

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Степанюк Денис Романович

УДК 338:48:004.4:005.57

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА**

242 - <<Туризм>>

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Степанюк Д.С.

Керівник роботи
Анна Валеріївна Шестакова
доцент кафедри економіки,
підприємництва та туризму

Житомир - 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму: за результатами попереднього захисту

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму _____

№_від «___»_____20__р.

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«_____»__20__р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)
(ім'я та прізвище)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Степанюк Денис Романович Використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація». – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

Розглянуто теоретичні аспекти використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів підприємств туристичної сфери. Проаналізовано основні інтернет-технології, які використовуються у туризмі. Досліджено методи моделювання бізнес-процесів підприємств туристичної сфери.

Досліджено особливості використання Internet-технологій на ТОВ «Join up». Здійснено аналіз особливостей формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up». Вивчено основні проблеми використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів підприємств туристичної сфери.

Запропоновано удосконалити використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів ТОВ «Join up» за допомогою впровадження системи бізнес аналітики у діяльність туристичного оператора. Для підвищення ефективності стимулювання повторних продажів у ТОВ «Join up» запропоновано удосконалити мобільний додаток.

Ключові слова: туризм, туристичний оператор, Internet-технології, бізнес-процеси.

SUMMARY

Stepaniuk Denis Romanovych The use of Internet technologies in the formation of business processes of a tourist operator – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for the degree of bachelor in specialty 242 – “Tourism and recreation”. – Polesie National University, Zhytomyr, 2025. The theoretical aspects of the use of Internet technologies in the formation of business processes of tourism enterprises are considered. The main Internet technologies used in tourism are analyzed. Methods for modeling business processes of tourism enterprises are studied. The features of the use of Internet technologies at LLC “Join up” are studied. The features of the formation of business processes at LLC “Join up” are analyzed. The main problems of the use of Internet technologies in the formation of business processes of tourism enterprises are studied. It is proposed to improve the use of Internet technologies in the formation of business processes of LLC “Join up” by implementing a business analytics system in the activities of a tourist operator. To increase the effectiveness of stimulating repeat sales, Join up LLC proposed to improve the mobile application.

Keywords: tourism, tour operator, Internet technologies, business processes.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТОВ «JOIN UP».....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного оператора	24
2.2. Дослідження використання Internet-технологій на ТОВ «Join up»	30
2.3. Аналіз формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up»	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP».....	44
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є одним із найприбутковіших секторів світової економіки, а його вплив на світову економіку зростає з кожним роком. На сучасному етапі весь процес створення, просування та реалізації туристичного продукту характеризується змінами у зв'язки з впровадженням туристичним бізнесом Internet-технологій. З'явилися глобальні системи бронювання, інтернет-банки, тобто процес діяльності підприємств туристичної сфери автоматизувався [19; 25]. Глобальна мережа стала медіа-системою, яка є середовищем для діяльності та комунікації суспільства, способом передачі та поширення інформації, а також одним із важливих інструментів для розвитку бізнесу та комерційної діяльності.

Глобальні зміни економічної, технологічної, інформаційної складових ринку туристичних послуг та стохастичне управління ринковими процесами на мікрорівні призвели до формування й стрімкого зростання інтересу суб'єктів туристичної сфери до процесно-орієнтованих методів ведення бізнесу. Окрім цього, сучасні підприємства туристичної сфери потребують продуманої та ефективної системи управління своєю діяльністю для створення стійких конкурентних переваг, що передбачає необхідність створення системи аналізу ефективності та прийняття рішень. Саме процесний підхід є ефективним та актуальним засобом досягнення конкурентних переваг, оскільки він фокусує діяльність підприємства на бізнес-процесах й зорієнтовує систему управління підприємством на управління кожним бізнес-процесом окремо та їх сукупністю в цілому [44]. З огляду на це, саме Internet-технологій є важливою умовою для постійного підвищення ефективності бізнес-процесів підприємств туристичної сфери. Це і обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою роботи є обґрунтування наукових положень і розробка практичних рекомендацій з використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора.

Визначена мета дослідження зумовлює необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути сутність та особливості управління бізнес-процесами на підприємствах туристичної сфери;
- дослідити місце та роль Internet-технологій в діяльності підприємств туристичної сфери;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Join up»;
- проаналізувати особливості використання Internet-технологій та формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up»;
- запропонувати напрями вдосконалення використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора.

Об'єктом дослідження є процес використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання визначених завдань в роботі використана сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: методи теоретичного порівняння та узагальнення (для вивчення сутності, ролі, видів бізнес-процесів на підприємстві); метод економічного аналізу (для здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства); порівняння (для зіставлення даних у динаміці); метод графічного аналізу (для наочного зображення результатів дослідження), метод табличного аналізу (для відображення числових даних у таблицях); методи узагальнення та систематизації (для обґрунтування напрямів вдосконалення використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора).

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Плотникова М.Ф., Окоча Є.В, Степанюк Д.Р. Досвід ЄС та України в організації та просуванні туристичного продукту. Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конференції: Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети (м.

Житомир, 10-11 квітня 2024 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2024. С. 22-24.

2. Шестакова А.В., Степанюк Д.Р. Інноваційні рішення в цифровій трансформації діяльності туристичних операторів. Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції: Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети (м. Житомир, 2 травня 2025 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2025. С.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають практичне значення, спрямовані на підвищення ефективності та удосконалення використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора і можуть бути використані в практиці підприємств туристичної сфери.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 62 сторінки основного тексту, містить 6 таблиць, 18 рисунків, додатки. Список використаних джерел налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Одним із стратегічних рішень, які можуть відкрити для компанії нові ресурси та можливості є впровадження процесного підходу в дослідження діяльності підприємства, управління цією діяльністю. Важливість концептуального визначення бізнес-процесу полягає в тому, що побудувати будь-яку систему управління можливо лише на основі визначених об'єктів, які входять в цю систему.

Поняття «процесна орієнтація» було введено вперше М. Портером, який визначав його як «взаємодія між ланками ланцюга – головний принцип діяльності організації, саме тут створюється цінність» [31]. У Міжнародних стандартах ISO 9000, бізнес-процес окреслюється як діяльність, у якій застосовуються ресурси та здійснюється управління ними з метою перетворення входів у виходи. На думку О. Поінкевич, бізнес-процес – це упорядкована послідовність виконуваних дій, операцій, які мають бізнес-спрямування [31]. Бізнес-процес розглядають також у якості повторювальних, послідовних взаємопов'язаних дій (процедур), в яких активно використовуються ресурси зовнішнього середовища, формується цінність.

В сучасних умовах, з урахуванням активної цифровізації, дослідники почали оцінювати бізнес-процеси саме з урахуванням цієї позиції. Так, Н. Бакало, В. Гришко окреслюють термін «бізнес-процеси» як комплекс основних та додаткових дій пов'язаних з досягненням мети, де обов'язковою умовою є використання цифрових інструментів. Відповідно поняття «бізнес-процес» напрямую пов'язано з фактором цифрової трансформації, які сприяє активному розвитку та підвищенню ефективності компанії [1].

Бізнес-процес як об'єкт дослідження, як об'єкт управління розглядається у якості різних процесів: виробничого, інноваційного, антикризового управління, стратегічного управління, капіталізації та ін. (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Процесний підхід до розуміння поняття «бізнес-процес»

Джерело: складено автором на основі [1; 16; 24]

З огляду на це, поняття «бізнес-процес» зарубіжними та українськими вченими трактується з позиції процесного підходу, який може бути уточнено певними умовами, факторами для досягнення поставленої мети або завдань.

Отже, у сучасних умовах активного розвитку цифровізації, бізнес-процес – це комплекс дій та операцій, які здійснюються компетентними спеціалістами з обов’язковим застосуванням цифрових технологій (програмного забезпечення, сайтів, хмарних технологій зберігання інформації, мобільних пристроїв та застосунків, чат-ботів та ін.) з метою прийняття ефективних рішень, швидкості виконання операцій, автоматизації процесів, а також підвищення конкурентоспроможності компанії з урахуванням існуючих інновацій і тенденцій розвитку галузі. Такі дії або операції можуть відноситися не тільки до існуючих процесів, але й відносно формування нових напрямів розвитку бізнесу компанії.

Бізнес-процес як об’єкт дослідження характеризується наявністю основних та додаткових елементів, які формують модель. Модель бізнес-процесу в компанії характеризується більшою кількістю елементів, серед яких: постачальники, ресурси, споживачі, виконавці тощо. Всі ці елементи створюють в сукупності єдину схему взаємодії, де входом є: сировина, матеріали, документація, інформація, персонал, послуги компанії та ін. А вихід в бізнес-процесі – певний результат: об’єкт, послуга, проект, цінність [24].

Розглянемо класифікацію бізнес-процесів залежно від функціонального призначення (рис. 1.2).

Важливими аспектами в умовах оцінки, вивчення бізнес-процесів на підприємствах сфери послуг є:

- бізнес-процеси потребують інформованості (внутрішньої та зовнішньої), схем, графіків, застосування програмного забезпечення;
- орієнтир вид діяльності підприємства сфери послуг;
- застосовувати лише достовірні дані.

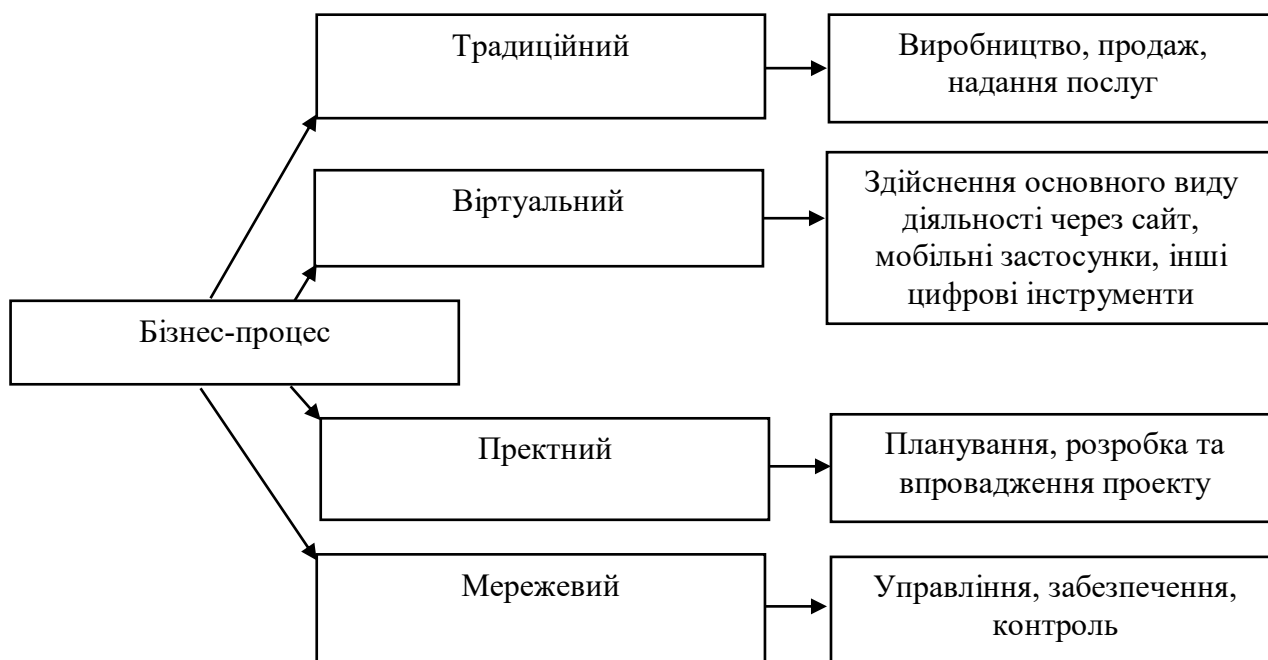


Рис. 1.2. Класифікація бізнес-процесів за функціональним призначенням

Джерело: складено автором на основі [24; 31; 38]

Категорії бізнес-процесів на підприємствах сфери послуг в залежності від призначення поділяються на: основні, підтримуючі та процеси управління. Основні бізнес-процеси – горизонтальні бізнес-процеси, які забезпечують виконання певних операційних завдань. Підтримуючі бізнес-процеси – горизонтальні бізнес-процеси, які забезпечують виконання основних процесів. Бізнес-процеси управління – вертикальні бізнес-процеси, які забезпечують управління та регулювання основними і підтримуючими бізнес-процесами в компанії [38].

В сучасних ринкових умовах особливої актуальності набуває проблема найбільш ефективного моделювання бізнес-процесів організації. Комп'ютеризація, впровадження нових інформаційних систем і технологій, тобто використання цифрових інструментів сприяє ефективному вирішенню поставлених цілей та завдань.

Таким чином, моделювання бізнес-процесів варто охарактеризувати як розробку блок-схем з використанням цифрових інструментів, які значно спрощують дані процедури, роблять їх більш ефективними, відповідають сучасним тенденціям розвитку галузі.

До внутрішніх факторів, які прямо впливають на реалізацію і організацію бізнес-процесів на підприємствах туристичної сфери, варто віднести:

- поточний стан справ на підприємстві;
- залучені ресурси (наскільки вони ефективні);
- рівень конкурентоспроможності на ринку (наявність конкурентних переваг);
- цифровізація бізнесу (здіянні цифрові технології, інструменти).

До зовнішніх факторів, які прямо впливають на реалізацію та організацію бізнес-процесів на підприємствах туристичної сфери, варто віднести:

- стан галузі (індекс її цифровізації);
- ринок цифрових технологій;
- рівень інформатизації процесів;
- соціально-економічний стан в країні;
- рівень цифровізації даного сектору в зарубіжних країнах, у конкурентів [44].

Використання сучасних цифрових технологій надає безмежні можливості для удосконалення бізнес-процесів з використанням спеціальних систем, які їх змінюють та удосконалюють. Зазначене значно спрощує способи управління, знижує вартість оптимізації необхідних бізнес-процесів у компаніях. З огляду на це, до особливостей, які здійснюють вплив на бізнес-процеси в умовах цифровізації туристичної сфери відносять:

1) відбувається трансформація механізмів самоорганізації та гармонізації системи, основою якої є інформатизація бізнес-процесів;

2) швидкість виступає ключовим фактором розвитку бізнес-процесів. В сучасних умовах під впливом загальнодоступності інформації для будь-якого учасника бізнес-процесу змінюються певні складові, що потребує миттєвої реакції, тому актуальним стає використання цифрових технологій: програмного забезпечення, сайтів, мобільних пристроїв тощо;

3) відбуваються зрушення у бік активного впровадження інновацій в поточні бізнес-процеси;

4) висока значущість інтелектуальної складової;

5) збільшення кількості бізнес-процесів, які схильні до автоматизації;

б) прийняття управлінських рішень на будь-якому рівні ієрархії відбувається оперативно в умовах обробки великих масивів даних [40; 44].

Отже, використання цифрових інструментів, технологій в моделюванні бізнес-процесів компаній дозволить вийти на новий, більш високий рівень їх розвитку, конкурентоспроможності в певній галузі, що призведе до підвищення ефективності прийняття рішень, формуванні дійсно грамотних ідей та напрямів компанії не залежно від її виду діяльності.

Туризм є одним із найприбутковіших секторів світової економіки, а його вплив на світову економіку зростає з кожним роком. Наразі Інтернет-технології вплинули на розвиток туристичного бізнесу. Інтернет-технології – технології мережі Інтернет, які сприяють створенню та подальшому існуванню різних інформаційних ресурсів, а також додатків, що використовуються для взаємодії учасників різних видів діяльності. Насьогодні глобальна мережа стала медіа-системою, яка є середовищем для діяльності та комунікацій суспільства, способом передачі та поширення інформації, а також одним із важливих інструментів для розвитку бізнесу та комерційної діяльності. Створення глобальних комп'ютерних систем бронювання, екскурсійного обслуговування, інформація про доступність будь-яких турів, маршрутів, рейсів - всі ці питання стають актуальними в організації діяльності підприємств туристичної сфери [51].

Без Інтернету ми не можемо уявити собі діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет використовується в основних бізнес-процесах туристичної компанії, починаючи з пошуку та залучення клієнтів, й закінчуючи виробництвом туристичного продукту.

Туристичні продукти сьогодні займають одне з лідируючих місць за кількістю продажів в мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що турист сам хоче проектувати свій відпочинок й, відповідно, він відмовляється від покупки готового турпакету через туристичні агентства. За даними дослідження Google Travel, лише 13% мандрівників досі використовують туристичні агенції, у той час як 74% туристи планують свої подорожі в Інтернеті самостійно [50]. Усвідомлюючи цю тенденцію,

туристична галузь адаптувала свою діяльність щодо просування туристичного продукту, використовуючи інтернет-технології для більшого залучення клієнтів.

