної оцінки запропонованих заходів.

Таблиця 3.4.

Результати експертної оцінки запропонованих заходів

| № | Експерт | % прогнозованого зростання чистого доходу від реалізації | Середній розмір % зростання чистого доходу від реалізації |
|---|-----------------------|--|---|
| 1 | Директор | 32 | 31,67 |
| 2 | Директор з маркетингу | 35 | |
| 3 | Фінансовий директор | 28 | |

Згідно прогнозних оцінок вищого менеджменту туристичної агенції «Поїхали з нами» очікується приріст чистого доходу від реалізації туристичних послуг за рахунок впровадження запропонованих заходів на 31,67 %. Дана цифра є орієнтовною, більш точний результат буде отриманий після впровадження в дію запропонованих заходів. Однак вищий менеджмент туристичної агенції оптимістично оцінює перспективи впровадження сучасних інформаційних технологій у свою діяльність.

З метою оцінки приросту прибутку використано наступну формулу:

$$\Delta\Pi = \sum_1^n (BP \times k) \times p \times \left(1 - \frac{v}{100}\right) - B - C \quad (3.1),$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку від впровадження запропонованих заходів, тис. грн.;

BP – виручка від реалізації у попередньому році, тис. грн.;

K – плановий коефіцієнт зростання виручки у плановому році (31,67 %);

p – коефіцієнт, який враховує рентабельність продукту;

u – ставка податку на прибуток (18%);

B – витрати на впровадження запропонованих заходів;

C – витрати, пов'язані з обслуговування додаткових клієнтів.

$$\Delta\P=(4345,3 \times 0,3167) \times 0,3 \times \left(1 - \frac{18}{100}\right) - 315 - 295 = 458 \text{ тис. грн.}$$

Відповідно до отриманих даних очікується приріст прибутку туристичної агенції «Поїхали з нами» отримання додаткового прибутку в розмірі 458 тис. грн. Це буде забезпечено завдяки цифровізації та автоматизації бізнес-процесів туристичної агенції. Економічна ефективність при цьому складе:

$$E=458/315=1,45 \text{ грн.}$$

Економічна ефективність більше одиниці, що свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів. На кожну вкладену гривню туристична агенція «Поїхали з нами» отримає додатковий прибуток в розмірі 1,45 грн. У подальші роки прибуток туристичної агенції буде ще більшим, оскільки не потрібно буде витрачати додаткові кошти на впровадження запропонованих цифрових технологій.

Таким чином, проведено оцінку ефективності запропонованих заходів за допомогою експертних оцінок. За результатами чого встановлено, що орієнтовний кошторис витрат на впровадження запропонованих заходів складе 315 тис. грн. при цьому очікуваний приріст прибутку складе 458 тис. грн. Економічна ефективність становитиме при цьому 1,45 грн. Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та можливість їх впровадження у діяльність

туристичної агенції «Поїхали з нами». При цьому впровадження запропонованих заходів матиме довгостроковий ефект і в наступні роки прибуток від них буде збільшуватися. Також значною мірою результати залежатимуть від завершення війни в Україні.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано шляхи удосконалення та ефективність використання інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством. За результатами чого зроблено наступні висновки:

1. Запропоновано удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму. Встановлено, що основні резерви щодо підвищення ефективності туристичної індустрії криються у впровадженні та використанні інформаційних технологій. Їх основна роль полягає у автоматизації окремих туристичних бізнес-процесів, покращенні сервісного обслуговування та надання можливості туристичним підприємствам дистанційно взаємодіяти з клієнтами. У процесі аналізу виділено такі 7 ключових напрямків удосконалення використання інформаційних технологій у туристичній індустрії, а саме: розвиток мобільних додатків, використання веб-порталів та онлайн-сервісів, впровадження Big Data аналітики, використання віртуальної реальності та доповненої реальності, впровадження інтернету речей (IoT), розвиток відкритих даних (Open Data), цифрові маркетингові кампанії.

2. Розроблено рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами». Зокрема, виходячи з сучасних трендів та реальних потреб туристичному агентству «Поїхали з нами» рекомендовано впровадження таких нововведень: розробка віртуальних туристичних турів, впровадження сучасної CRM-системи, а також розробка та запуск власного мобільного додатку. Впровадження комплексу запропонованих заходів дозволить поліпшити систему інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами» й на цій

основі забезпечить як загальне покращення управління в цілому, так і сервісного обслуговування. Сучасні інформаційні технології є основою для подальшого розвитку туристичної агенції «Поїхали з нами».

