

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «МОРЕ ТУРІВ»**
(на матеріалах туристичної агенції «Море турів»)

Студента ІV курсу, 409
групи,
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Туризм»

_____ Юрія ДЕМЕНЧУКА
підпис

Науковий керівник к.е.н.,
доцент

_____ Тетяна НЕЗВЕЩУК-
підпис КОГУТ

Завідувач кафедри
к.т.н., доцент

_____ Каріна ПАЛАМАРЕК
підпис

Чернівці - 2024

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного
сервісу**

**Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Туризм»**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____ Каріна ПАЛАМАРЕК
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентів

Юрію Деменчуку

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Інформаційні технології просування послуг туристичної агенції «Море Турів»

Затверджена наказом директора від «__» _____ 20__ р. № ____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 29.05.2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета дослідження – поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо застосування сучасних інформаційних технологій у просуванні послуг туристичної агенції.

Об'єкт дослідження – ряд теоретичних та методичних аспектів ефективного використання інформаційних технологій у просуванні послуг туристичними агентствами, що включає цілий ряд показників, явищ та зв'язків між ними.

Предмет дослідження – процес удосконалення застосування інформаційних технологій у просуванні туристичного агентства, зокрема способів, методів та технологій, які можуть покращити маркетингову діяльність туристичного агентства через використання сучасних інформаційних технологій.

4. Зміст кваліфікаційної роботи

Вступ

Розділ 1. Науково-методичне обґрунтування інформаційних технологій просування

Розділ 2. Аналіз використання інформаційних технологій у просуванні (на матеріалах туристичної агенції «Море турів»)

Розділ 3. Пропозиції щодо впровадження сучасних інформаційних технологій просування

Висновки та пропозиції
Список використаних джерел
Додатки

5. Календарний план виконання роботи (денна форма навчання):

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	18.09.2023 – 22.09.2023	22.09.2023
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	22.09.2023	22.09.2023
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	06.05. – 09.05.2024	09.05.2024
4	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті, тези	10.05 –13.05.2024	13.05.2024
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	14.05 – 19.05.2024	19.05.2024
6	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	20.05.2024	20.05.2024
6	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісії	28.05.2024	28.05.2024
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру та перевірку плагіату	29.05.2024	29.05.2024
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	03.06-14.06.2024	06.06.2024

6. Дата видачі завдання: «__» _____ 20__ року

Керівник кваліфікаційної роботи

*Тетяна НЕЗВЕЩУК-
КОГУТ*

(ім'я, прізвище)

**Завдання прийняв до виконання
студент**

Юрій ДЕМЕНЧУК

(ім'я, прізвище)

Відгук керівника кваліфікаційної роботи

У кваліфікаційній роботі автор Деменчук Юрій розглянув досить актуальну тему: «Інформаційні технології просування послуг туристичної агенції «Море Турів».

Зміст роботи, а також результати проведених досліджень відповідають обраній темі та меті. За результатами роботи зроблені відповідні висновки та наведені конкретні рекомендації і пропозиції. Позитивними рисами роботи є системність та послідовність викладання матеріалу. Завдання, що були поставлені в кваліфікаційній роботі, студентом виконані в повному обсязі, тема розкрита досить глибоко. Робота відповідає всім вимогам, написана грамотно і логічно вибудована. Усі стандарти з її оформлення дотримані. Випускна кваліфікаційна робота допускається до захисту та заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента **Юрія Деменчука** може бути
(ім'я, прізвище)
допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри

Каріна ПАЛАМАРЕК
(ім'я, прізвище)

« ____ » _____ 20 ____ р.

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**ІНФОРМАЦІЙНА КАРТА ТА АНОТАЦІЯ НА
ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Студента (ки) Юрія Деменчука
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Спеціальність 242 «Туризм»
Тема роботи «Інформаційні технології просування послуг туристичної агенції «Море Турів»

Керівник проекту: к.е.н., доцент Незвещук-Когут Т. С.

Термін захисту «__» _____ 20__ р.

Робота захищена з оцінкою: _____

АНОТАЦІЯ

У даїні випускній кваліфікаційній роботі автором здійснено науково-методичне обґрунтування інформаційних технологій просування, у тому числі досліджено та проаналізовано теоретичні підходи, основи та завдання інформаційних технологій просування, визначена роль інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

У другому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи проведений аналіз використання інформаційних технологій у просуванні (на матеріалах туристичної агенції «Море турів»), зокрема автором надана організаційно-економічна характеристика туристичної агенції «Море турів», досліджено стан застосування інформаційних технологій просування туристичної агенції «Море турів».