За допомогою Інтернет-технологій та соціально-економічних рейтингів (наприклад, соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, блоги) клієнти можуть ділитися інформацією та рейтингами відвідувань, якістю обслуговування в готелях та ресторанах, а також екологічними та соціальними умовами. Більшість готелів (наприклад, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels, Hyatt Hotels and Resorts) посилили імідж свого бренду та можуть безпосередньо звертатися до своїх клієнтів за допомогою посилань на прес-релізи або шляхом реклами нового пакета через Twitter. Інтернет значно покращив процеси бронювання готелів. Наразі у світі існує чотири Глобальні системи розподілу (GDS): Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Вони покривають понад 90% всього готельного ринку. Їх термінали встановлені більш ніж у 400000 туристичних агенцій по всьому світу [32; 51]. Не випадково ці системи називають «золотим квартетом». Кілька відсотків світового готельного ринку, що залишилися, належать системам, що знаходяться на межі регіонального бронювання та приєднуються до вищезгаданих систем.

Інтернет-технологія у туризмі задіює практично всі аспекти маркетингу, серед яких виділяють:

- Інтернет-реклама. Рекламна візуалізація туристичних продуктів та послуг за допомогою мультимедійних технологій здійснює більший вплив на потенційного клієнта, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки.

- Просування через соціальні мережі, блоги із відгуками клієнтів, спільноти, відеохостинги тощо. Споживачі туристичного ринку потребують інформації (фотографії, докладні описи, відгуки), яку не здатні забезпечити ні друковані видання, ні телебачення, ні радіо.

- Спеціальні веб-сайти для надання інформації про конкретні туристичні маршрути, місця розміщення, транспорт та ін. Сайт компанії може бути двох типів: сайт-візитка з простим переліком послуг та інтерактивний сайт, призначений для збору відгуків та пропозицій, а також контакту з клієнтом. Для створення сайтів є певні критерії: потрібна інформація має надходити швидко; користувач повинен

легко орієнтуватися та розуміти, яку інформацію він уже бачив; повинна бути можливість пошуку та вибору інформації на тему, що цікавить клієнта [19; 25].

Сайт-візитка є додатковим рекламним засобом для туристичної фірми, оскільки надає інформацію про компанію в режимі постійного доступу. Сайт-візитка, наразі, є майже у кожної компанії. Туристична фірма на такому сайті виставляє новини про «гарячі тури», про своїх партнерів та основні напрями роботи. Прайс-лист для туристичної фірми дуже рідкісне явище, оскільки майже кожен тур розраховується індивідуально під потреби клієнта. Недоліком сайту-візитки є відсутність можливості почути думку споживача.

Інтерактивний сайт може надати більше інформації, як споживачу, так і самій компанії. Він є засобом зв'язку туристичної фірми та туриста, надаючи можливість поставити запитання онлайн та негайно отримати відповідь, замість того, щоб дзвонити і витрачати свій час. Також такий сайт надає можливість написати відгук. Відгук про компанію та проведену поїздку говорить новому клієнту про репутацію туристичної фірми, а туристичним агентам про переваги клієнта та можливі напрями розвитку підприємства. Недоліками такого сайту є те, що туристичний агент не має можливості безпосередньо впливати на продаж турпродукту [2; 25].

- Онлайн бронювання та онлайн купівля турпродукту.

Цілі систем бронювання:

- пропонувати постачальникам туристичних послуг (авіап перевезення, прокат автомобілів, готелі, туроператори, залізниця та ін.) надійну та високоефективну світову мережу збуту, що надає їм доступ до найбільшій у світі бази клієнтури, яка належить туристичним агентствам та комерційним бюро авіакомпаній;

- пропонувати туристичним агентствам потужний інструмент управління та маркетингу, що дозволяє їм бути конкурентоспроможними та прибутковими, мати доступ як до місцевих, так і до міжнародних провайдерів, забезпечувати управління діяльністю та вести фінансовий аналіз роботи фірми;

- пропонувати авіакомпаніям можливість використання системи в їх комерційних бюро таким чином, що авіакомпанії та турагентства зможуть працювати через ту ж саму систему;

- забезпечувати глобальне обслуговування за допомогою технічних зв'язків та організації з іншими системами [32; 37].

Взаємодія туроператора з комп'ютерними системами бронювання створює можливість:

- 1) інтегруватися у світовий туристський ринок;
- 2) швидко керувати своєю діяльністю;
- 3) розширювати ринок збуту туристичного продукту;
- 4) планувати маркетингову діяльність;
- 5) попередньо формувати списки споживачів та завчасно забезпечувати завантаження;
- 6) аналізувати попит на туристичну продукцію та ін. [6; 19].

- Бізнес-системи. Під бізнес-системами розуміють платформи на кшталт Booking.com, які здатні інтегрувати у собі пропозиції від великої кількості туроператорів одночасно. За абонентську плату бізнес-системи забезпечують безпеку ведення бізнесу для компанії, впевненість у її безпеці для клієнта та безпека проведення всіх транзакцій для обох сторін. Мінусом бізнес-систем є висока конкуренція, так як клієнт може безпосередньо порівнювати турпродукти за такими критеріями як ціна та якість (показник - відгуки). Однак, навіть бізнес-системи, що повністю автоматизують контакт туроператора та туриста, за умови, що обидві сторони мають справу один з одним виключно через мережу Інтернет, не можуть повністю функціонувати, якщо путівка купується для країни, до якої необхідно оформити візу, оскільки посольства не приймають електронні підписи, тобто потрібне особисте відвідування.

Варто зазначити, що в сучасних умовах виділяють декілька напрямів інновацій у сфері Інтернет-технологій для туристичних фірм:

- 1) об'єднання всіх учасників ланцюжка формування вартості турпродукту, таких як туроператор, страховик, перевізник, готель та інші;
- 2) організація бізнесу, наприклад, використання баз даних та статистики на основі веб-сайту. Зазначимо, що всі перераховані вище напрями вже

використовуються в туристичному бізнесі, однак саме в цих сферах можливо проведення інновацій [21; 32].

Нижче наведемо приклади інноваційних розробок у туристичній сфері, як вже цілком реальних, так і тих що тільки вступають у стадію розробки.

Електронна путівка - одне з основних напрямів інновацій у сфері туристичного бізнесу. Електронна путівка представляє собою програмне забезпечення. Електронна путівка розробляється для наступних цілей: розкриття даних про оплату путівки клієнту, розкриття даних про путівку певним державним службам задля забезпечення державної безпеки, розкриття несумлінних турагентств, які приховують додаткову базу для оподаткування. Зазначимо, що дана інновація впливає переважно на контроль діяльності турагентств з боку споживача та державних органів, ніж допомагає в обслуговуванні клієнта та процвітанні бізнесу.

Другий напрямок нововведень у туризмі – програми, що замінюють персонал турагенства, безпосередньо спілкуються з клієнтом - боти. Наразі досить поширені чат-боти, які вміють спілкуватися з людиною і можуть відповідати на випадкову репліку. Наприклад, боти-консультанти на сайтах турфірм, що розпізнають голос, вміють підібрати тур під переваги клієнта: потрібно вказати ціновий сегмент, країну чи тип відпочинку (море, екскурсії та інше), тип харчування, кращі дати, а штучний інтелект підбере найкращий варіант з наданих даних та проаналізованих відгуки туристів [21; 32].

Цікавий такий напрямок інновацій туристичної сфери, як динамічне пакетування - «технологію формування та реалізації турпродукту на основі прямого звернення до ресурсних систем авіакомпаній, готелів та агрегаторів турпослуг» [21; 32]. Слід зазначити, що динамічне пакетування схоже на «схрещування» бізнес-системи та сайтів-платформ для бронювання та замовлення туру, оскільки має прямий доступ як до перших, так і до других, при цьому виділяючи для споживача найбільш привабливі ціни та дати. Динамічне пакетування вже застосовується на сайтах великих міжнародних туроператорів, але саму ідею все ще можна назвати інновацією. Виділяють чотири причини позитивного ставлення до динамічного пакетування: готелі та авіакомпанії зможуть підвищити ефективність продаж та

управління місцями; виключаються ризики обмеження місць для туроператора, розширюється пропозиція та підвищується гарантованість послуг; програма динамічного пакетування дозволить вітчизняним компаніям конкурувати із зарубіжними представниками туристичної сфери бізнесу; споживач виграє за рахунок отримання повного та надійного продукту з широким асортиментом [21; 32].

Останній напрямок інновацій, що впроваджується поступово в кожен сегмент економіки та виробництва - технологія Blockchain (блокчейн), що являє собою, «базу даних, у якій блоки інформації, організовані впорядкованим ланцюжком записів (так званих блоків), який постійно довшася». Блоки зберігаються на комп'ютерах кожного користувача блокчейна, позначеного цифровим підписом, і таким чином здійснюється обмін інформацією. У кожного користувача свій рівень доступу до інформації: хтось може користуватися нею, а хтось лише переглядати. Однак, перегляд доступний абсолютно всім, таким чином, надаючи повну прозорість всіх транзакцій. Вже існуюча програма, заснована на блокчейні, замислюється як допомогти туристу у відвідуванні незнайомих місць, найбільш відповідних його звичкам та інтересам, натомість він буде отримувати бонуси.

Все вищезазначене дозволяє розглядати туризм як високоінтегровану послугу, що робить його більш чутливим до використання інформаційних технологій у його організації та управління. Це не товари, які забезпечують зв'язок між виробниками туристичних послуг, а інформаційні потоки, оскільки самі послуги та платежі не надсилаються в установленому порядку, а переводиться лише інформація про них. Тому розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах пред'являє особливі вимоги до якості комунікаційних та інформаційних послуг. В цьому аспекті, забезпечення швидкості передачі даних дуже важлива. Якість інформації, її надійність, своєчасна доставка кінцевому користувачеві відіграють важливу роль. Тільки компанії у яких керівництво може приймати ефективні рішення, можуть досягти більших результатів, грамотно використовувати додаткові функції та сучасні комп'ютерні технології в туризм. А це свідчить про те, що туризм на ринку практично повністю залежить від можливостей, які використовує Інтернет-технологія.

Отже, сучасні Інтернет-технології забезпечують якісну та ефективну роботу у всіх галузях економіки, включаючи туризму. Інтернет-технології дозволяють туристичним фірмам працювати за новими технологіями, на абсолютно іншому рівні. За допомогою Інтернету для суб'єктів туристичної сфери виникла нова можливість успішно просувати та продавати послуги та продукти для задоволення вимог, потреб та бажань споживачів. Інтернет-ресурси відкривають нові форми спілкування та роботи з клієнтами, забезпечують доступ до різноманітних інформаційних джерел й значно збільшують ефективність діяльності.

У сучасних умовах, які характеризуються нестабільністю зовнішнього середовища, жорсткою конкуренцією та несприятливою ринковою кон'юктурою, необхідно впроваджувати та розвивати інноваційні методи управління у всі сфери економіки, в тому числі в управління сфери туризму. Основними передумовами ефективного управління бізнес-процесами є комплексне застосування управлінських концепцій та механізмів, що являють собою превентивні заходи щодо усунення негативного впливу зовнішніх факторів.

Управління бізнес-процесами є досить складним процесом, який повинен забезпечити високий рівень їх реалізації. Управління бізнес-процесами передбачає застосуванням специфічних прийомів та методів, які здійснюють цілеспрямований вплив на забезпечення ефективної реалізації всієї сукупності операцій, що формують бізнес-процес, а також отримання економічних переваг [35]. Такого ефекту можна досягти лише за узгодженого функціонування операцій у межах конкретних бізнес-процесів, які можна забезпечити за рахунок встановлення певних параметрів та формування дієвої системи контролю їх дотримання [44].

Основною перешкодою до досягнення таких результатів є специфічність турпродукту, який є результатом діяльності цілого ряду суміжних галузей: транспортні компанії, екскурсійні агенції, турагентства та туроператори.

Для дослідження бізнес-процесу традиційно використовуються складні моделі, які будуються на основі спеціалізованого програмного забезпечення [47]. Для того щоб забезпечити ефективність управління бізнес-процесом, необхідно у процесі його моделюванні обов'язково розподілити обов'язки між виконавцями та

забезпечити узгодженість їх дій. Це особливо важливо в контексті того, що турпродукт є результатом діяльності різних суб'єктів. При цьому формується бізнес-модель, яка являє собою формалізований опис досліджуваного бізнес-процесу в графічному, табличному, текстовому або символічному вигляді, що дозволяє побачити кінцевий результат та за необхідності внести своєчасні корективи.

Побудова ефективної моделі бізнес-процесу управління в туристичній сфері передбачає обов'язковий аналіз специфіки діяльності сфери - наявність комплексу взаємопов'язаних бізнес-процесів всіх суб'єктів, що беруть участь у формуванні, просуванні та реалізації турпродукту. Така нетрадиційна сукупність бізнес-процесів характерна саме для всієї сфери туризму [38].

Бізнес-процеси в сфері туризму мають важливу особливість, що полягає в тому, що кожен бізнес-процес окремого суб'єкта – учасника процесу виробництва та надання туристичного продукту (послуги) включає низку операцій, процедур, підпроцесів, дій, кожна з яких піддається впливу факторів зовнішнього середовища, а також факторів ділового оточення. Зазначене впливає на ефективність кінцевого результату бізнес-процесу. Це необхідно приймати до уваги та враховувати при виділенні та формалізації основних факторів ефективності бізнес-процесів у процесі формуванні моделі бізнес-процесу та його реалізації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні фактори підвищення ефективності управління бізнес-процесами підприємств туристичної сфери

Фактори	Вимоги до факторів
Задоволеність споживача	Проектування операцій бізнес-процесу таким чином, щоб його «виходом» – кінцевим результатом стало отримання споживачем (одержувачем) очікуваного ефекту від турпродукту
Собівартість турпродукту	Цей вартісний показник показує фінансові можливості суб'єктів туризму та можливість їх подальшого використання у процесі встановлення ціни на турпродукт
Витрати виробництво турпродукту	Витрати повинні бути обґрунтованими та оптимальними, щоб забезпечити необхідний рівень віддачі

Ціна турпродукту для споживача	Встановлена ціна на конкретний турпродукт має бути прийнятною для споживача, мотивувати його для придбання даного продукту/послуги
Чистий прибуток	Прогнозований (розрахований) чистий прибуток від планованого бізнес-процесу має забезпечити необхідний рівень рентабельності, що забезпечить ефективне функціонування суб'єктів сфери туризму
Якість	Враховуючи особливості галузі, кожна операція будь-якого бізнес-процесу повинна забезпечити максимально можливий рівень якості, що сприятиме отриманню запланованого обсягу економічних вигоди
Доцільність	Обґрунтування необхідності (доцільності) кожної конкретної операції, яка формує той чи інший бізнес-процес й виключення непродуктивних (зайвих, неефективних, що не додають споживчої цінності кінцевого турпродукту) операцій
Рівень ризику	Обґрунтування та зважений підхід до прийняття рішень щодо реалізації тих чи інших операцій та бізнес-процесів

Джерело: складено автором на основі [24; 40]

Забезпечити ефективне управління бізнес-процесами підприємств туристичної сфери можна на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються також й для їх моделювання. Так, одним із прийнятних методів моделювання бізнес-процесів для сфери туризму є метод SADT, розроблений Д. Россом. Цей метод визнано класичним методом процесного підходу до управління.

Перевагою даного методу є те, що він дозволяє управляти бізнес-процесами без урахування організаційної структури, забезпечує впорядкованість виконання окремих операцій та представляє собою сукупність параметрів, які дозволяють описувати функціональну модель бізнес-процесу – основні його операції у взаємодії. Як результат, отримуємо модель, що включає перелік діаграм, які представлені окремими блоками, а також пояснюють текстові фрагменти.

Для інтеграції різних методів моделювання бізнес-процесів можна використовувати метод ARIS, який заснований на застосуванні комплексу засобів аналізу та моделювання діяльності суб'єкта сфери туризму. Цей метод моделювання відображає досліджувану систему управління з різних сторін, охоплюючи всі

аспекти діяльності підприємства туристичної сфери за рахунок того, що кожен процес спочатку розглядається окремо, а потім формується інтегрована модель, в якій представлені зв'язки між усіма бізнес-процесами, які реалізуються у системі управління [16].

Метод ARIS, як і метод SADT, включає сукупність діаграм, що сформовані із блоків, які описують досліджувані об'єкти. Крім того, для кожного об'єкту ARIS властиві атрибути, що дозволяють деталізувати окремі процеси. До таких об'єктів належать функції, дії, окремі організаційні одиниці, документи, прикладні системи, кластер інформації, зв'язку та логічні оператори. При цьому кожен із об'єктів має своє призначення. Відмінною особливістю та основною перевагою ARIS є можливість створити бізнес-модель підприємства туристичної сфери із взаємопов'язаними ланками, які при звичайному описі є несумісними.