3. Здійснено оцінку ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами». Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів за допомогою експертних оцінок. За результатами чого встановлено, що орієнтовний кошторис витрат на впровадження запропонованих заходів складе 315 тис. грн. при цьому очікуваний приріст прибутку складе 458 тис. грн. Економічна ефективність становитиме при цьому 1,45 грн. Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та можливість їх впровадження у діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами». При цьому впровадження запропонованих заходів матиме довгостроковий ефект і в наступні роки прибуток від них буде збільшуватися. Також значною мірою результати залежатимуть від завершення війни в Україні, існує багато факторів, які є змінними і не можливо урахувати.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило виконати усі поставлені на початку завдання та досягнути головної мети. За результатами цього зроблено наступні висновки.

1. Виявлено особливості туристичного ринку як динамічної економічної системи. Туристичний ринок – це складна та динамічна система, яка вимагає від учасників ринку гнучкості, інновацій та постійного аналізу змін. Тільки шляхом адаптації до нових умов та використанням стратегій управління ризиками можна досягти успіху в цій галузі. Туристичний ринок охоплює велику кількість суб'єктів, між якими постійно триває взаємодія з метою задоволення потреб споживача на найвищому рівні.

2. Здійснено огляд сучасних інформаційних технологій в туристичній індустрії. Інформаційні технології в туристичній індустрії відіграють важливу роль у полегшенні доступу до інформації, плануванні подорожей та персоналізації досвіду туристів. Вони сприяють ефективному функціонуванню ринку та розвитку сучасного туризму, забезпечуючи більш зручний, ефективний та задовільний досвід для всіх учасників. Існує велика кількість сучасних інформаційних технологій, які можуть бути використані як туристичними підприємствами з метою оптимізації своєї діяльності, більш кращого рівня обслуговування споживачів, так і туристами з метою пошуку туристичних локацій, закладів розміщення тощо.

3. Розглянуто використання системи інформаційних технологій в туристичній індустрії. Використання систем інформаційних технологій в туристичній індустрії є необхідним елементом для забезпечення конкурентоспроможності та відповідності сучасним вимогам споживачів. Ці технології не лише спрощують життя подорожуючим, а й допомагають підвищити ефективність бізнесу в галузі туризму. Безпосередньо туристичні підприємства найчастіше використовують спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє автоматизувати основні бізнес-процеси, системи

бронювання, а також CRM-системи.

4. Надано організаційно-економічну характеристику діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами». Туристична агенція «Поїхали з нами» займається реалізацією туристичних продуктів та має розвинену агентську мережу по всій території України. Результати проведеного SWOT-аналізу показали, що слабкими сторонами даної агенції є недостатній рівень діджиталізації бізнес-процесів, суттєві перешкоди створює війна в Україні та висока невизначеність й складність прогнозування ситуації в країні. Результати проведеного аналізу показали, що туристична агенція «Поїхали з нами» досить успішна справилася з викликами воєнного часу та 2022 р. завершила з чистим прибутком в розмірі 707,4 тис. грн.

5. Проведено аналіз інформаційних комп'ютерних технологій в управлінні діяльністю туристичної агенції «Поїхали з нами». У діяльності туристичної агенції «Поїхали з нами» використовується досить широкий набір інформаційних комп'ютерних технологій. Перш за все слід відзначити забезпеченість працівників ноутбуками та засобами телефонного зв'язку, стандартний пакет програм Microsoft Office, Canva, а також розвинений веб-сайт з інтеграцією до системи бронювання та онлайн-платежів. Акцент у туристичній агенції «Поїхали з нами» здійснюється на безкоштовні програмні продукти, за виключенням досить розвиненого веб-сайту, які з одного боку дозволяють виконувати широкий набір задач, але з іншого є менш прогресивними у порівнянні з сучасними технологіями наділеними елементами штучного інтелекту. Внаслідок цього співробітники туристичної агенції «Поїхали з нами» змушені виконувати велику кількість рутинних операцій вручну, а дані окремих філій в містах України не інтегровані в єдину систему.