У третьому розділі автор надав пропозиції щодо впровадження сучасних інформаційних технологій просування, зокрема були надані рекомендації щодо вдосконалення веб-контенту туристичної агенції «Море турів», розроблені пропозиції щодо розширення можливостей використання інформаційних технологій просування.

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 57 сторінках, інформаційної картки та містить 7 таблиць, 13 рисунків, 2 додатків.

SUMMARY

In this graduation thesis, the author carried out a scientific and methodological justification of information technologies of promotion, including researched and analyzed theoretical approaches, foundations and tasks of information technologies of promotion, determined the role of information technologies in the marketing activity of the enterprise.

In the second chapter of this graduation thesis, an analysis of the use of information technologies in promotion was carried out (on the materials of the tourist agency "Sea of Tours"), in particular, the author provided the organizational and economic characteristics of the tourist agency "Sea of Tours", the state of application of information technologies in the promotion of the tourist agency "Sea of Tours" was investigated ".

In the third chapter, the author provided proposals for the introduction of modern information technologies for promotion, in particular, recommendations were made for improving the web content of the "Sea of Tours" travel agency, proposals were developed for expanding the possibilities of using information technologies for promotion.

Graduation qualification work is laid out on 57 pages, an information card and contains 7 tables, 13 figures, 2 appendices.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ	11
1.1. Основи та завдання інформаційних технологій просування.....	11
1.2. Роль інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «МОРЕ ТУРІВ»).....	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції «Море турів»	25
2.2. Стан застосування інформаційних технологій просування туристичної агенції «Море турів»	35
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ	46
3.1. Удосконалення веб-контенту туристичної агенції «Море турів».....	46
3.2. Розробка пропозицій щодо розширення можливостей використання інформаційних технологій просування	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Інформаційні технології (ІТ) в сьогоденні умовах є однією із провідних функцій управління, яка визначає стратегію розвитку багатьох підприємств, у тому числі у сфері туризму. Туристичні агенції, які ефективно використовують ІТ, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність. Зростання популярності онлайн-бронювання, мобільних додатків та соціальних мереж для пошуку і бронювання туристичних послуг робить ІТ незамінними у маркетинговій стратегії.

Зазначене обґрунтовується не тільки умовами глобалізації та інформатизації, а й вимогами воєнного стану, який характеризується фізичними обмеженнями туристів до різноманітних туристичних ресурсів через мобілізацію та заборону виїзду чоловікам призовного віку за межі країни тощо.

Поряд з тим, сучасні туристи очікують зручного доступу до інформації, можливості порівняння цін, читання відгуків та легкого бронювання. Відсутність цих можливостей може призвести до втрати клієнтів. Дедалі більше людей користуються мобільними пристроями для планування подорожей. Це вимагає від туристичних агентств адаптації своїх послуг під мобільні та інші інформаційні платформи.

Використання ІТ дозволяє більш точно таргетувати рекламні кампанії, аналізувати поведінку споживачів та оптимізувати маркетингові витрати. Аналітичні інструменти допомагають визначити ефективність різних каналів просування та адаптувати стратегії в режимі реального часу.

Інформаційні технології також можуть значно покращити рівень обслуговування клієнтів через автоматизацію процесів, надання персоналізованих рекомендацій та швидке вирішення проблем. Чат-боти та системи підтримки на базі штучного інтелекту забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

Туристичні агентства, які активно використовують ІТ, можуть швидше реагувати на зміни ринку, впроваджувати нові послуги та ефективно взаємодіяти з партнерами. Крім того, ІТ дозволяють автоматизувати рутинні завдання, знижуючи витрати на оплату праці та підвищуючи ефективність роботи персоналу.

Дослідження та впровадження нових ІТ-рішень можуть відкрити нові можливості для розвитку бізнесу, такі як віртуальні тури, використання доповненої реальності для показу туристичних місць тощо. Постійне вдосконалення ІТ дозволяє агентству залишатися на передовій інновацій та забезпечувати найкращі послуги для своїх клієнтів.