Висока динамічність зовнішнього середовища функціонування сфери туризму вимагає постійного вдосконалення процесу управління, пошуку та реалізації інноваційних та прогресивних управлінських парадигм, які здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства туристичної сфери на цільовому ринку. При цьому основними передумовами його ефективної діяльності є узгоджене та раціональне управління бізнес-процесами, спрямоване на своєчасну адаптацію до ринкових змін. У зв'язку з цим узгодженість між пріоритетними завданнями та цілями загальної сукупності бізнес-процесів є обов'язковою умовою ефективного та перспективного розвитку сфери туризму, що неможливо забезпечити без моделювання та застосування сучасних ІКТ [16; 25; 31].

Отже, ефективне управління бізнес-процесами можна забезпечити на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які також використовуються для їх моделювання. Розглянуті методи моделювання бізнес-процесів підприємств туристичної сфери SADT та ARIS дозволяють, по-перше, упорядкувати всі бізнес-процеси, чітко розділяючи при цьому окремі бізнес-процеси на підпроцеси із встановленими між ними зв'язками; по-друге, своєчасно виявити та усунути так звані слабкі ланки; по-третє, встановити логічну послідовність між окремими операціями бізнес-процесу, якими можуть бути і дії, і процедури, і

функції. Все це дозволяє побудувати процесно-орієнтовану модель функціонування підприємства туристичної сфери.

Проведене дослідження теоретичних аспектів використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора дало змогу зробити наступні висновки:

У процесі дослідження наукової літератури з'ясовано, що в сучасних умовах активного розвитку цифровізації, бізнес-процес є комплексом дій та операцій, які здійснюються компетентними спеціалістами з обов'язковим застосуванням цифрових технологій (програмного забезпечення, сайтів, хмарних технологій зберігання інформації, мобільних пристроїв та застосунків, чат-ботів та ін.) з метою прийняття ефективних рішень, швидкості виконання операцій, автоматизації процесів, а також підвищення конкурентоспроможності компанії з урахуванням існуючих інновацій і тенденцій розвитку галузі. Розглянуто класифікацію бізнес-процесів за функціональним призначенням.

Встановлено, що використання цифрових інструментів, технологій в моделюванні бізнес-процесів компаній дозволить вийти на новий, більш високий рівень їх розвитку, конкурентоспроможності в певній галузі, що призведе до підвищення ефективності прийняття рішень, формуванні дійсно грамотних ідей та напрямів компанії не залежно від її виду діяльності. Проаналізовано основні інтернет-технології, які використовуються у туризмі, зокрема: інтернет-реклама, просування через соціальні мережі, блоги із відгуками клієнтів, спільноти, відеохостинги тощо; спеціальні веб-сайти для надання інформації про конкретні туристичні маршрути, місця розміщення, транспорт та ін.; онлайн бронювання та онлайн купівля турпродукту; бізнес-системи. Розглянуто інновації у сфері Інтернет-технологій для туристичних фірм: електронна путівка, програми боти, динамічне пакетування, технологія Blockchain.

Проведене дослідження засвідчило, що ефективне управління бізнес-процесами можна забезпечити на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які також використовуються для їх моделювання. Розглянуто методи моделювання бізнес-процесів підприємств туристичної сфери (SADT, ARIS), що

дозволяють упорядкувати всі бізнес-процеси, чітко розділяючи при цьому окремі бізнес-процеси на підпроцеси із встановленими між ними зв'язками; своєчасно виявити та усунути так звані слабкі ланки; встановити логічну послідовність між окремими операціями бізнес-процесу, якими можуть бути і дії, і процедури, і функції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного оператора

ТОВ «Join Up» створено у 2001 році як туристичну фірму, яка займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням таких туроператорів, як Turtess, TEZ Tour, Karyu Tour. З 2010 р. «Join UP» після відкриття першого напрямку Дубаї, ОАЕ [29] діє як багатoproфільний український туроператор.

Центральний офіс туроператора «Join UP!» знаходиться в місті Києві за адресою Харківське Шосе, 201 / 203.

Профіль ТОВ «Join Up»: організація будь-якого виду відпочинку за індивідуальним або корпоративним побажанням за трьома векторами туристичних напрямів: Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Arabian world (країни арабського світу)..

Основними видами діяльності ТОВ «Join Up» є:

- 79.12 Діяльність туристичних операторів [29].

Предметом діяльності ТОВ «Join Up» є: організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму; екскурсійна діяльність; організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму; сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства; здійснення рекламно-інформаційної діяльності; надання представницьких та посередницьких послуг [29].

Головною місією ТОВ «Join Up» є: створювати якісний продукт, який буде доступний максимальній кількості споживачів.

Основними цінностями ТОВ «Join Up», які впроваджуються всередині колективу та імплементуються нашим закордонним партнерам є:

1. Залучення у те, що ми створюємо. Очі співробітників горять, і вони завжди прагнуть дати більше, ніж від них чекають.

2. Довіра до якості та надійності туроператора.

3. Відповідальність кожного учасника команди не лише за свій результат, а й за ефективність усієї компанії.

4. Новаторство. «Join Up» не слідує трендам – вона їх створюємо.

Відразу після початку повномасштабного вторгнення ТОВ «Join Up» зорієнтувала свою діяльність на наступних векторах: повернення до сусідніх з Україною країн туристів, які «застрягли» на відпочинку, та організація евакуаційних рейсів; збереження команди та допомога їй, стабілізація роботи компанії в Україні та поступовий вихід на нові ринки. У 2022-2023 рр. діяло 7 ринків оперування (Україна, Молдова, Казахстан, Литва, Латвія, Естонія, Румунія та Польща), створено CREAM – відділ для роботи з VIP-заявками. ТОВ «Join Up» співпрацює з президентською ініціативою UNITED 24.

ТОВ «Join Up» – єдиний український туроператор, який за роки великої війни відкрив вісім нових ринків, окрім наявних України та Молдови. У 2022 році бренд Join UP! вийшов на польський ринок як туроператор і почав співпрацювати з місцевими турагентами. Агенція працює в країнах Балтії, Румунії, Казахстані, невдовзі стартує – в Чехії та Словаччині.

Одним із стратегічних векторів діяльності ТОВ «Join Up» є розвиток франчайзингової мережі. У 2024 р. мережа нараховує 100 туристичних агентств, з них 33 агентства відкрилися після початку повномасштабного вторгнення.

ТОВ «Join Up» співпрацює з такими відомими марками як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та 32 «Інтер». Для страхування туристів під час турів ТОВ «Join Up» використовує послуги таких страхових компаній як «USI» та «Рідна» [29].

ТОВ «Join Up» відноситься до організацій лінійно-функціонального типу. Управління ТОВ «Join Up» здійснюють: Загальні збори учасників Товариства (вищий орган); Наглядова рада Товариства; Директор Товариства (виконавчий орган). Кількість працівників у 2024 р. становила 114 осіб. Організаційну структуру ТОВ «Join Up» наведено на рис. 2.1.

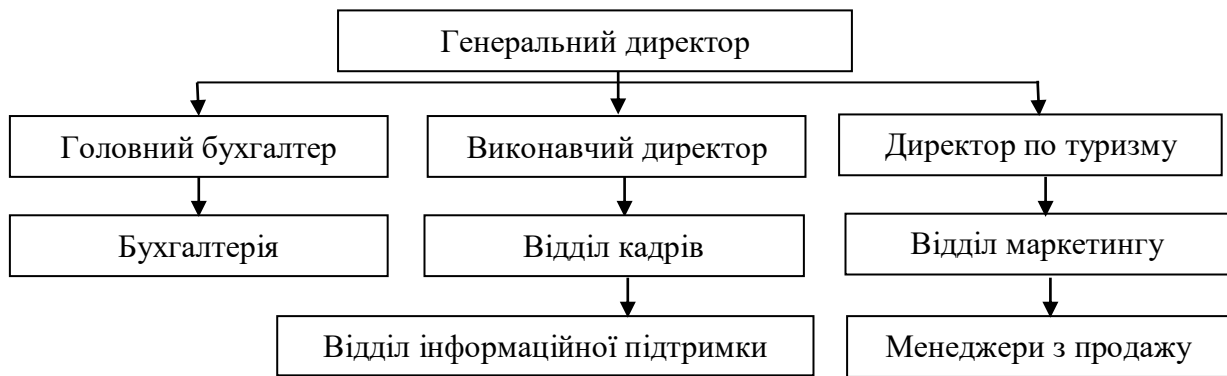


Рис. 2.1. Структура управління ТОВ «Join Up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Перевагою структури управління ТОВ «Join Up» є те, що всі дії виконавців узгоджені, простежується чіткість взаємозв'язків між керівниками та підлеглими та особиста відповідальність керівництва за кінцеві результати роботи свого підрозділу.

Аналіз фінансово-господарської діяльності здійснюватимемо на основі аналізу структури активів та пасивів ТОВ «Join Up». Динаміку структури активів ТОВ «Join Up» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка структури активів ТОВ «Join Up»

за 2022-2024 рр., тис.грн

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
1	2	3	4	5	6
Необоротні активи, всього у т.ч.:	54345	34407	16326	-3809	69,9
Нематеріальні активи	32710	24184	15112	-17598	53,8
Основні засоби	1301	2963	1214	-87,0	6,7
Довгострокові фінансові інвестиції	2085	-	-	-2085	100,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	18249	7260	-	-18249	100,0
Оборотні активи, всього у т.ч.	1002842	1508388	1307677	304835	30,4
Запаси	101	460	-	-101,0	100,0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	-	340694	300312	300312	100,0

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	3357	905	293	-3064	91,3
з нарахованих доходів	186	1,0	1,0	-185,0	99,5
Інша поточна дебіторська заборгованість	959503	1164334	1006647	47144	4,9
Гроші та їх еквіваленти	38574	277	171	-38403	99,5
Витрати майбутніх періодів	81	1476	-	-81,0	100,0
Інші оборотні активи	1013	240	155	-858,0	84,7
Всього	1057187	1542795	1324003	266816	25,4

З даних табл. 2.1 можна зробити висновок про те, що активи ТОВ «Join Up» за 2022-2024 рр. збільшилися на 25,4 % або на 266816 тис.грн. Збільшення відбулося у результаті збільшення оборотних активів на 30,4% або на 304835 тис.грн. У 2024 р. порівняно із 2022 р. відбулося зменшення обсягу необоротних активів на 3809 тис.грн або на 69,9%. Позитивним у діяльності ТОВ «Join Up» є зменшення у 2024 р. дебіторської заборгованості за виданими авансами на 91,3 % або на 3064 тис.грн.

Аналіз структури пасивів ТОВ «Join Up» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури пасивів ТОВ «Join Up»

за 2022-2024 рр., тис.грн

Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Власний капітал, всього у т.ч.:	-282766	-516276	-733727	-450961	159,5
Зареєстрований капітал	72671	72671	72671	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-355437	-588947	-806398	-450961	126,9
Поточні зобов'язання, всього у т.ч.:	1339953	2059071	2057730	717777	53,7
Поточні кредиторська заборгованість за розрахунками:					
за товари, роботи, послуги	2733	144	108	-2625	96,1
з бюджетом у т.ч.	409	598	187	-222	54,3
зі страхування	496	555	-	-496,0	100,0
з оплати праці	1833	2350	628	-1205	65,7
за одержаними авансами	391446	148237	84618	-306828	78,4
Поточні забезпечення	6214	11051	5435	-779	12,5
Інші поточні зобов'язання	936822	1896136	1966754	1029932	109,9
Всього	1057187	1542795	1324003	266816	25,4

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Дані таблиці 2.2. свідчать, що аналогічно активам пасиви ТОВ «Join Up» також збільшилися на 25,4 %. Зокрема власний капітал у 2024 р. зменшився на 450961 тис.грн. або на 159,5 % порівняно із 2022 р., що відбулося в основному внаслідок збільшення нерозподіленого збитку на 450961 тис.грн. Крім того на зменшення власного капіталу вагомий вплив здійснило збільшення поточних зобов'язань на 717777 тис.грн. або на 53,7 %.

Для проведення аналізу економічної діяльності ТОВ «Join Up» використовували дані про фінансові результати (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка показників економічної діяльності ТОВ «Join Up»

за 2022-2024 рр., тис.грн

Показники	Роки			Відхилення 2024р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7196	16639	376	-6820	94,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-	26,0	-	-	-
Валовий прибуток	7196	16613	376	-6820	94,8
Інші операційні доходи	18103	101669	46684	28581	157,9
Адміністративні витрати	30551	54884	25543	-5005	16,4
Витрати на збут	26703	63434	47168	20465	76,6
Інші операційні витрати	92355	245060	193100	100745	109,1
Інші фінансові доходи	3403	27376	1315	-2088	61,3
Фінансові витрати	6652	15712	11,0	-6641	99,8
Чистий прибуток (збиток)	-129486	-233341	-217451	-87965	67,9

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Дані табл. 2.3. свідчать, що у ТОВ «Join Up» чистий прибуток за період, що аналізується, має тенденцію до зменшення на 67,9 % або на 87965 тис.грн. У 2024 р. у діяльності ТОВ «Join Up» є стала тенденція щодо зменшення чистого доходу від реалізації послуг на 6820 тис.грн або на 94,8 % у порівнянні з 2022 р.

Оцінку фінансової спроможності ТОВ «Join Up» наведено у таблиці 2.4. Слід зазначити, що головним критерієм такої оцінки є показники платоспроможності і

ступінь ліквідності підприємства. Платоспроможність підприємства визначається його можливістю і здатністю своєчасно й повністю виконувати платіжні зобов'язання, що випливають з торгових, кредитних і інших операцій грошового характеру. Оцінка платоспроможності здійснюється з метою аналізу і прогнозування його подальшої фінансової діяльності.

Ліквідність підприємства визначається наявністю в нього ліквідних коштів, до яких належать готівка, кошти на рахунках у банках тощо. Даний показник відбиває здатність підприємства в будь-який момент здійснювати необхідні витрати.

Таблиця 2.4

Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності

ТОВ «Join Up» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024р. до 2022р., +/-
	2022	2023	2024	
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,75	0,73	0,64	-0,11
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,0	0,0	-0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,75	0,73	0,64	-0,11
Коефіцієнт автономії	-0,27	-0,33	-0,55	-0,28
Рентабельність активів, %	-12,25	-15,12	-16,42	-4,17
Рентабельність власного капіталу, %	59,4	58,4	34,7	24,7
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	-5,2	-15,01	-44,94	-39,74
Коефіцієнт заборгованості	1,27	1,33	1,55	0,28

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

За даними таблиці 2.4. коефіцієнти ліквідності, менше нормативного значення, крім коефіцієнту швидкої ліквідності, нормативне значення якого становить 0,5. У 2024 р. коефіцієнт швидкої ліквідності 0,64 свідчить про те, що ТОВ «Join Up» має достатньо ліквідних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями. Негативним у діяльності ТОВ «Join Up» є значення рентабельності активів, яке має від'ємні результати і в порівнянні з 2022 р. відбулося зменшення показника на 4,17%. Це може свідчити про неефективність всього процесу управління, оскільки показник рентабельності активів формується під впливом всієї діяльності ТОВ «Join Up». Рентабельність власного капіталу у 2024 р. порівняно з 2022 р. зменшилася на 24,7 %, що може свідчити про зниження здатності ТОВ «Join Up» генерувати

прибуток. Зниження виробничих та інших витрат, а також робота з активізації роботи з нарощування доходу дозволить підвищити чистий прибуток ТОВ «Join Up».

2.2. Дослідження використання Internet-технологій на ТОВ «Join up»

Ефективність діяльності підприємств туристичної сфери залежить від використання Internet-технологій, зокрема туристичних веб-порталів, які забезпечують потенційних клієнтів про послуги туристичного оператора, способи обслуговування та вартість послуг, що пропонуються. Саме веб-сайт є інструментом безпосередньої комунікації із потенційними клієнтами туристичного оператора.

На Web-сайті ТОВ «Join up» розміщено інформацію про послуги, які надаються туристичним оператором. На сайті ви можете знайти інформацію за видами відпочинку, країнам або готелям. Також можна ознайомитися з новинами ТОВ «Join up», зокрема змінами у розкладах рейсів, графіками роботи на свята, інформацією щодо особливостей відпочинку в різних країнах світу. (рис. 2.2).