6. Визначено особливості реалізації маркетингу та реклами туризму за допомогою інформаційних систем та Internet в туристичній агенції «Поїхали з нами». Туристична агенція «Поїхали з нами» широко використовує можливості інформаційних систем та мережі Інтернет для просування

власних послуг. Зокрема, туристична агенція «Поїхали з нами» використовує такі рекламні інструменти як: регулярне ведення облікових записів у соціальних мережах Instagram та Facebook, наявність та просування власного веб-сайту в глобальній мережі Інтернет, контекстна та таргетована реклама для просування бренду туристичної агенції «Поїхали з нами», електронні розсилки потенційним та постійним клієнтами з пропозиціями туристичних продуктів, ведення груп у месенджерах Telegram і Viber та постійний зв'язок з клієнтами. Серед проблемних аспектів слід відзначити відсутність автоматизації процесів збору інформації та здійснення розсилок, а також не повноцінне використання можливостей соціальних мереж. Тому ці аспекти слід покращувати у туристичній агенції «Поїхали з нами». Використання інформаційних систем та Інтернету дозволяє збільшити ефективність маркетингових та рекламних заходів туристичної агенції «Поїхали з нами», а також полегшує взаємодію з клієнтами.

7. Запропоновано удосконалення використання інформаційних технологій в індустрії туризму. Встановлено, що основні резерви щодо підвищення ефективності туристичної індустрії криються у впровадженні та використанні інформаційних технологій. Їх основна роль полягає у автоматизації окремих туристичних бізнес-процесів, покращенні сервісного обслуговування та надання можливості туристичним підприємствам дистанційно взаємодіяти з клієнтами. У процесі аналізу виділено такі 7 ключових напрямків удосконалення використання інформаційних технологій у туристичній індустрії, а саме: розвиток мобільних додатків, використання веб-порталів та онлайн-сервісів, впровадження Big Data аналітики, використання віртуальної реальності та доповненої реальності, впровадження інтернету речей (IoT), розвиток відкритих даних (Open Data), цифрові маркетингові кампанії.

8. Розроблено рекомендації щодо розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами». Зокрема, виходячи з сучасних трендів та реальних потреб туристичному агентству «Поїхали з

нами» рекомендовано впровадження таких нововведень: розробка віртуальних туристичних турів, впровадження сучасної CRM-системи, а також розробка та запуск власного мобільного додатку. Впровадження комплексу запропонованих заходів дозволить поліпшити систему інформаційного забезпечення туристичної агенції «Поїхали з нами» й на цій основі забезпечить як загальне покращення управління в цілому, так і сервісного обслуговування. Сучасні інформаційні технології є основою для подальшого розвитку туристичної агенції «Поїхали з нами».

9. Здійснено оцінку ефективності використання інформаційного ресурсу для керування туристичною агенцією «Поїхали з нами». Проведено оцінку ефективності запропонованих заходів за допомогою експертних оцінок. За результатами чого встановлено, що орієнтовний кошторис витрат на впровадження запропонованих заходів складе 315 тис. грн. при цьому очікуваний приріст прибутку складе 458 тис. грн. Економічна ефективність становитиме при цьому 1,45 грн. Отримані результати свідчать про економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та можливість їх впровадження у діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами». При цьому впровадження запропонованих заходів матиме довгостроковий ефект і в наступні роки прибуток від них буде збільшуватися. Також значною мірою результати залежатимуть від завершення війни в Україні, існує багато факторів, які є змінними і не можливо урахувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко О.С. Організація туристичної діяльності: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2022. 144 с.
2. Байда Б. Ф. Формування інформаційно-комунікаційної платформи системи менеджменту туризму. *Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ*. 2020. Том 64. № 3. С. 7-13.
3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178-196
4. Бурка В., Підгірна В., Паламарюк М. Застосування автоматизованих інформаційних технологій в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1733> (дата звернення: 13.02.2024)
5. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 13.02.2024)
6. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна, серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. №11. С. 102-111.
7. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
8. Горіна Г.О., Бабушко С.Р., Безкоровайна Л.В., Богатирьова Г.А. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2021. 135 с.
9. Грабар М. В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39. С. 26-32.