Отже, дослідження теми удосконалення застосування інформаційних технологій у просуванні туристичного агентства є надзвичайно важливим у контексті сучасних тенденцій ринку, у тому числі туристичного. ІТ не тільки покращують ефективність маркетингових стратегій та рівень обслуговування клієнтів, але й надають значні конкурентні переваги. Завдяки сучасним технологіям туристичні агентства можуть більш точно таргетувати свої рекламні кампанії, аналізувати поведінку споживачів і швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринку. Це дослідження спрямоване на виявлення найбільш ефективних ІТ-рішень, які дозволять туристичному агентству не лише задовольняти потреби сучасних туристів, але й забезпечити стійке зростання та розвиток у довгостроковій перспективі.

Відповідно до зазначеного нами було визначено мету, предмет та об'єкт дослідження, а також основні завдання дослідження.

Таким чином, **метою дослідження** є поглиблення теоретичних знань та розробка практичних рекомендацій щодо застосування сучасних інформаційних технологій у просуванні послуг туристичної агенції.

Об'єктом дослідження є ряд теоретичних та методичних аспектів ефективного використання інформаційних технологій у просуванні послуг туристичними агентствами, що включає цілий ряд показників, явищ та зв'язків між ними.

Предметом дослідження в даному контексті є удосконалення застосування інформаційних технологій у просуванні туристичного агентства. Це означає, що дослідження зосереджено на вивченні способів, методів та технологій, які можуть покращити маркетингову діяльність туристичного агентства через використання сучасних інформаційних технологій.

Виходячи з поставленої мети, об'єкту та предмету дослідження нами було сформульовано ряд завдань, через які розкривається тема і досягається мета, зокрема:

- надати теоретичне обґрунтування інформаційних технологій просування, зокрема визначити їх основи та завдання;
- обґрунтувати роль інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства;
- провести аналіз використання інформаційних технологій в просуванні (на матеріалах туристичної агенції «Море турів»);
- надати організаційно-економічну характеристику туристичної агенції «Море турів»;
- дослідити стан застосування інформаційних технологій просування туристичної агенції «Море турів»;
- надати пропозиції щодо впровадження сучасних інформаційних технологій просування;
- провести аналіз веб-контенту туристичної агенції «Море турів»;
- розробити пропозиції щодо розширення можливостей використання інформаційних технологій просування.

Науково-методичну та теоретичну основи даної кваліфікаційної роботи становлять матеріали періодичних та монографічних видань, що висвітлюють стан застосування інформаційних технологій у просуванні туристичною агенцією «Море турів», аналітичні розрахунки автора, які виконувались у процесі проведення наукового дослідження, інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ

1.1. Основи та завдання інформаційних технологій просування

Туристичні послуги ще до 2020 року займали провідні позиції серед онлайн-продажів. Така тенденція продовжувалася б й досі, однак такі негативні фактори як пандемія (2020 р.) та введення воєнного стану в Україні призупинили (2024 р.), а подекуди взагалі припинили попередні досягнення у сфері туризму. Через припинення авіасполучення, наявність постійних загроз з боку країни-агресора, заборону виїзду чоловіків призовного віку туризм в Україні майже припинив своє існування. Однак, правильно застосовані інструменти менеджменту, вміло використані можливості маркетингу, у тому числі за допомогою інформаційних технологій, дозволяють туристичним агенціям надавати туристичні послуги, задовольняючи українського споживача у потребах відпочинку, дозвілля, рекреації.

Поряд з цим можна зазначити, що за допомогою можливостей інформаційних технологій український турист продовжує подорожувати, це пояснюється тим, що багато туристів воліють самостійно планувати свій відпочинок, відмовляючись від готових турпакетів через турфірми. Багато мандрівників заздалегідь бронюють авіаквитки та житло, а також купують додаткові продукти харчування та інші супутні товари та послуги за потреби.

Ще одна важлива тенденція в туристичній індустрії – це зростання мобільності споживачів завдяки появі бюджетних авіакомпаній, що призводить до збільшення кількості коротких поїздок та бронювання туристичних послуг напередодні свят. Це змушує постачальників послуг оперативніше інформувати клієнтів та скорочувати час обробки замовлень.