Дуже цікавим та інформативним є розділ «Зроби UP», який містить декілька підрозділів. Так, у розділі «Правила та умови» можна знайти інформацію щодо умов і правил роботи турагентів з туроператором ТОВ «Join up» та його партнерами. У розділі «Страховання» та «Умови оплати» - інформацію про особливості страхування, перелік страхових компаній на яких можна оформити страховку, способи оплати, гарантійні умови та умови повернення коштів. Для зручності на сайті працює підбір туру, а також система online бронювання, яка виконує функцію пошукової форми підбору туру для орієнтування у ціновій політиці продажів за напрямками. Використовуючи систему online бронювання, можна самостійно забронювати тур в режимі реального часу, проглядати оформлені заявки та стежити за ходом їхнього опрацювання.

Дуже зручним є розділ «Join UP! Pocket Guide», який розмовляє рідною мовою у месенджерах Telegram та Viber. За допомогою онлайн-гіду можна отримати детальну інформацію щодо екскурсій, допомогу щодо організації трансферу, оренди

авто, бронювання столику в ресторані готелю, знаходження втраченого багажу або гіда та ін.



Рис. 2.2. Web-сайт ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

З 2010 р. ТОВ «Join up» надає франчайзингові послуги, інформацію про переваги, умови вступу, партнерство, що також можна знайти на сайті туристичного оператора (рис. 2.3.).

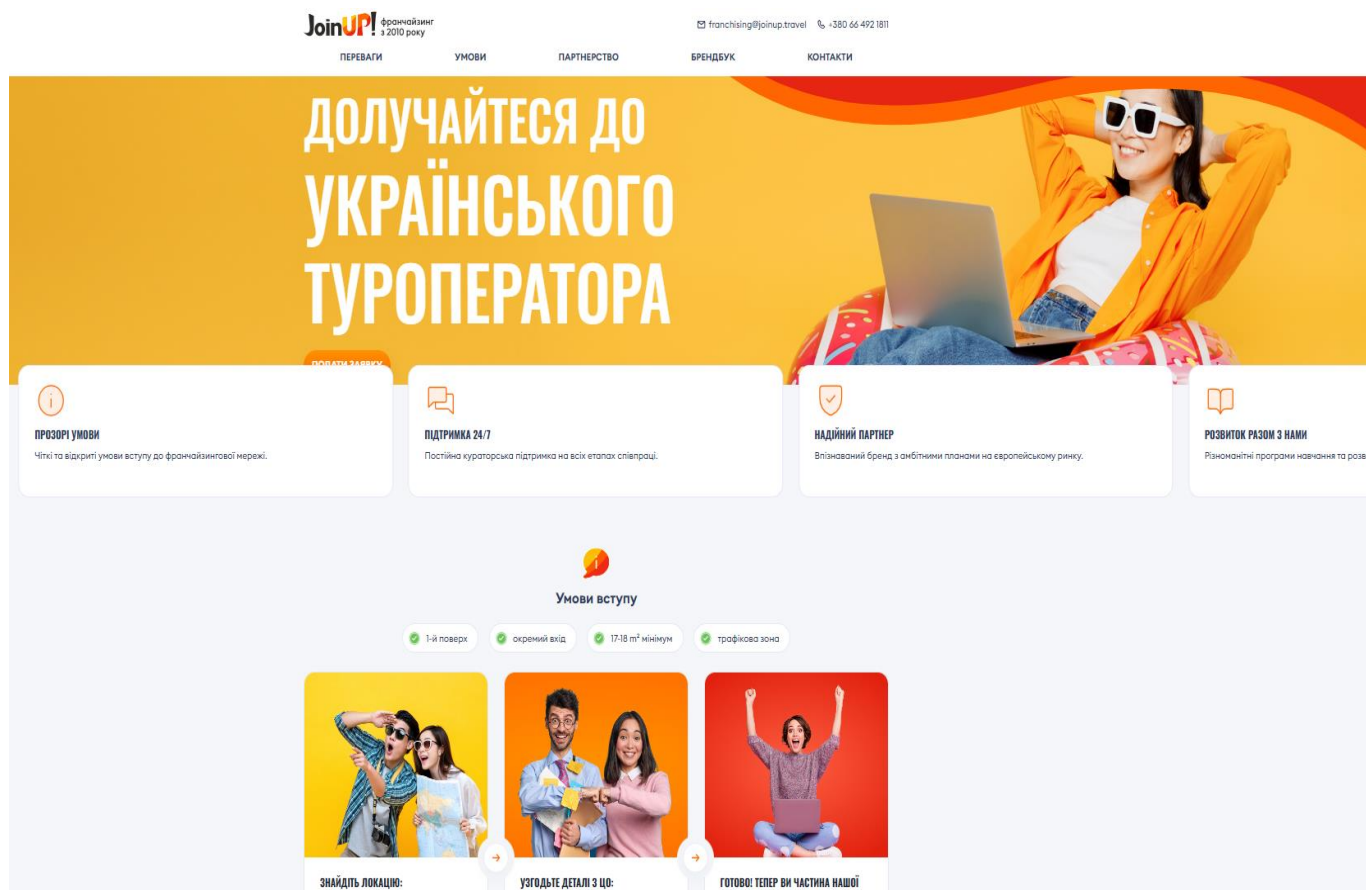


Рис. 2.3. Франчайзингові послуги на Web-сайті ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Досить актуальним є створення електронної системи Друг, яка є ефективним інструментом попередження громадян України, які перебувають за кордоном, про надзвичайні ситуації, природні катаклізми, цивільні заворушення і військові конфлікти (рис. 2.4).

ТОВ «Join up» у своїй діяльності використовує такий інструмент маркетингових дослідження, як отримання інформації в мережі Internet. На сайті ТОВ «Join up» є розділ он-лайн опитування, який є додатковим джерелом отримання необхідної маркетингової інформації та не вимагає значних ресурсів для проведення дослідження.

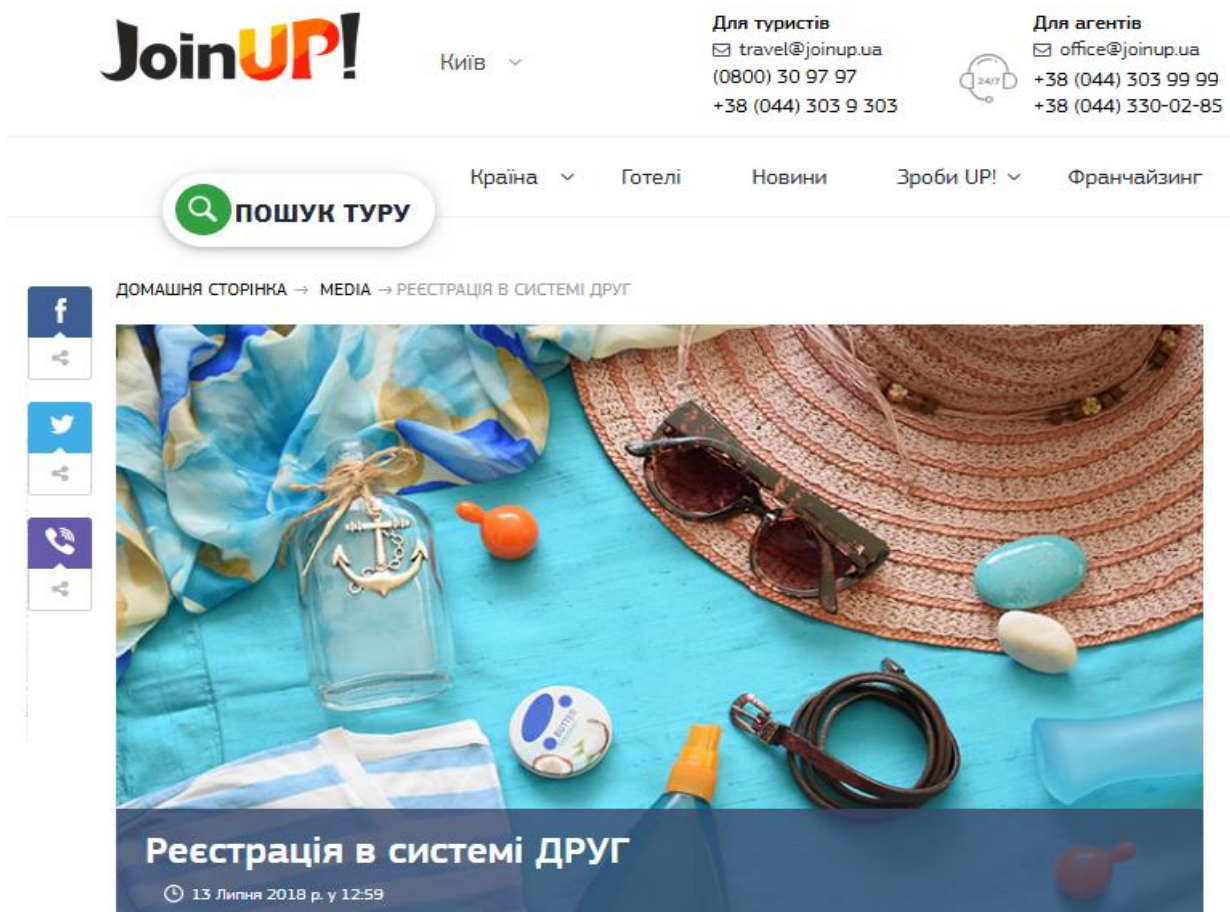


Рис. 2.4. Електронна система «Друг»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

ТОВ «Join up» використовує у своїй діяльності найпоширеніший інструмент зв'язку в Internet – електронну пошту. На сайті компанії розміщено електронну пошту для туристів та для агентів, що дозволяє здійснювати ефективний обмін інформацією, зберігати значні обсяги даних в електронному просторі, а також обмінюватися інформацією.

ТОВ «Join up» для підтримання зв'язку з клієнтами використовує такі можливості Internet-технологій як соціальні мережі (FB, Twitter, Instagram), однак така діяльність не досить активна. В Instagram можна побачити чудові фото, отримати інформацію щодо турів, конкурсів та розіграшів серед підписників (рис. 2.5).

Instagram

Войти

Зарегистрироваться

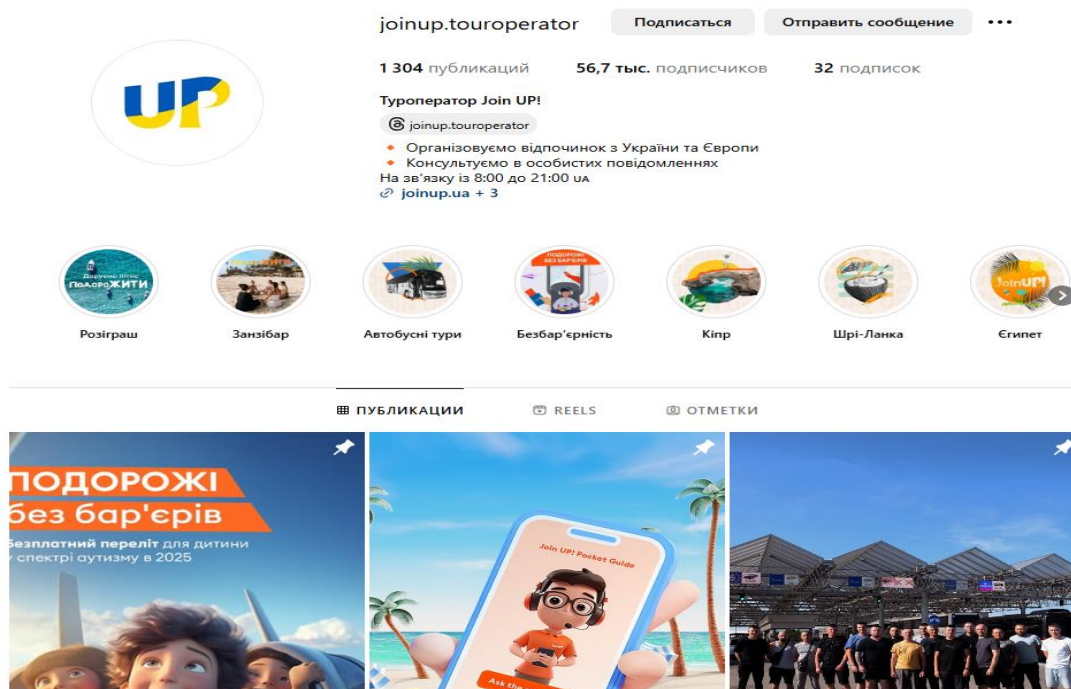


Рис. 2.5. Сторінка в Instagram

Проведемо дослідження ефективності застосування Web-сайту у діяльності ТОВ «Join up» на основі аналізу його функціональних характеристик (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка Internet-контенту ТОВ «Join up»

Показник	Оцінка (в балах)
Оригінальність дизайну сайту. Мультимедійність сайту	8
Можливість перегляду кількома мовами	2
Наявність контактів та зворотного зв'язку	7
Прив'язаність сайту до соціальних мереж	4
Зручність та якість функції пошуку по сайту	8
Наявність фото- та відеогалерії по напрямках, що пропонуються	8
Швидкість виведення пошукової інформації за запитом відвідувача	6
Наявність форумів та чатів на сайті	6
Якість та доцільність блоку новин, курсу валюти, погоди	7
Зручність функції он-лайн бронювання	8
Функція реєстрації відвідувачів	7
Інформація про співпрацю або партнерів	7
Вакансії турфірми	5
Інформація про акції турфірми	5
Можливість залишати коментарі та відгуки	7
Наявність мобільного додатку	4
Середнє значення	6,2

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Згідно отриманих даних, середній якісний показник Web-сайту ТОВ «Join up» становить 6,2 бала. Отримані дані показники свідчать про те, що ТОВ «Join up» є зручними у користуванні, має високу мультимедійність та надає на власному веб-сайті змістовну та якісну туристичну інформацію.

Актуальність застосування Internet-технологій у діяльності ТОВ «Join up» обумовлена швидким зростанням кількості активних користувачів мережі Інтернет, які вважають такий ресурс першочерговим джерелом отримання туристичної інформації. Розглянемо загальну інформацію щодо кількості відвідувань для online.joinup.ua за останні три місяці 2025 р. Веб-трафік online.joinup.ua Так, загальна кількість відвідувань за 3 місяці становила 203 тис., що на 11.67% більше порівняно з попереднім місяцем. Для порівняння, кількість відвідувань конкурентів, зокрема adriatic-travel.com становить 101,3 тис., ittour.com.ua – 63,3 тис. Основну аудиторію online.joinup.ua становлять 27.74% чоловіків та 72.26% жінок (рис. 2.6).

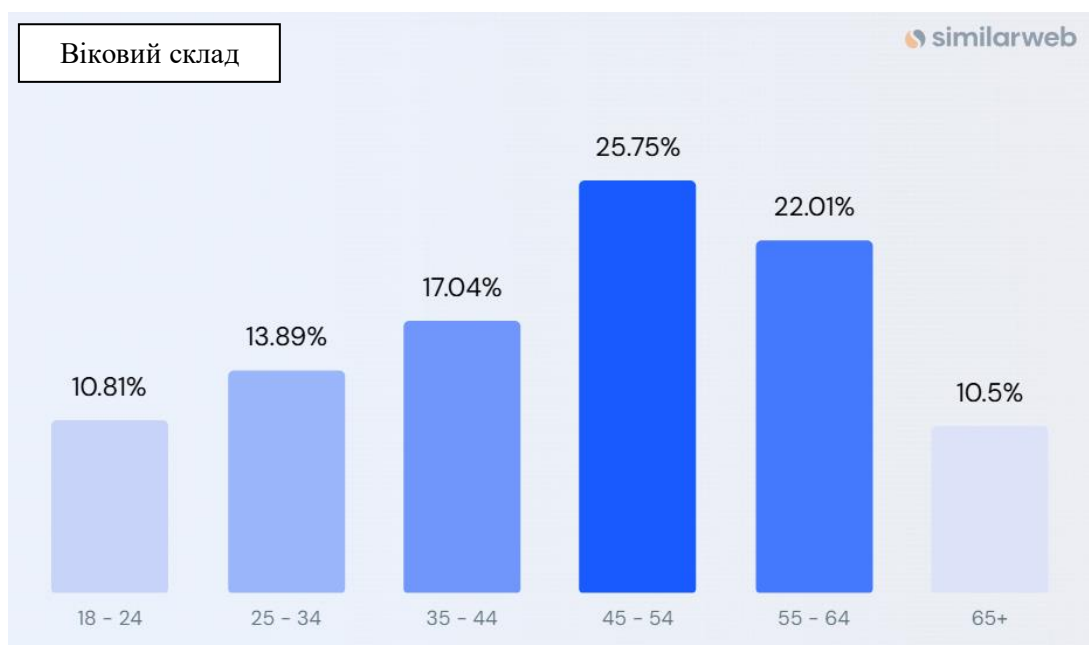


Рис. 2.6. Віковий склад відвідувачів веб-сайту ТОВ «Join up», 2024 р.