10. Дані про діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами». URL : https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33829089/ (дата звернення: 10.04.2023).
11. Зарубіна А.В., Сіра Е.О., Демчук Л.І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 41.
12. Зубехіна Т., Ольхова-Марчук Н., Кушнір, В. Сучасні тенденції застосування інноваційних технологій у туристичній сфері. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. № 4 (2), 181-188.
13. Іванцова І.В. Використання CRM-систем у діяльності підприємств туристичної індустрії. *«Математичні методи, моделі та інформаційні технології в управлінні підприємством»* (м. Вінниця, 5 листопада 2018 р.) Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 217 С. С.12-15.
14. Калініченко С., Колеснік Т., Грхольський В., Грібіник А. Роль планування в ефективному функціонуванні підприємств туристичної сфери. *Scientific journal "Modeling the development of the economic systems"*. 2022. С. 33-39.
15. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетингу у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
16. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. (43). <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1715> (дата звернення: 13.02.2024).
17. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. С. 64-72.
18. Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2428> (дата звернення: 13.02.2024).

19. Омеляненко Г. А., Парій С. Б. Інформаційні системи і технології у практиці діяльності підприємств туристичної сфери і готельноресторанного бізнесу. *The VI International Science Conference «Theoretical foundations of modern science and practice», Rome, Italy*. Р. 143-146. (March 19-20, 2021).
20. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. Пер. з англ. Олійник А. та Сільський Р. К.: Основи, 2017. 390 с.
21. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95-ВР. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 13.02.2024).
22. Руденко В.П, Вацеба В.Я., Підгурна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці, Рута, 2019. 503 с.
23. Сайт мережі «Поїхали з нами». URL : <https://www.poehalisnami.ua/ua> (дата звернення: 13.02.2024).
24. Саух І.В. Методичний підхід до стратегічного аналізу макросередовища туристичних підприємств. EUROPEAN COOPERATION. Vol. 5. 2017. Р. 30-39.
25. Синявіна Ю. В., Проценко Н. М., Красовська О. Ю. Інформаційні технології у сучасній індустрії туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 30(2). С. 156-159.
26. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. *Проблеми економіки*. № 2 (44), 2020. С. 63-70.
27. Скопень М. М. Інформаційні системи і технології в готельноресторанному та туристичному бізнесі: підручник для студ. ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2019. 764 с.
28. Су Х., Інъ В. Застосування технології аналізу великих даних Інтернету на основі глибокого навчання в оцінці ефективності туристичного маркетингу. *Soft Computing*. 2023. С. 1-9.

29. Трохимець О.І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2018. № 4. С. 70-78.
30. Устенко М., Руських А. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181-192.
31. Цвігун Т.В. Формування основних факторів внутрішнього середовища організації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 4. С. 200-203.
32. Черниш І.В., Маховка В.М. Особливості використання віртуальних та інтерактивних технологій в сфері туризму: колективна монографія «Бізнес-процеси у туризмі». 2019. Познан. С. 128-138.
33. Шпак Л.О. Аналіз зовнішнього середовища та структури туристично-рекреаційного комплексу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 24. С. 21-25.
34. Яровий В. Ф. Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій. *Агросвіт*. 2017. № 19-20. С. 42-46.
35. Booking.com. URL : <https://www.booking.com/> (дата звернення: 13.02.2024)
36. Malska M.P., Pandiak I.H. *Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka*. [Hotel business: theory and practics] Tsentr uchbovoi literatury, 2009. 472 p.
37. Turpravda. URL : <https://www.turpravda.ua/> (дата звернення: 10.04.2024).
38. WTTC. URL : <https://wttc.org/> (дата звернення: 10.04.2024)
39. Yavorska V.V. Features of application of information technologies in modern tourism. *Journal of geology, geology, geography*. Dnipro, 2019. Vol. 28(3) P. 591-599.
40. CRM-системи для туризму. URL : <http://uk.crm-magerp.com/crm-for-tourism> (дата звернення: 10.04.2024).

ДОДАТКИ

Класифікація ринку туристичних послуг




Розвиток креативних індустрій як фактор активізації туристичного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності економіки регіону



Схема формування організаційно-економічних механізмів державного регулювання туристичної сфери України



Зображення облікового запису туристичної агенції «Поїхали з нами» в соціальній мережі Facebook



Поїхали з нами, Україна
58 тыс. "Нравится" • Подписчики: 72 тыс.