Отже, сучасні туристи потребують великої кількості інформації (докладні описи, фотографії, відгуки), яку не можуть повністю забезпечити друковані видання та традиційні ЗМІ, такі як телебачення та радіо. Туристи

цінують свій час і обирають найзручніший та найбільш раціональний спосіб планування подорожей через туристичні портали та пошукові системи.

Тому туристичні компанії прагнуть надавати максимум інформації своїм клієнтам. Інформація стає важливим ресурсом суспільства, і тому її обробку можна розглядати як технологічний процес. Щоб передати ті ж повідомлення через пресу, вони повинні були б купувати цілі випуски туристичних журналів, витрачаючи значні ресурси на відстеження ефективності своїх рекламних кампаній. У той час як головний туристичний портал має понад мільйон відвідувачів на місяць, такого охоплення неможливо досягти через друковані видання в Україні.

Отже, Інтернет та всі його можливості стали каталізатором економічного зростання, створюючи необмежені можливості для економічної діяльності та розвитку нових ринків і аудиторій у комерційному та некомерційному секторах. Хоча кількість природних ресурсів обмежена, зростання ринку інформаційно-комунікаційних послуг є безмежним.

На підставі зазначеного проаналізуємо теоретичні підходи до поняття інформаційні технології просування на ринку туристичних послуг.

Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, реалізованих у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам [12].

Термін «технологія» походить від грецьких слова « $\chi\epsilon^{\wedge}o$ » *χοуία*, що означає «мистецтво», «майстерність» або «уміння», і ці поняття описують стан процесу праці. Процес – це певна сукупність дій, спрямованих на досягнення конкретної мети, визначеної обраною стратегією, і здійснюваний за допомогою різних засобів і методів[7].

Технологія матеріального виробництва – це процес, що включає сукупність засобів і методів, спрямованих на обробку, виготовлення, зміну стану, властивостей чи форми сировини або матеріалу. Метою технології є

зміна якості або первісного стану матерії для отримання матеріального продукту.

Інформаційна технологія є процесом, що використовує набір засобів і методів для збору, обробки та передачі даних (первинної інформації), з метою отримання нової якісної інформації про стан об'єкта, процесу або явища, тобто створення інформаційного продукту. Основною метою інформаційних технологій є виробництво інформації, яка аналізується людиною для прийняття відповідних рішень.

Протягом свого розвитку, інформаційні технології пройшли декілька еволюційних етапів, які визначалися науково-технічним прогресом і появою нових технічних засобів обробки інформації. У сучасному суспільстві основним технічним засобом для обробки інформації є персональний комп'ютер.

Останнє двадцятип'ятиліття ХХ століття характеризується із інформаційна революція, яка мала революційний вплив на всі сфери життя суспільства завдяки розвитку інформаційних технологій. Не виключенням є сфера туризму.

Інформаційні технології в туризмі являють собою сукупність методів і засобів передачі та обробки інформації з використанням технічних пристроїв. Вони можуть бути застосовані для управління підприємствами туристичної сфери, включаючи обслуговування клієнтів, взаємодію з постачальниками, посередниками та державними органами, а також для встановлення партнерських відносин з ними. Вплив інформаційних технологій на туризм проявляється на різних етапах створення та просування туристичного продукту.

Основні характеристики будь-якої інформаційної технології включають:

- обробку даних за допомогою комп'ютера згідно з визначеними алгоритмами;
- збереження великих обсягів даних на різних носіях;

- передачу та обмін інформацією на будь-які відстані з дотриманням усіх її властивостей.

Види та класифікацію технологій можна зобразити наступним чином (див. рис. 1.1).