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Згідно отриманих даних, найбільшу кількість відвідувачів сайту становлять споживачі туристичних послуг ТОВ «Join up» 45-54 років – 25,75%, найменшу – 65+ років (10,5%) та 18-24 роки (10,81%).

Отже, використання Internet-технологій у діяльності ТОВ «Join up» дозволить своєчасно інформувати потенційних клієнтів про туристичні послуги, оперативно реагувати на їх запити та забезпечувати ефективний процес комунікації.

2.3. Аналіз формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up»

Стратегічною метою ТОВ «Join up» є підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

Для досягнення стратегічної мети ТОВ «Join up» визначено цілі на 2025 рік: збільшення обороту компанії; підвищення туристичної оцінки до 8 балів та збільшення показника коефіцієнта повторних продажів на 3%.

Основними завданнями ТОВ «Join up» є: посилення інструментів маркетингу; посилення збору відгуків туристів після туру; використання нових інструментів післяпродажу; аналіз існуючих веб-додатків компанії; вдосконалення системи лояльності та персоналізованих пропозицій.

З огляду на вищезазначене, до ключових показників ефективності діяльності ТОВ «Join up», якими можна оцінити чи досягнуто поставлених цілей є: збільшення обороту компанії, частоти повторних продажів та оцінки туристами якості наданих послуг. Відповідно переваги ТОВ «Join up» перед конкурентами є ключовими чинниками успіху. Так, для ТОВ «Join up» факторами успіху виступають: високий рівень професіоналізму працівників компанії; фінансова стійкість; ефективна рекламна діяльність, висока якість надання послуг, спроможність введення нових інтернет-технологій у короткі терміни (рис. 2.7).

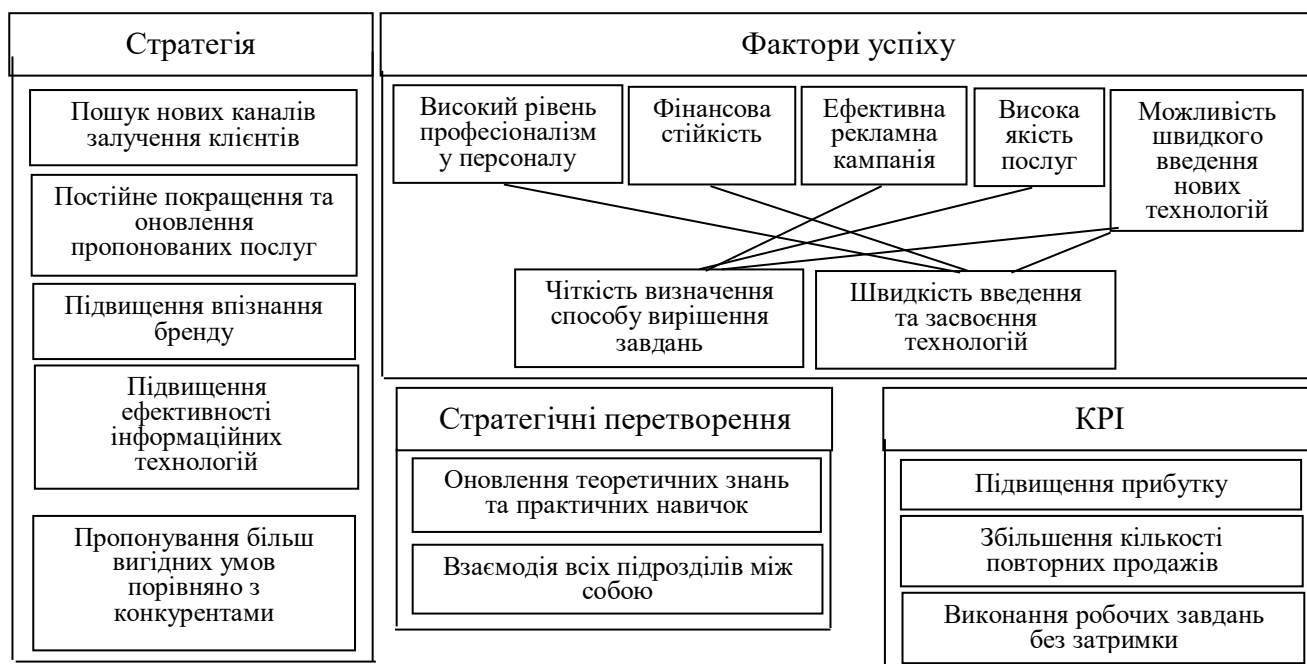


Рис. 2.7. Фактори успіху ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Окреслені фактори забезпечують загальну ефективність роботи ТОВ «Join up». Необхідно дотримуватись стратегічних вимог для досягнення завдань та цілей ТОВ «Join up». Ключові показники КРІ відображають рівень досягнення цілей ТОВ «Join up». Тобто успіхом буде вважатися, якщо загального загального прибутку за рік буде збільшено, аналогічно і з іншими показниками.

Наступний рівень моделі ТОВ «Join up» – це архітектура бізнес-процесів. Повна модель ТОВ «Join up» складається з чотирьох блоків: бізнес-архітектура; бізнес-стратегія; архітектура додатків; ІТ-інфраструктура. Стратегічні цілі та завдання ТОВ «Join up» безпосередньо пов'язані з бізнес-процесами. Бізнес-процес ТОВ «Join up» та їх взаємодію наведено на рис. 2.8.

Усі бізнес-процеси в компанії можна поділити на три рівні: забезпечуючі процеси, основні та процеси управління. До перших відносяться: адміністрування, юридичне забезпечення, інформаційне забезпечення, забезпечення безпеки, планування робіт та розподіл ресурсів організації. До другого рівня належать: складання програми турів, проведення та організація турів, консультування, обробка заявок та оформлення договорів, продаж турів – вони спрямовані на створення

цінності продуктів та послуг. Третій рівень складається з управління персоналом, фінансами, маркетингом та стратегічного управління, що дозволяє забезпечувати основні бізнес-процеси ресурсами.



Рис. 2.8. Бізнеси-процес ТОВ «Join up» та їх взаємодія

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Забезпечуючі процеси спрямовані на забезпечення функціонування компанії, основні процеси відповідають за виконання робіт та надання послуг, а управління – на управління основною діяльністю підприємства.

Наступний рівень моделі ТОВ «Join up» – це архітектура бізнес-процесів. Бізнес-процеси компанії безпосередньо пов'язані з її стратегічними цілями та завданнями. Виконання стратегічних цілей, пов'язано з основними бізнес-процесами ТОВ «Join up» (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Взаємозв'язок бізнес-процесів та стратегічних цілей на ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

До функцій додатків належать забезпечення електронного документообігу, забезпечення ефективної взаємодії, автоматизація діяльності працівників ТОВ «Join up».

Розглянемо архітектуру додатків на ТОВ «Join up», їх взаємозв'язок з функціями та бізнес-процесами (рис. 2.10).

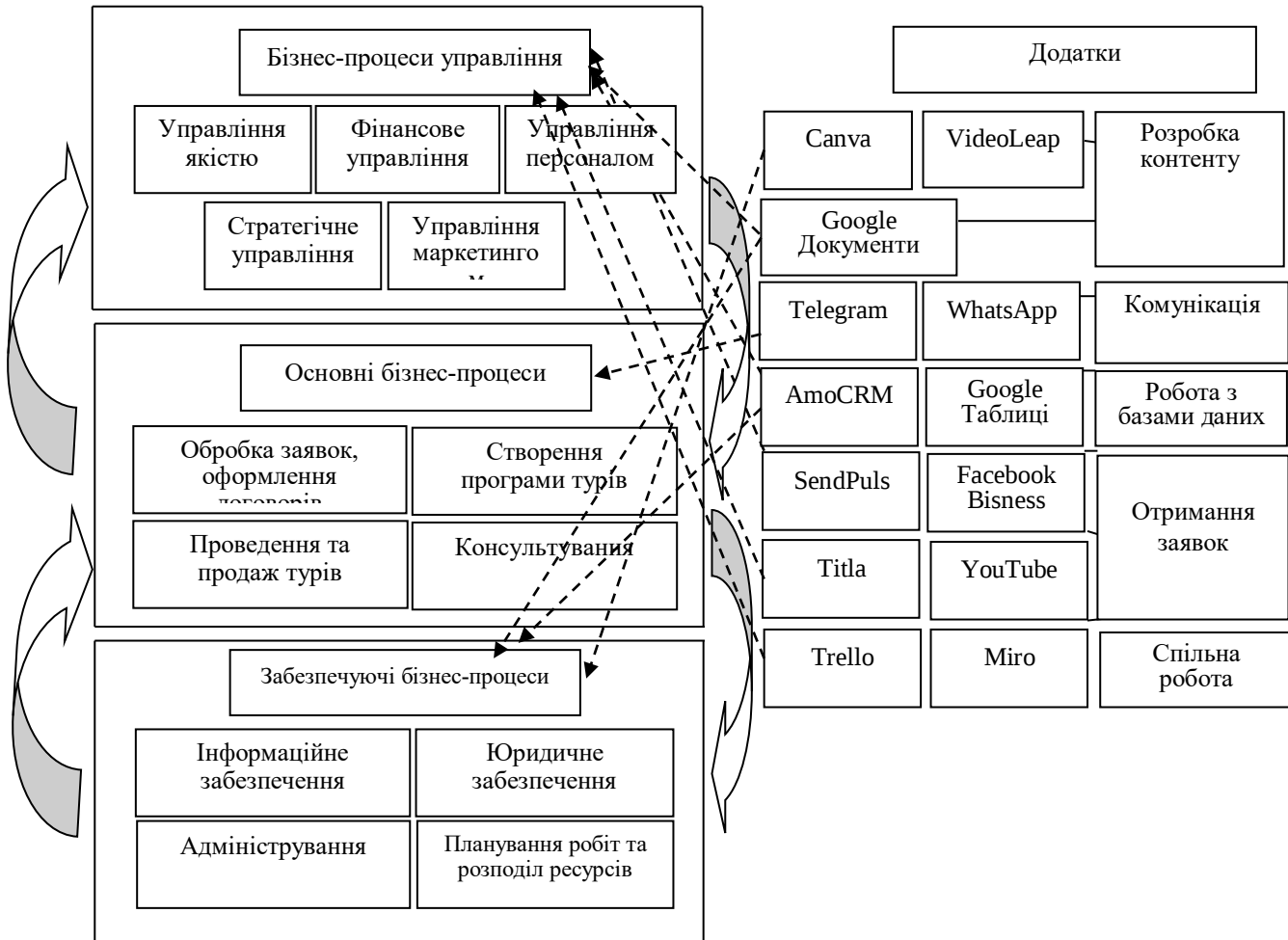


Рис. 2.10. Архітектуру додатків на ТОВ «Join up», їх взаємозв'язок з функціями та бізнес-процесами

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Бізнес-процеси на ТОВ «Join up» здійснюються з допомогою інформаційних систем, зокрема MS Office, 1С: Підприємства, 1С: Бухгалтерів, 1С: Кадри, 1С: Зарплата, AdobePhotoshop та ін.

ІТ-інфраструктура ТОВ «Join up» наведено на рис. 2.11.

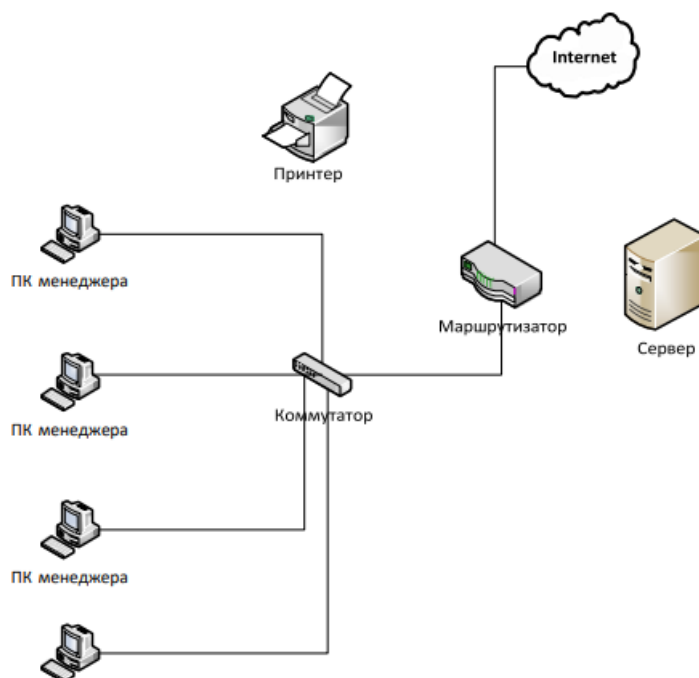


Рис. 2.11. IT-інфраструктура ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Офіс ТОВ «Join up» обладнаний комп'ютерами та сервером, що пов'язані між собою єдиною мережею за допомогою комутатора та маршрутизатора. Маршрутизатори здійснюють функцію перенаправлення пакетів інформації. ТОВ «Join up» має свою мережу та забезпечений виходом до Інтернету. IT-інфраструктура ТОВ «Join up» побудована таким чином дозволяє швидко та ефективно обмінюватися пакетами даних між собою та сервером.

Отже, було всебічно досліджено ТОВ «Join up», зокрема місію, цілі, завдання, бізнес-процеси, додатки, що використовуються та IT-інфраструктуру. Повна модель об'єднує всі об'єкти, які були використані при побудові архітектури ТОВ «Join up»: елементи бізнес-стратегії, бізнес-процеси, архітектуру програмного забезпечення.

Проведене дослідження особливостей використання Internet-технологій та формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up» дало змогу зробити наступні висновки:

ТОВ «Join Up» створено у 2001 році як туристичну фірму, яка займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням таких туроператорів, як Turtess, TEZ

Tour, Karyu Tour. З 2010 р. «Join UP» діє як багатoproфiльний український туроператор. Основним видом діяльності ТОВ «Join Up» є діяльність туристичних операторів. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Join Up» засвідчив, що активи та пасиви за 2022-2024 рр. збільшилися на 25,4 % або на 266816 тис.грн. Збільшення відбулося у результаті збільшення оборотних активів на 30,4% або на 304835 тис.грн. У 2024 р. порівняно із 2022 р. відбулося зменшення обсягу необоротних активів на 3809 тис.грн або на 69,9%. Позитивним у діяльності ТОВ «Join Up» є зменшення у 2024 р. дебіторської заборгованості за виданими авансами на 91,3 % або на 3064 тис.грн. Власний капітал у 2024 р. зменшився на 450961 тис.грн. або на 159,5 % порівняно із 2022 р., що відбулося в основному внаслідок збільшення нерозподіленого збитку на 450961 тис.грн. У ТОВ «Join Up» чистий прибуток за період, що аналізується, має тенденцію до зменшення на 67,9 % або на 87965 тис.грн. У 2024 р. у діяльності ТОВ «Join Up» є стала тенденція щодо зменшення чистого доходу від реалізації послуг на 6820 тис.грн або на 94,8 % у порівнянні з 2022 р.

Досліджено особливості використання Internet-технологій на ТОВ «Join up». З'ясовано, що саме веб-сайт є інструментом безпосередньої комунікації із потенційними клієнтами туристичного оператора. На Web-сайті ТОВ «Join up» розміщено інформацію про послуги, які надаються туристичним оператором, новини (зміни у розкладах рейсів, графіки роботи на свята, інформація щодо особливостей відпочинку в різних країнах світу). Дуже зручними є розділи «Зроби UP» («Правила та умови», «Страхування», «Умови оплати», «Бронювання»), а також розділ «Join UP! Pocket Guide», який розмовляє рідною мовою у месенджерах Telegram та Viber. ТОВ «Join up» у своїй діяльності використовує електронну систему Друг, електронну пошту, соціальні мережі (FB, Twitter, Instagram), однак така діяльність не досить активна. Проаналізовано ефективність застосування Web-сайту у діяльності ТОВ «Join up» та встановлено, що середній якісний показник Web-сайту ТОВ «Join up» становить 6,2 бала, це свідчить про те, що сайт є зручними у користуванні, має високу мультимедійність та надає на власному веб-сайті змістовну та якісну туристичну інформацію.