Сообщение Нравится Поиск

Публикации Информация Упоминания Отзывы Подписчики Фото Ещё

Краткая информация
Офіційна сторінка мережі туристичних агенцій "Поїхали з нами"
www.pohalisnami.ua/ua

Страница · Туристическое агентство
Київ, Ukraine
067 622 0063

Актуальное
Поїхали з нами, Україна
14 февраль в 18:20 · 🌐

Неймовірна Хорватія 🇭🇷 Ранне бронювання на ЛІТО 🌞 Тури зі Львова від 16 170 грн за особу...

ХОРВАТІЯ
зі Львова - 14,06 | 7 ночей на морі + 5 дорого

Активация Windows
Чтобы активировать Wind

Зображення облікового запису туристичної агенції «Поїхали з нами» в соціальній мережі Instagram

official_poehalisnami [Стежити](#) [Повідомлення](#) [+](#) [...](#)

1764 дописів Читачі: 60,8 тис. Стежить: 466

Поїхали з нами Україна
Офіційна сторінка мережі туристичних агенцій
360 офісів в Україні
18 років відкриваємо світ для туристів
☎ +38(067)622-00-63
🔥 Гарячі пропозиції
📍 bit.ly/3uCqHQj

Стежать m.orendovskaya, _alliin і koloan

[Вакансії](#) [Viber](#) [Інфо](#) [Telegram](#)

[ДОПИСИ](#) [REELS](#) [ПОЗНАЧЕНО](#)

ТУРЕЧЧИНА
РАННЄ БРОНЮВАННЯ

КРИТ
РАННЄ БРОНЮВАННЯ

БОЛГАРІЯ 2024
РАННЄ БРОНЮВАННЯ

Активация Windows
Цікаво? Пишіть в особисті
або ставте * у коментарі

Приклад таргетованої реклами туристичної агенції «Поїхали з нами» в соціальній мережі Instagram

official_poehalisnami
Реклама

ПОЇХАЛИ
МЕРЕЖА
ТУРИСТИЧНИХ
АГЕНЦІЙ
З НАМИ!

ТУРЕЧЧИНА

Виліт з Кишинєва (Молдова) 🇲🇩
7 ночей | UA1 – ультра все включено
Егейське узбережжя, готель оновлений у 2024 р.
YASMIN RESORT BODRUM 5★

Тури від 57 580 грн за двох

СТАВТЕ + ДЛЯ ПІДБОРУ

* деталі, дати та вартість у описі до відео ↓

Фінансова звітність туристичної агенції «Поїхали з нами»

02.02.24, 12:53

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

Увага! Дані задекларовані користувачем.

Актуально на 02.02.2024

Повне довіряє на звітну
компанію України© 800 309 077
youcontrol.com.ua
**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"**

Код ЄДРПОУ 39438848

не перебуває в процесі припинення

Фінансово-майновий стан суб'єкта малого підприємництва за 2020 рік*

| Активи | | | |
|--------------------------------------|-------------|---------------------------|--------------------------|
| Наборотні активи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| Нематеріальні активи | 1000 | - | - |
| Первісна вартість | 1001 | 54,5 | 54,5 |
| Накопичена амортизація | 1002 | 54,5 | 54,5 |
| Неамортизовані капітальні інвестиції | 1005 | - | - |
| Основні засоби | 1010 | - | - |
| первісна вартість | 1011 | - | - |
| зносу | 1012 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | - | - |
| Інші наборотні активи | 1090 | - | - |
| Усього | 1095 | - | - |
| Оборотні активи | | | |
| Заласи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| у тому числі готова продукція | 1100 | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |

Продовження додатку Ж

02.02.24, 12:53

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ ТЮХАЛИ З НАМИ" - YouControl

| | | | |
|---|-------------|---------------------------|--------------------------|
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Інші поточні дебіторська заборгованість | 1155 | 1 095,5 | 403 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 101,5 | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього | 1195 | 1 197 | 403 |
| Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи майбутні | 1200 | - | - |
| Фінансово-майновий стан | 1300 | 1 197 | 403 |
| Пасив | | | |
| Власний капітал | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| Зареєстрований (статутний) капітал | 1400 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (неокрепий збиток) | 1420 | 1 010,7 | 390,5 |
| Неоплачений капітал | 1425 | - | - |
| Усього | 1495 | 1 010,7 | 390,5 |
| Довгострокові зобов'язання, цілісне фінансування та забезпечення | 1595 | - | - |
| Поточні зобов'язання | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |

Продовження додатку Ж

02.02.24, 12:53

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПЮХАЛИ З НАМІГ" - YouControl

| | | | |
|---|------|-------|------|
| Коротострокові кредити банків | 1900 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1910 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1915 | - | - |
| розрахунками з бюджетом | 1920 | 80,2 | 11,7 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1921 | 80,2 | 11,7 |
| розрахунками зі страхування | 1925 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1930 | - | - |
| Доходи майбутніх періодів | 1985 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1990 | 126,1 | 20,8 |
| Усього | 1995 | 186,3 | 32,5 |
| Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| 1700 | - | - | |
| Фінансово-майновий стан | 1900 | 1 197 | 403 |

Інформація про фінансові результати суб'єкта малого підприємництва за 2020 рік*

| Стаття | Код | За поточний рік, тис.грн. | За попередній рік, тис.грн. |
|--|------|---------------------------|-----------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 85 | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | - | - |
| Разом доходи | 2280 | 85 | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 0,7 | - |
| Інші операційні витрати | 2180 | 872,8 | - |
| Інші витрати | 2270 | - | - |

Продовження додатку Ж

02.02.24, 12:53

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

| | | | |
|---------------------------------------|------|--------|---|
| Разом витрати | 2285 | 673,5 | - |
| Фінансовий результат до оподаткування | 2290 | -808,5 | - |
| Податок на прибуток | 2300 | 11,7 | - |
| Чистий прибуток (збиток) | 2350 | -620,2 | - |

*** Застереження для користувачів!**

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.

30.12.2023, 20:24

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

Увага! Дані змінюються щоденно.

Актуально на 30.12.2023

Повне довіряє на основі
компаній України0 800 309 077
youcontrol.com.ua
**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"**

Код ЄДРПОУ 39435845

не перебуває в процесі припинення

Фінансово-майновий стан мікропідприємства за 2021 рік*

Актив

| Необоротні активи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|------------------------|------|---------------------------|--------------------------|
| Основи засоби | 1010 | - | 400,4 |
| первісна вартість | 1011 | - | 519,4 |
| знос | 1012 | - | 99 |
| інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього | 1095 | - | 400,4 |

| Оборотні активи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|--|------|---------------------------|--------------------------|
| Залишки | 1100 | - | - |
| Поповнення дебіторської заборгованості | 1155 | 423 | 37023,2 |
| Тривалі та їх еквіваленти | 1165 | - | 483,2 |
| інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього | 1195 | 423 | 37486,4 |

| | | | |
|-------------------------|------|-----|---------|
| Фінансово-майновий стан | 1300 | 423 | 37906,8 |
|-------------------------|------|-----|---------|

Пасив

Продовження додатку Ж

30.12.2023, 20:24

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

| Власний капітал | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|---|---------------------------|--------------------------|
| Капітал | 1400 | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 390.5 |
| Неоплачений капітал | 1425 | - |
| Усього | 1495 | 390.5 |

| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|--|------|---------------------------|--------------------------|
| Довгострокові зобов'язання, цілкове фінансування та забезпечення | 1595 | - | - |

| Поточні зобов'язання | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|---|------|---------------------------|--------------------------|
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | - | 37107.9 |
| розрахунки з бюджетом | 1620 | 11.7 | 145 |
| розрахунки зі страхування | 1625 | - | 0.1 |
| розрахунки з оплати праці | 1630 | - | 0.3 |
| інші поточні зобов'язання | 1690 | 20.8 | - |
| Усього | 1695 | 32.5 | 37253.3 |

| | | | |
|-------------------------|------|-----|---------|
| Фінансово-майновий стан | 1900 | 423 | 37906.0 |
|-------------------------|------|-----|---------|

Фінансові результати мікропідприємства за 2021 рік*

| Фінансові результати | Код | За поточний рік, тис.грн. | За попередній рік, тис.грн. |
|--|------|---------------------------|-----------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | - | 65 |
| Інші доходи | 2190 | - | - |

Продовження додатку Ж

30.12.2023, 20:24

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

| | | | |
|---|------|---|--------|
| Разом доходи | 2280 | - | 65 |
| Собівартість реалізованої продукції (товари, роботи, послуг) | 2050 | - | 0.7 |
| Інші витрати | 2165 | - | - |
| Разом витрати (2050 + 2165) | 2285 | - | 673.5 |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | - | -608.5 |
| Податок на прибуток | 2300 | - | 11.7 |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2310 | - | - |
| Чистий прибуток | 2350 | - | -620.2 |

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створення на її основі баз даних (копіюваннями) даних та/або іншої інформації, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.

Продовження додатку Ж

30.12.2023, 2024

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

Укрупні Дані зберігаються щоденно.

Актуально на 30.12.2023



Повне довіряє на кожному
компанію України

0 800 309 077
youcontrol.com.ua

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"
ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"**

Код ЄДРПОУ 39438848

не перебуває в процесі припинення

Фінансово-майновий стан мікропідприємства за 2022 рік*

Актив

| Необоротні активи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|------------------------|------|---------------------------|--------------------------|
| Осередні засоби | 1010 | 420.4 | 418.8 |
| персональна вартість | 1011 | 519.4 | 534.9 |
| знос | 1012 | 99 | 110.1 |
| інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього | 1095 | 420.4 | 418.8 |

| Оборотні активи | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
|------------------------------------|------|---------------------------|--------------------------|
| Залася | 1100 | - | - |
| Починає дебіторська заборгованість | 1155 | 37023.2 | 23081.8 |
| Триває та вв'язаність | 1165 | 403.2 | 100.4 |
| інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього | 1195 | 37486.4 | 23182 |

| | | | |
|-------------------------|------|---------|---------|
| Фінансово-майновий стан | 1300 | 37906.8 | 24070.8 |
|-------------------------|------|---------|---------|

Пасив

<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2022&id=22747717&tb=financial-statements>

1/3

Продовження додатку Ж

| 30.12.2023, 2024 | | ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl | |
|---|------|---|-----------------------------|
| Власний капітал | | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| Капітал | | 1420 | 1 |
| Нерозподілений прибуток (непокрита збиток) | | 1420 | 852.9 |
| Несплачений капітал | | 1425 | - |
| Усього | | 1425 | 1380.9 |
| ----- | | | |
| Довгострокові зобов'язання і забезпечення | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | 1505 | - | - |
| ----- | | | |
| Поточні зобов'язання | Код | На початок року, тис.грн. | На кінець року, тис.грн. |
| Короткострокові кредити банків | 1900 | - | - |
| ----- | | | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| товари, роботи, послуги | 1915 | 37107.9 | 23016.2 |
| розрахунками з бюджетом | 1920 | 145 | 1.7 |
| розрахунками зі страхування | 1925 | 0.1 | - |
| розрахунками з оплати праці | 1930 | 0.3 | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1990 | - | - |
| Усього | 1995 | 37253.3 | 23017.9 |
| ----- | | | |
| Фінансово-майновий стан | 1900 | 37906.6 | 24076.6 |
| ----- | | | |
| Фінансові результати мікропідприємства за 2022 рік^а | | | |
| Фінансові результати | Код | За попередній рік, тис.грн. | За попередній рік, тис.грн. |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 3405.1 | - |
| Інші доходи | 2100 | - | - |

Продовження додатку Ж

30.12.2023, 20:24

ТОВ "ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ "ПОЇХАЛИ З НАМИ" - YouControl

| | | | |
|---|------|--------|---|
| Разом доходи | 2090 | 3465.1 | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товари, роботи, послуги) | 2090 | 1596.7 | - |
| Інші витрати | 2105 | - | - |
| Разом витрати (2090 + 2105) | 2090 | 1596.7 | - |
| Фінансовий результат до оподаткування (2090 – 2090) | 2090 | 818.4 | - |
| Податок на прибуток | 2300 | 111 | - |
| Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування | 2010 | - | - |
| Чистий прибуток | 2090 | 707.4 | - |

* Застереження для користувачів:

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розмішування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створення на її основі бази даних (компіляцій) даної та/або іншої інформації, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не є звичною назвою офіційної інформації, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання згаданої інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «YOUCONTROL» за такі наслідки відповідальності не несе.

YouControl — правне діло на сайті компанії Україна

[ЗАРЕЄСТРОВАНО НА YOUCONTROL.COM.UA](https://youcontrol.com.ua)