У процесі дослідження здійснено аналіз особливостей формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up». З'ясовано, що повна модель ТОВ «Join up» складається з чотирьох блоків: бізнес-архітектура; бізнес-стратегія; архітектура додатків; ІТ-інфраструктура. Розглянуто взаємозв'язок бізнес-процесів та стратегічних цілей на ТОВ «Join up», наведено архітектуру додатків, їх взаємозв'язок з функціями та бізнес-процесами. Встановлено, що бізнес-процеси на ТОВ «Join up» здійснюються з допомогою інформаційних систем, зокрема MS Office, 1С: Підприємства, 1С: Бухгалтерів, 1С: Кадри, 1С: Зарплата, AdobePhotoshop та ін. ІТ-інфраструктура ТОВ «Join up» побудована таким чином дозволяє швидко та ефективно обмінюватися пакетами даних між собою та сервером. Також з'ясовано, що переважна більшість рішень, пов'язаних із взаємодією з клієнтами на ТОВ «Join up» надано компанією SAP: SAP CRM (Customer relationship management). За допомогою SQL Server та пакетних рішень Visual Studio (SSIS) здійснюється резервне зберігання інформації, автоматизація регулярно виконуваних завдань (оптимізація баз даних, оновлення, архівування), призначених для функціонування підрозділів. Для відстеження результатів роботи, інтерпретації даних та подання звітності використовується ВІ-система (Business Intelligence) QlikView, що дозволяє створювати зручні та інформативні дашборди, які призначені для відображення будь-яких показників, що мають значущість для керівництва.

Отримані результати засвідчили необхідність розробки напрямів удосконалення використання Internet-технологій у формуванні бізнес-процесів на ТОВ «Join up».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP»

Переважна більшість рішень, пов'язаних із взаємодією з клієнтами на ТОВ «Join up» надано компанією SAP: SAP CRM (Customer relationship management) – система, що дозволяє скоординувати дії структурних підрозділів, а також ефективно взаємодіяти з клієнтом та здійснювати управління процесами маркетингу.

Для розрахунку сегментації, отримання скорбала використовується рішення від компанії SAS – RTDM (Real-Time Decision Manager). Сховищем даних ТОВ «Join up» виступає Oracle, однак, є й внутрішні сховища, такі як Microsoft SQL Server, пакетні рішення у Visual Studio та набір необхідних офісних програм (Word, Excel, Visio, Access).

За допомогою SQL Server та пакетних рішень Visual Studio (SSIS) здійснюється резервне зберігання інформації, автоматизація регулярно виконуваних завдань (оптимізація баз даних, оновлення, архівування), призначених для функціонування підрозділів.

Для відстеження результатів роботи, інтерпретації даних та подання звітності використовується BI-система (Business Intelligence) QlikView. Така платформа дозволяє створювати зручні та інформативні дашборди, які призначені для відображення будь-яких показників, що мають значущість для керівництва.

До засобів візуалізації у ТОВ «Join up» можна віднести пакет офісних програм (Excel, Visio), однак ці інструменти більше зосереджені на внутрішню взаємодію всередині колективу.

Опишемо бізнес-процес продажу турів ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS. За допомогою цієї моделі можна проаналізувати переваги та недоліки бізнес-процесів в організації. Бізнес-процес з продажу турів ТОВ «Join up» містить наступні підпроцеси: «Обробка заявок», «Бронювання», «Оплата та оформлення документів» (рис. 3.1).

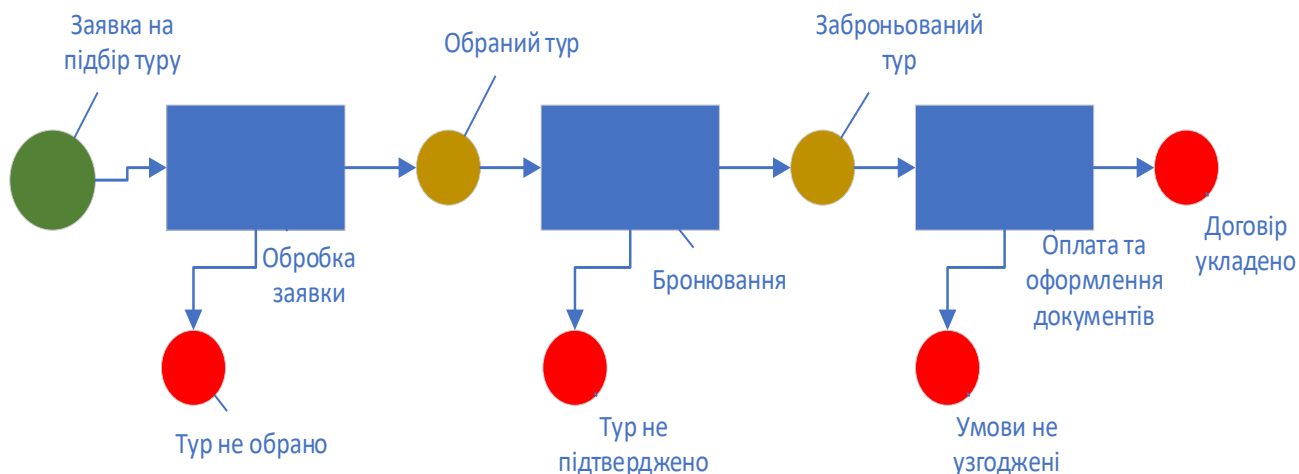


Рис. 3.1. Бізнес-процес продажу туру на ТОВ «Join up»

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Декомпозиція бізнес-процесу продажу туру на ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS наведено на рис. 3.2.

Так, менеджер у процесі обробки заявки аналізує бюджет клієнта, країну відпочинку та готель. Після аналізу менеджер обирає та пропонує декілька варіантів турів клієнту. Клієнт може відмовитися від запропонованого туру й звернутися у інші туристичні фірми. Також менеджер може за певних уточнень вимог підібрати нові варіанти турів.

Бронювання розпочинається після того як клієнт обрав один з варіантів туру, який було запропоновано менеджером. Менеджер вносить дані про клієнта та тур у систему бронювання й надсилає клієнту запит для підтвердження.

Після підтвердження туру клієнту надається рахунок на оплату й здійснюється укладення договору між ТОВ «Join up» та клієнтом.

Дослідження бізнес-процесу продажу туру на ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS було виявлено наступні недоліки: 1) після оформлення заявки, більшість клієнтів не переходять до наступних етапів; 2) брак інформації для прийняття рішень та удосконалення бізнес-процесів в організації; 3) відсутність єдиної бази та актуальної інформації в режимі реального часу для пошуку; 4) брак інформації про клієнта, не дотримання термінів, втрата інформації пов'язано з

множинність джерел зберігання інформації; 5) ручна обробка даних, низька швидкість формування звітів, відсутність повної автоматизації бізнес-процесів.

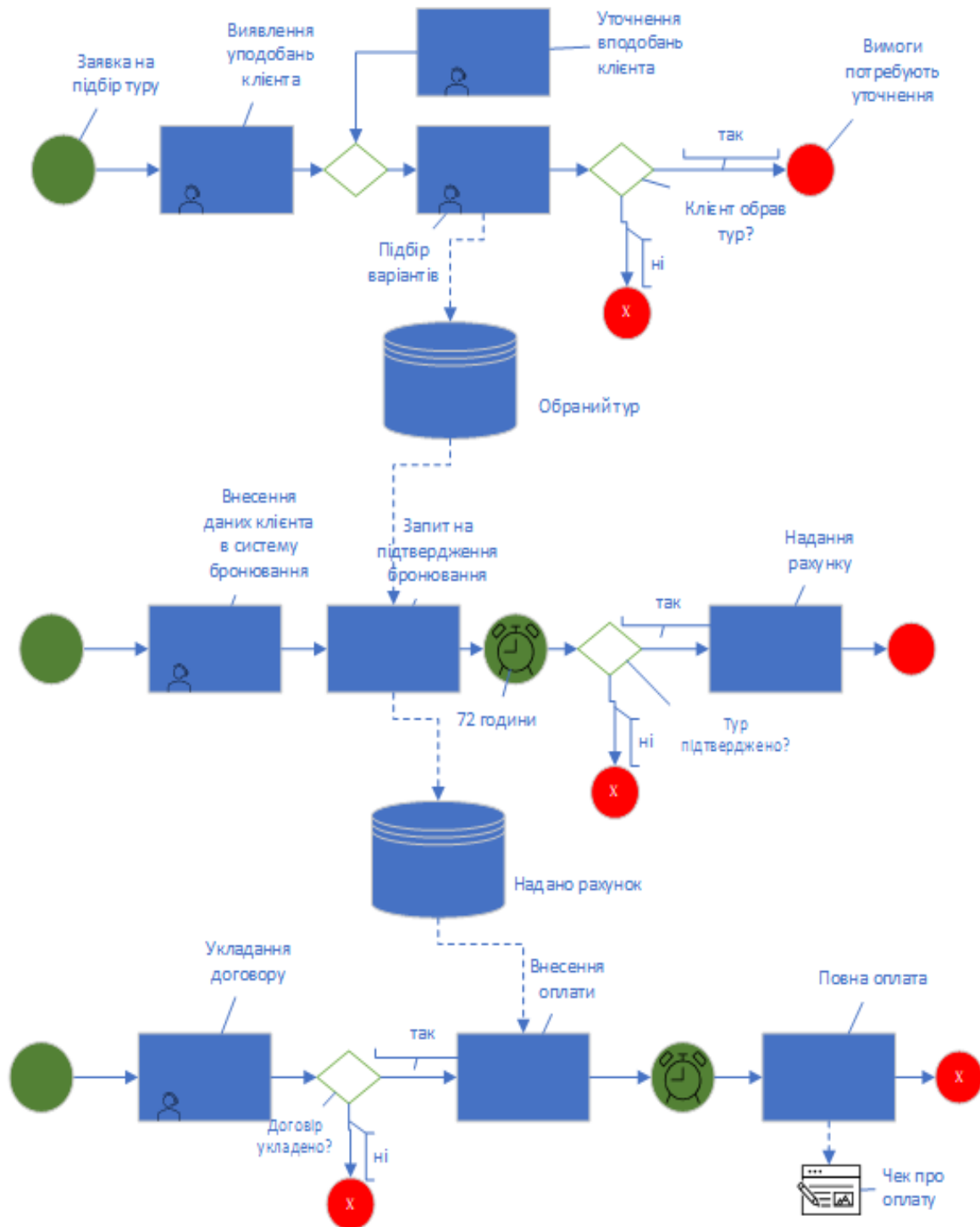


Рис. 3.2. Декомпозиція бізнес-процесу продажу туру на ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Отримані недоліки вимагають впровадження в діяльність ТОВ «Join up» рішень SAP Business Objects Business Intelligence.

Можливість здійснення моніторингу в режимі реального часу основних показників бізнесу, подавати у максимально наочному вигляді та візуалізувати дані в умовах розширеної оцінки є основними перевагами для впровадження у діяльність ТОВ «Join up» системи бізнес-аналітики SAP Business Objects Business Intelligence.

Отримання інформації щодо здійснення необхідного аналізу відбувається з таких систем, як: Excel або Access, ERP систем, CRM систем.

Запропонована система бізнес-аналітики SAP Business Objects Business Intelligence дозволяє без залучення ІТ фахівців, без програмування формувати інформаційні панелі, звіти. Таке рішення дає змогу ТОВ «Join up» підвищити прибуток та зменшити витрати. Карту рішень SAP BusinessObjects BI наведено на рис. 3.3.

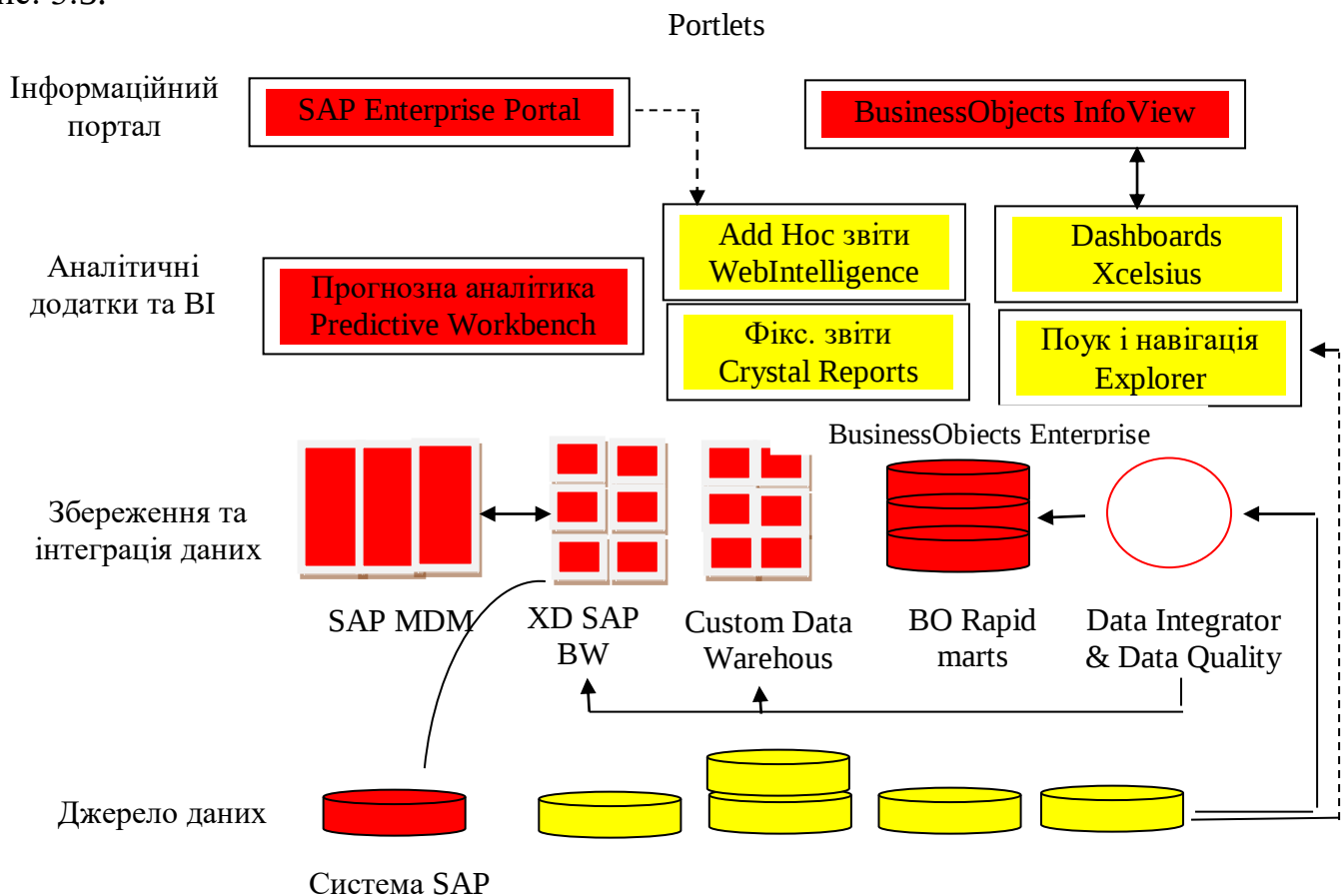


Рис. 3.3. Карта рішень SAP BusinessObjects BI

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

Оскільки більшість працівників ТОВ «Join up» працює віддалено, SAP BusinessObjects Text Analysis дозволить за допомогою мобільного пристрою отримати безпечний доступ до інформації. Рішення дає можливість з неструктурованих даних на форумах, сайтах або блогах отримати необхідну інформацію та здійснити її аналіз. Окрім того, працівники мають можливість обмінюватися документами з інтегрованими в них аналітичними звітами та оновлювати дані з Microsoft Office або інтегрувати в неї аналітичні дані без залучення ІТ спеціалістів. Також працівники можуть формувати складні прогнози, аналізувати дані за допомогою дерева рішень та кластеризації.

З огляду на вищезазначене, до переваг в аналітичному бізнес-процесі SAP BusinessObjects варто віднести: підвищення продуктивності; зниження часу для генерування звіту; зменшення рівня ризику, збільшення якості ухвалених рішень SAP та можливість аналізу наслідків рішень; можливість швидкого прийняття рішень. Окрім того, SAP Business Objects BI надасть змогу найбільш результативно задіяти на мобільних пристроях інструменти бізнес-аналітики, що є актуальним в умовах віддаленої роботи та обмеження розміру екрану. Відповідно за допомогою впровадженого рішення підвищиться ефективність управління ТОВ «Join up».

Для підвищення ефективності стимулювання повторних продажів у ТОВ «Join up» необхідно детально розглянути процес взаємодії компанії з клієнтом з моменту завершення першої купівлі (бронювання). Тимчасова шкала починається з моменту бронювання та містить перший день туру, період туру, що залишився, а також тимчасові відрізки після завершення туру. Також на тимчасову шкалу окремо винесено події, які пов'язані з будь-якими діями ТОВ «Join up». «Не набрали тур» - подія, яка передбачає активізацію маркетингових інструментів, з метою уникнення простою об'єктів ТОВ «Join up». «Грудень» – винесений як окремий місяць, тому що в цей період відбуваються акції раннього бронювання, коли туристичні компанії заповнюють певний відсоток фонду на наступний літній сезон, формуючи базове завантаження. «Свято» – день народження, свято та інші приводи зустрічі з клієнтом, що передбачає персональний подарунок або пропозицію.

У рядок таблиці виносяться дії. Для цього аналізу важливо відобразити участь завантаження персоналу та ступінь впливу автоматизованих сервісів. З огляду на це у таблиці не використовується класифікація за точками дотику (онлайн/офлайн), а виноситься вид діяльності. Так, у першому рядку зображено «Дзвінок працівника відділу продажу», який приймає участь у 5 з можливих етапів взаємодії з клієнтом. У наступних рядках відображаються канали взаємодії: Telegram, Facebook, e-mail розсилка. Взаємодія з клієнтом також включає канали ретаргетингу (у соціальних мережах та контекстній рекламі), однак ці елементи не винесені на схему, оскільки у бізнес-процесі повторного продажу вони використовують окрему складну стратегію взаємодії з клієнтом, окремі категорії та вихід на повторне бронювання.

Наступний рядок зображає карту емоцій та реакцій клієнта на взаємодію. Після чого описуються можливості, як ідеї, якими можна підвищити емоційну реакцію клієнта, спростити бізнес-процес на аналізованому етапі або підвищити ефективність взаємодії.

З огляду на вищезазначене, нами виділено актуальні ризики ТОВ «Join up», зокрема, недостатня потужність для мотивації клієнта до повторного продажу; зниження життєвого циклу клієнта (необхідно посилити роботу з існуючими клієнтами для мотивації їх до повторного продажу туру); зниження якості сервісу в готелях (розвантаження обсягу завдань задля збереження якості сервісу); підвищення конкурентоспроможності (посилення роботи над брендом та впізнаваністю ТОВ «Join up»).

Отже, з огляду на виявлені слабкі етапи поточного бізнес-процесу та ризиків, було підібрано можливі рішення їх модернізації: 1) розширення штату працівників, удосконалення мобільного додатку.

Збільшення механічних завдань щодо інформування клієнтів можна вирішити за рахунок збільшенням штату працівників відділу продажу та розширення посадових інструкцій. До переваг цього рішення можна віднести близькість контакту з клієнтом у процесі інформування під час спілкування, можливість гнучкого підбору оптимальної пропозиції, швидке закриття питань, які цікавлять клієнта. Серед недоліків слід окреслити підвищення вартості закриття повторного

продажу, нав'язливість маркетингу, неможливість багаторазових дзвінків протягом року, оскільки це провокує негативну реакцію туристів. Окрім цього, сезонність бізнесу та хвилеподібний попит провокують різкі зміни рівня завантаження відділу продажів, розширення штату може викликати простій персоналу. Також із недоліків слід виокремити відсутність можливості персоналізації пропозиції та складності у контролі виконання дзвінків через поточну базу даних ТОВ «Join up». План дзвінків працівник отримує з Amo CRM, яка формує його, відштовхуючись лише від дати бронювання туру. У системі немає фільтра за датою початку туру або за керівника туру, тобто немає можливості автоматичного формування плану дзвінків з урахуванням того, коли клієнт повернувся з подорожі. План дзвінків, які здійснюються через n-тижень після закінчення туру працівники формують самостійно на основі даних у Google Таблицях з датами заїздів та інформацією про клієнтів.

У ТОВ «Join up» вже існує мобільний додаток. Мобільний додаток ТОВ «Join up» – це особистий помічник для кожного туриста, хто тільки збирається або вже подорожує. За допомогою додатку можна підібрати собі тур та переглянути всю інформацію про відпочинок і необхідні документи за своїм бронюванням. Окрім того у додатку є можливість оплатити вибраний тур [27].

Удосконалення мобільного додатка ТОВ «Join up» надасть можливість передачі цінності продукту клієнтам вже після закінчення туру, а також підтримає інтерес до компанії в цілому. Створюючи додаток як платний, можна штучно додати цінності продукту, афішуючи повний доступ до ресурсів як подарунок для туристів компанії. Через програму можна зменшити завантаження адміністраторів туру та керуючих готелів, внести туди можливості «замовити водія», «замовити екскурсію» та інші механічні повторювані завдання персоналу, пов'язані з їх координацією. Удосконалити додаток можна за допомогою введення збору персональної інформації про переваги туристів, формування їх індивідуальних пропозицій. До однієї з ключових переваг слід віднести можливість збільшення періоду контакту із клієнтом. Відповідно за допомогою більш тривалого процесу підтримки зв'язку з клієнтом з'являються можливості: підтримати інтерес до компанії після туру; надати

персональну пропозицію на тур через довгий період після першого бронювання, коли у туриста знову з'явиться потреба в цьому; познайомити туриста з усіма напрямками, щоб мати можливість залучити до інших програм туру; впровадити систему лояльності для постійних клієнтів та більше ефективно інформувати про неї туристів.

До недоліків рішення варто віднести тривалість та складність реалізації, високу ринкову вартість, потребу в тестуванні рішення, оскільки зручність нововведень в додаток для туристів необхідно підтвердити практично.

Варто зазначити, що недоліки, які були виявлені у моделі AS-IS, можна виправити на основі створення моделі TO-BE (як це буде), тобто моделі нових процесів у ТОВ «Join up». У традиційному реінжинірингу саме на основі моделі TO BE рекомендується проводити автоматизацію бізнес-процесів. Моделювання процесу дозволяє візуалізувати, як зміниться процес стимулювання повторних продажів з удосконаленням мобільного додатка. Модель також спрощує посадові інструкції та налаштування взаємозв'язків каналів зв'язку з клієнтом (рис. 3.4).

Модель TO-BE ТОВ «Join up» складається з тих самих тимчасових етапів, які було описано попередньо. В елементах було додано працівника (адміністратор туру) та метрики контролю.

У процесі модернізації та на основі висновків, зроблених із побудови моделі AS-IS скоротився контакт працівника відділу продажу з туристом. Так, адміністратор туру першого дня у процесі оформлення туриста реєструє його в мобільному додатку та вводить промокод для безкоштовного доступу. Далі протягом туру турист використовує програму для більш комфортного відпочинку: замовляє прибирання, водіїв, знаходить місцеві пам'ятки, записується на екскурсію.

	Часова шкала					Подія		
	Забронював тур	Приїхав на тур	Впродовж туру	Після туру	Більше 5 місяців	Тур не набрано	Грудень	Свято
Онлайн продукт Дзвінок спеціаліста	Консультавання (що потрібно взяти, як підготуватися)	Замовити прибирання в номер, екскурсії, питання-відповідь Реєстрація в закритій частині додатку	Щоденник почуттів, подарункові сертифікати Відмова Питання щодо підключ. до дзвінків, розсилки	Фото, відео згадування, збір відгуків Відмова Питання щодо підключ. Пропозиція залишити відгук у соціальних мережах	Персональні пропозиції Відмова Питання щодо підключ.	Оформлення бронювання Інтерес Push-повідомлення	Персональні пропозиції	Подарунок
Розсилка акцій через соціальні мережі	Підписуємо на соціальні мережі	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо	Акції та пропозиції Відмова Відписуємо
E-mail розсилка	Надсилаємо пам'ятку туриста				Розсилка з акціями Відмова Відписуємо	Розсилка з пропозицією	Розсилка акцій для раннього бронювання	
Telegram-канал		Акції, пропозиції Відмова Відписуємо						
Карта настрою клієнта	Чуйний сервіс, вагома допомога 😊	Початок відпустки 😊 Не сподобалось 😞	Чуйний персонал, чудовий сервіс 😊 😞	Позитивні спогади, ненав'язливий менеджер 😊	Відпустка не планується, акції не цікаві 😞	Пропозиція не цікавить 😞	Планую відпустку, запропонувати велику знижку 😊	Настрій гарний однак не до акцій 😞
Метрика контролю								

Рис. 3.4. Модель бізнес-процесу «Обробка звернень клієнтів в чаті, TO-BE

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

На турах введено друковану. У додаток запропоновано ввести «Щоденники відчуттів», який буде розміщено в особистому кабінеті туриста. Таким чином турист зможе звикнути до інтерфейсу та освоїти додаток протягом туру. Також на протязі туру через push-up повідомлення до туриста буде надходити інформація про акції, які є актуальними протягом його перебування в турі (знижка на подарункові сертифікати при покупці до виїзду з туру).

Після закінчення туру, замість дзвінка менеджера, зворотній зв'язок також збирається через програму. Стимулювання зворотного зв'язку можна реалізувати на цьому етапі через лід-магніт (додаткові бонуси за відгук). На цьому етапі збирається інформація про тих туристів, хто залишив позитивний відгук. Також їм пропонується залишити відгук на публічних сайтах-відгуків через адміністратора. Додаток надасть змогу збирати персоналізовані пропозиції для туристів та сповіщати про тури. Таким чином послаблюється спам-навантаження від компанії на туриста, а пропозиції стають більш цільовими.

Аналогічно, у разі недобору туристів на тур, можна розіслати акції про наближення туру серед користувачів програми. Якщо приводом контакту з клієнтом виступає подія або свято через додаток генерується поздоровлення з користю для користувача.

Варто також зазначити, що впровадження SAP Business Intelligence теж буде мати свої переваги. Оскільки, на основі інформації про клієнтів та проданих турів система буде автоматично формувати портрет клієнта ТОВ «Join up». Це значно полегшить процес залучення нових клієнтів та просування продукту ТОВ «Join up» у соціальних мережах. Оскільки ТОВ «Join up» має працювати не тільки з клієнтами, які знаходяться на етапі підбору туру або бронювання, а також з клієнтами з бази, які вже купували тур нами запропоновано додати новий підпроцес – «Післяпродажне обслуговування». До цього етапу відносяться дії, які здійснюються після укладення договору та оплати туру: відправка туриста на відпочинок, отримання зворотнього зв'язку, подальший супровід туриста. Процес післяпродажного обслуговування наведено на рис. 3.5.

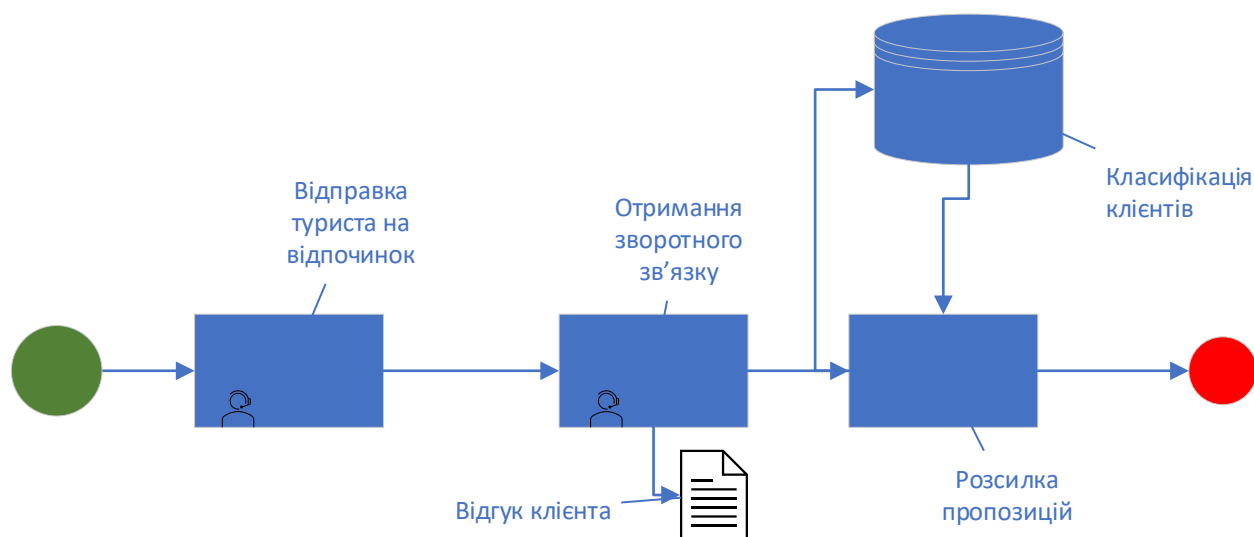


Рис. 3.5. Підпроцес «Післяпродажне обслуговування», TO-BE

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Join Up»

За допомогою системи та за результатами аналізу будуть проводитися розсилки з пропозиціями за кожним з сегментів, наприклад, знижки на сімейні готелі для туристів з дітьми або добірки гарячих турів для туристів з низького цінового сегмента. Відповідно, підбір туру буде здійснюватися з урахуванням результатів SAP-аналізу на основі портрета клієнта або аналізу трендів. Вся інформація буде зберігатися в одному джерелі, що дозволить не втрачати важливу інформацію та продовжити роботу з клієнтом під час зміни менеджера. Дані оновлюватимуться автоматично в режимі реального часу, тому менеджери завжди будуть мати доступ до актуальної інформації. Процес стане повністю автоматизованим, звіти будуть формуватиметься автоматично, підвищиться швидкість роботи менеджерів.

У запропонованій моделі відображено метрики контролю процесу на різних етапах для того, щоб відстежити реакцію туристів на нові інструменти. Так, з моменту бронювання та до закінчення туру необхідно слідкувати за зміною метрик: відсоток туристів, які відмовилися від туру; середній чек від додаткових продажів; кількість проданих під час туру подарункових сертифікатів.

Протягом тижня після туру проводиться оцінка туристів та відсоток відмов від додатку. Щомісяця необхідно також проводити аналіз кількості туристів, які

відмовилися від додатку, від e-mail-розсилки, від розсилки у соціальних мережах та розраховувати коефіцієнт повторних продажів.

Отже, модель TO-BE дозволяє побачити, як зміниться процес продажу турів після впровадження системи бізнес-аналітики та удосконалення мобільного додатку. Впровадження SAP Business Intelligence дозволить автоматично формувати портрет клієнта ТОВ «Join up» на основі інформації про клієнтів та проданих турів, а також оскільки процес буде повністю автоматизованим, звіти будуть формуватися автоматично, підвищиться швидкість роботи менеджерів. Своєю чергою, додаток дозволить зробити контакт з туристом після туру більш тривалим через донесення цінності до клієнта. Окрім того, у бізнес-процесі зменшиться навантаження на відділ продажу, з'явиться можливість інформування всіх клієнтів ТОВ «Join up» та зменшити нав'язливу e-mail розсилку.

Проведене дослідження щодо удосконалення напрямів використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів ТОВ «Join up» дало змогу зробити наступні висновки:

З метою вдосконалення використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів ТОВ «Join up» запропоновано здійснити впровадження системи бізнес аналітики у діяльність туристичного оператора. Розглянуто бізнес-процес продажу турів ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS та здійснено його декомпозицію. На основі виявлених недоліків запропоновано здійснити впровадження в діяльність ТОВ «Join up» рішень SAP Business Objects Business Intelligence. Наведено карту рішень SAP BusinessObjects BI. Встановлено, що SAP BusinessObjects Text Analysis дозволить за допомогою мобільного пристрою отримати безпечний доступ до інформації. Рішення дає можливість з неструктурованих даних на форумах, сайтах або блогах отримати необхідну інформацію та здійснити її аналіз. Окрім того, працівники мають можливість обмінюватися документами з інтегрованими в них аналітичними звітами та оновлювати дані з Microsoft Office або інтегрувати в неї аналітичні дані без залучення ІТ спеціалістів. Також працівники можуть формувати складні прогнози, аналізувати дані за допомогою дерева рішень та кластеризації. Своєю чергою, SAP

Business Objects BI надасть змогу найбільш результативно задіяти на мобільних пристроях інструменти бізнес-аналітики, що є актуальним в умовах віддаленої роботи та обмеження розміру екрану. Відповідно за допомогою впровадженого рішення підвищиться ефективність управління ТОВ «Join up».

У процесі дослідження для підвищення ефективності стимулювання повторних продажів у ТОВ «Join up» розглянуто процес взаємодії компанії з клієнтом з моменту завершення першої купівлі (бронювання) та виявлено слабкі етапи поточного бізнес-процесу та ризиків. Серед можливих рішень їх модернізації запропоновано розширити штат працівників та удосконалити мобільний додаток. Удосконалення мобільного додатка ТОВ «Join up» надасть можливість передачі цінності продукту клієнтам вже після закінчення туру, а також підтримає інтерес до компанії в цілому. Через програму запропоновано зменшити завантаження адміністраторів туру та керуючих готелів, внести туди можливості «замовити водія», «замовити екскурсію» та інші механічні повторювані завдання персоналу, пов'язані з їх координацією. Удосконалити додаток можна за допомогою введення збору персональної інформації про переваги туристів, формування їх індивідуальних пропозицій. До однієї з ключових переваг слід віднести можливість збільшення періоду контакту із клієнтом. Відповідно за допомогою більш тривалого процесу підтримки зв'язку з клієнтом з'являються можливості: підтримати інтерес до компанії після туру; надати персональну пропозицію на тур через довгий період після першого бронювання, коли у туриста знову з'явиться потреба в цьому; познайомити туриста з усіма напрямками, щоб мати можливість залучити до інших програм туру; впровадити систему лояльності для постійних клієнтів та більше ефективно інформувати про неї туристів. Ефективність запропонованих заходів перевірено на основі створення моделі ТО-ВЕ. Модель ТО-ВЕ дозволяє побачити, як зміниться процес продажу турів після впровадження системи бізнес-аналітики та удосконалення мобільного додатку.

Перевірено ефективність впровадження SAP Business Intelligence, зокрема на основі інформації про клієнтів та проданих турів система автоматично формуватиме портрет клієнта ТОВ «Join up». Окрім того, оскільки процес буде повністю

автоматизованим, звіти будуть формуватися автоматично, підвищиться швидкість роботи менеджерів. Окрім того, у бізнес-процесі зменшиться навантаження на відділ продажу, з'явиться можливість інформування всіх клієнтів ТОВ «Join up» та зменшити нав'язливу e-mail розсилку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі теоретично узагальнено та розроблено практичні рекомендації щодо використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів туристичного оператора. Основні результати дослідження дали змогу зробити такі висновки:

1. У процесі дослідження наукової літератури з'ясовано, що в сучасних умовах активного розвитку цифровізації, бізнес-процес є комплексом дій та операцій, які здійснюються компетентними спеціалістами з обов'язковим застосуванням цифрових технологій (програмного забезпечення, сайтів, хмарних технологій зберігання інформації, мобільних пристроїв та застосунків, чат-ботів та ін.) з метою прийняття ефективних рішень, швидкості виконання операцій, автоматизації процесів, а також підвищення конкурентоспроможності компанії з урахуванням існуючих інновацій і тенденцій розвитку галузі. Розглянуто класифікацію бізнес-процесів за функціональним призначенням.

Проведене дослідження засвідчило, що ефективне управління бізнес-процесами можна забезпечити на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які також використовуються для їх моделювання. Розглянуто методи моделювання бізнес-процесів підприємств туристичної сфери (SADT, ARIS), що дозволяють упорядкувати всі бізнес-процеси, чітко розділяючи при цьому окремі бізнес-процеси на підпроцеси із встановленими між ними зв'язками; своєчасно виявити та усунути так звані слабкі ланки; встановити логічну послідовність між окремими операціями бізнес-процесу, якими можуть бути і дії, і процедури, і функції.

2. Встановлено, що використання цифрових інструментів, технологій в моделюванні бізнес-процесів компаній дозволить вийти на новий, більш високий рівень їх розвитку, конкурентоспроможності в певній галузі, що призведе до підвищення ефективності прийняття рішень, формуванні дійсно грамотних ідей та напрямів компанії не залежно від її виду діяльності. Проаналізовано основні інтернет-технології, які використовуються у туризмі, зокрема: інтернет-реклама,

просування через соціальні мережі, блоги із відгуками клієнтів, спільноти, відеохостинги тощо; спеціальні веб-сайти для надання інформації про конкретні туристичні маршрути, місця розміщення, транспорт та ін.; онлайн бронювання та онлайн купівля турпродукту; бізнес-системи. Розглянуто інновації у сфері Інтернет-технологій для туристичних фірм: електронна путівка, програми боти, динамічне пакетування, технологія Blockchain.

3. ТОВ «Join Up» створено у 2001 році як туристичну фірму, яка займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням таких туроператорів, як Turtess, TEZ Tour, Karyu Tour. З 2010 р. «Join UP» діє як багатoproфільний український туроператор. Основним видом діяльності ТОВ «Join Up» є діяльність туристичних операторів. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Join Up» засвідчив, що активи та пасиви за 2022-2024 рр. збільшилися на 25,4 % або на 266816 тис.грн. Збільшення відбулося у результаті збільшення оборотних активів на 30,4% або на 304835 тис.грн. У 2024 р. порівняно із 2022 р. відбулося зменшення обсягу необоротних активів на 3809 тис.грн або на 69,9%. Позитивним у діяльності ТОВ «Join Up» є зменшення у 2024 р. дебіторської заборгованості за виданими авансами на 91,3 % або на 3064 тис.грн. Власний капітал у 2024 р. зменшився на 450961 тис.грн. або на 159,5 % порівняно із 2022 р., що відбулося в основному внаслідок збільшення нерозподіленого збитку на 450961 тис.грн. У ТОВ «Join Up» чистий прибуток за період, що аналізується, має тенденцію до зменшення на 67,9 % або на 87965 тис.грн. У 2024 р. у діяльності ТОВ «Join Up» є стала тенденція щодо зменшення чистого доходу від реалізації послуг на 6820 тис.грн або на 94,8 % у порівнянні з 2022 р.

4. Досліджено особливості використання Internet-технологій на ТОВ «Join up». З'ясовано, що саме веб-сайт є інструментом безпосередньої комунікації із потенційними клієнтами туристичного оператора. На Web-сайті ТОВ «Join up» розміщено інформацію про послуги, які надаються туристичним оператором, новини (зміни у розкладах рейсів, графіки роботи на свята, інформація щодо особливостей відпочинку в різних країнах світу). Дуже зручними є розділи «Зроби UP» («Правила та умови», «Страховання», «Умови оплати», «Бронювання»), а також

розділ «Join UP! Pocket Guide», який розмовляє рідною мовою у месенджерах Telegram та Viber. ТОВ «Join up» у своїй діяльності використовує електронну систему Друг, електронну пошту, соціальні мережі (FB, Twitter, Instagram), однак така діяльність не досить активна. Проаналізовано ефективність застосування Web-сайту у діяльності ТОВ «Join up» та встановлено, що середній якісний показник Web-сайту ТОВ «Join up» становить 6,2 бала, це свідчить про те, що сайт є зручними у користуванні, має високу мультимедійність та надає на власному веб-сайті змістовну та якісну туристичну інформацію.

5. У процесі дослідження здійснено аналіз особливостей формування бізнес-процесів на ТОВ «Join up». З'ясовано, що переважна більшість рішень, пов'язаних із взаємодією з клієнтами на ТОВ «Join up» надано компанією SAP: SAP CRM (Customer relationship management). Повна модель ТОВ «Join up» складається з чотирьох блоків: бізнес-архітектура; бізнес-стратегія; архітектура додатків; IT-інфраструктура. Розглянуто взаємозв'язок бізнес-процесів та стратегічних цілей на ТОВ «Join up», наведено архітектуру додатків, їх взаємозв'язок з функціями та бізнес-процесами. Встановлено, що бізнес-процеси на ТОВ «Join up» здійснюються з допомогою інформаційних систем, зокрема MS Office, 1С: Підприємства, 1С: Бухгалтерів, 1С: Кадри, 1С: Зарплата, AdobePhotoshop та ін. IT-інфраструктура ТОВ «Join up» побудована таким чином дозволяє швидко та ефективно обмінюватися пакетами даних між собою та сервером. За допомогою SQL Server та пакетних рішень Visual Studio (SSIS) здійснюється резервне зберігання інформації, автоматизація регулярно виконуваних завдань (оптимізація баз даних, оновлення, архівування), призначених для функціонування підрозділів. Для відстеження результатів роботи, інтерпретації даних та подання звітності використовується BI-система (Business Intelligence) QlikView, що дозволяє створювати зручні та інформативні дашборди, які призначені для відображення будь-яких показників, що мають значущість для керівництва.

6. У процесі дослідження з'ясовано, що ефективним для удосконалення використання Інтернет-технологій у формуванні бізнес-процесів ТОВ «Join up» є впровадження системи бізнес аналітики у діяльність туристичного оператора.

Розглянуто бізнес-процес продажу турів ТОВ «Join up» за допомогою моделі AS-IS та здійснено його декомпозицію. На основі виявлених недоліків запропоновано здійснити впровадження в діяльність ТОВ «Join up» рішень SAP Business Objects Business Intelligence. Наведено карту рішень SAP BusinessObjects BI. Встановлено, що SAP BusinessObjects Text Analysis дозволить за допомогою мобільного пристрою отримати безпечний доступ до інформації. Рішення дає можливість з неструктурованих даних на форумах, сайтах або блогах отримати необхідну інформацію та здійснити її аналіз. Окрім того, працівники мають можливість обмінюватися документами з інтегрованими в них аналітичними звітами та оновлювати дані з Microsoft Office або інтегрувати в неї аналітичні дані без залучення ІТ спеціалістів. Також працівники можуть формувати складні прогнози, аналізувати дані за допомогою дерева рішень та кластеризації. Своєю чергою, SAP Business Objects BI надасть змогу найбільш результативно задіяти на мобільних пристроях інструменти бізнес-аналітики, що є актуальним в умовах віддаленої роботи та обмеження розміру екрану. Відповідно за допомогою впровадженого рішення підвищиться ефективність управління ТОВ «Join up». Перевірено ефективність впровадження SAP Business Intelligence, зокрема на основі інформації про клієнтів та проданих турів система автоматично формуватиме портрет клієнта ТОВ «Join up». Окрім того, оскільки процес буде повністю автоматизованим, звіти будуть формуватися автоматично, підвищиться швидкість роботи менеджерів. Окрім того, у бізнес-процесі зменшиться навантаження на відділ продажу, з'явиться можливість інформування всіх клієнтів ТОВ «Join up» та зменшити нав'язливу e-mail розсилку.

7. У процесі дослідження для підвищення ефективності стимулювання повторних продажів у ТОВ «Join up» розглянуто процес взаємодії компанії з клієнтом з моменту завершення першої купівлі (бронювання) та виявлено слабкі етапи поточного бізнес-процесу та ризиків. Серед можливих рішень їх модернізації запропоновано розширити штат працівників та удосконалити мобільний додаток. Удосконалення мобільного додатка ТОВ «Join up» надасть можливість передачі цінності продукту клієнтам вже після закінчення туру, а також підтримає інтерес до

компанії в цілому. Через програму запропоновано зменшити завантаження адміністраторів туру та керуючих готелів, внести туди можливості «замовити водія», «замовити екскурсію» та інші механічні повторювані завдання персоналу, пов'язані з їх координацією. Удосконалити додаток можна за допомогою введення збору персональної інформації про переваги туристів, формування їх індивідуальних пропозицій. До однієї з ключових переваг слід віднести можливість збільшення періоду контакту із клієнтом. Відповідно за допомогою більш тривалого процесу підтримки зв'язку з клієнтом з'являються можливості: підтримати інтерес до компанії після туру; надати персональну пропозицію на тур через довгий період після першого бронювання, коли у туриста знову з'явиться потреба в цьому; познайомити туриста з усіма напрямками, щоб мати можливість залучити до інших програм туру; впровадити систему лояльності для постійних клієнтів та більше ефективно інформувати про неї туристів. Ефективність запропонованих заходів перевірено на основі створення моделі TO-BE. Модель TO-BE дозволяє побачити, як зміниться процес продажу турів після впровадження системи бізнес-аналітики та удосконалення мобільного додатку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало Н., Гришко В. Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств. *Економіка і регіон*. 2020. № 4(79). С. 54–61.
2. Батьковець Н.О., Кордек Е.І., Стецюк Л.Р. Віртуалізація бізнес-процесів через впровадження сучасних інформаційних технологій в туризмі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec2.htm
3. Білецька Н., Папп В., Білецький В. Вплив конвергентних технологій на управління бізнес-процесами туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3948>
4. Бонусная программа YES! Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.by/yes/>.
5. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
6. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.
7. Готько О., Чайковська О., Наливайко Н. Соціальні-інтернет мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. 2016. № 2 (133). С. 94-98.
8. Грабар М.В. Сучасні тенденції мобільного маркетингу у сфері туризму. International Partnership and Cooperation of Ukraine in Wartime: Collective monograph / edited by D. Nascimento, G. Starchenko. University of Coimbra, Portugal Chernihiv: REICST, 2022. P. 83-109.
9. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С.26-32
10. Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3 (261). С. 58-66.
11. Долга Г.В. Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1 (57). С. 111–114.

12. Жежнич П. І., Сопрунюк О. О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2014. № 783. С. 339.
13. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>
14. Кальніцька О.В. Вплив інформації на послуги туристичних підприємств. *Мультидисциплінарні академічні дослідження і глобальні інновації: гуманітарні та соціальні науки*: матер. III Міжнар. Наук.-практ. е-конф. (27 березня 2017 р., м. Київ). Київ, КНЛУ, 2017. С. 141-145.
15. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 3 (14). С. 179-184.
16. Ковальчук Т.М., Вергун А.І. Теоретико-методологічні аспекти аналізу бізнес-процесів як функції управління. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27. № 4. С. 219–224.
17. Кожухівська Р. Організація безпеки підприємницької діяльності в туризмі. *Економіка та суспільство*. 2022. №36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-11>
18. Кожухівська Р. Б. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 95.
19. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава*. 2012. № 4. С. 61-63.
20. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №3(261). С. 51-57.
21. Кочума І. Ю., Красномоєць В. А. SMART-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (5). С. 487-495.

22. Кравченко А.В., Костючик С.В. Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. *Молодий вчений*. 2017. Випуск 10 (50). С. 922–926.
23. Кунаєв А. Ю. Оцінка ефективності бізнес-процесів під час діагностування ефективності менеджменту машинобудівного підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2(1). С. 117–125.
24. Кушнірук В., Величко О., Коваль О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65>
25. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-26>
26. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 184 с
27. Мобільний додаток Join UP!: URL: <https://joinup.ua/uk/news/mobilnij-dodatok-join-up-oplachujte-svoyu-mandrivku-u-kilka-klikiv/>
28. Національна система туристичної статистики. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html?locale=en.
29. Офіційний сайт ТОВ «Join UP!» URL: <https://joinup.ua/uk/>
30. Папп В.В., Бошота Н.В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 4. С. 619 - 625
31. Полінкевич О. М. Управління бізнес-процесами в системі інноваційного розвитку підприємств: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.04; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2015. 40 с.
32. Поступна О. В., Іович Р. І. Цифровізація як інструмент інноваційного розвитку індустрії туризму. *Публічне управління: український вимір* : зб. наук. праць за матеріалами наук.-практ. конф. до 75-річного ювілею Г. І. Мостового, 22 жовтня 2021 р., м. Харків; електронне видання. Харків : ННІ «ІДУ» ХНУ ім. В.Н. Каразіна. 2022. С. 143-147.

33. Про туризм: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

34. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.11.2015 № 991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF>.

35. Пустовіт О.Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 1 (70). С. 115–136.

36. Сагалакова Н. О. Побудова мережі бізнес-процесів туристичного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 15(3). С. 102-105.

37. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.

38. Степанова Н. І. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент покращення економічного стану підприємств. *Управління розвитком*. 2013. №20. С. 22-243.

39. Страхування. Join UP!. URL: https://joinup.ua/uk/rules_uslovia/?section=strahova-kompaniya-usi

40. Трішин Ф., Трач О., Шекера С. Процесний підхід у формуванні системи управління якістю бізнес-процесів в операційній діяльності на туристичних підприємствах України. *Food Industry Economics*. 2023. №14(4). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i4.2476>

41. Тур О.В., Матусевич А.С. Управління бізнес-процесами на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6415>

42. Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. Ми-Україна URL: <https://weukraine.tv/turystychna-galuz-pidchas-vijny-suchasnyj-stan-ta-perspektyvu/>

43. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : моногр. / В.К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. К. : ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

44. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова та ін. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. 264 с.
45. Управління якістю туристичних послуг: теоретико-методологічні аспекти: монографія / Л. Чепурда та ін. Черкаси: ЧДТУ, 2014. 199 с.
46. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. Т. 3, № 80. С. 87–97.
47. Формалізований опис бізнес-процесів – необхідна умова комплексної автоматизації управління підприємством. URL: [http:// ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/2324](http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/2324)
48. Франчайзинг Join UP!. Join UP!. URL: <http://franchise.joinup.travel/>.
49. Чобаль Л. Ю., Сімех К. Ю., Тороній Л. І. Ефективність впровадження інформаційних технологій в діяльність українських туристичних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 9 (220). С. 63-67.
50. Цвілий С. М., Зайцева В. М., Сокол К. М. Повоєнний розвиток підприємств індустрії туризму на основі впровадження інформаційних технологій. *Українські студії в європейському контексті*. 2023. № 7. С. 381-388.
51. Яковенко О.В., Варварук О.В., Дорошева В.Р., Куц С.О. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Сучасні проблеми управління підприємствами в умовах глобалізації та інтернаціоналізації*: Зб. матер. міжнар. наук.-практ. семінару. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2014. 136 с.
52. Chang H-F., Wu S-H., Chen J., Ke C-H. Evaluating Business Model for Hotel Industry by Grey-TOPSIS. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. No 14(12). P. 606.