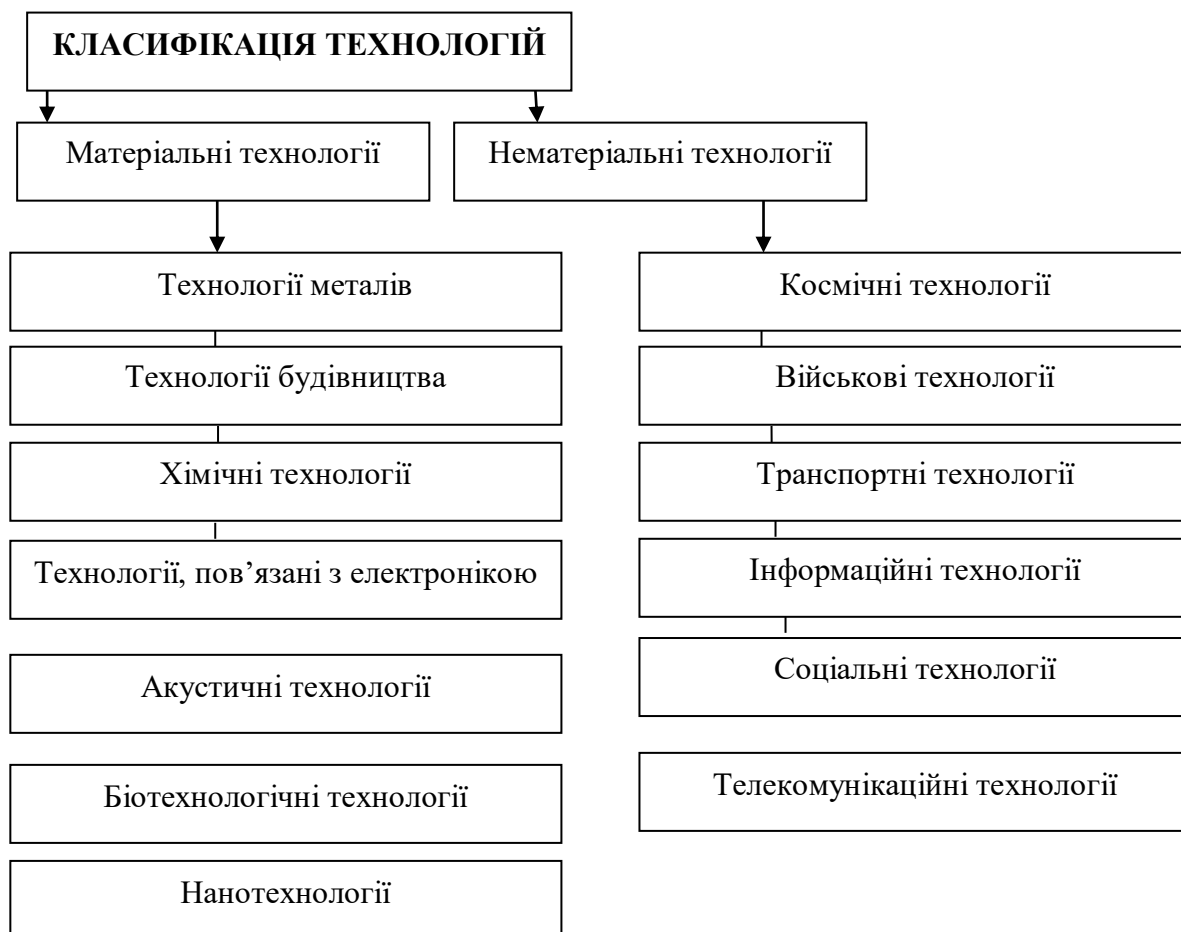


Рис. 1.1. Види та класифікації технологій.

Із наведеного рисунку спостерігаємо велику кількість видів технологій, одні з яких – інформаційні технології, які відносяться до класу невиробничих технологій. Саме ці технології прослідковуються наразі в усіх сферах діяльності людства, і не виключенням є туризм.

Туристична індустрія є однією з найбільш адаптованих для інтеграції сучасних інформаційних технологій. Завдяки науково-технічному прогресу, за останні десятиліття вона зазнала значних змін.

Одним з ключових досягнень у туризмі є комп'ютеризація. Персональні комп'ютери та Інтернет дозволили створити доступну,

інформаційно насичену та відносно дешеву і швидку інформаційну інфраструктуру. Її доступність і надійність сприяли впровадженню нових інформаційних технологій у всі сфери суспільства, що суттєво підвищило продуктивність у сфері послуг.

Сучасні інформаційні технології в туризмі включають комп'ютерні системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистеми, комп'ютери, інформаційні системи управління, електронні системи авіаліній, електронні платіжні системи, телефонні мережі та мобільні засоби зв'язку. Важливо зазначити, що ці технології впроваджуються не окремо турагентствами, готелями чи авіакомпаніями, а всіма цими суб'єктами спільно. Використання інформаційних технологій кожним сегментом туристичного ринку має значення для всіх інших його частин.

Використання сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Сьогодні у сфері туризму активно застосовуються глобальні розподільчі системи (Global Distribution Systems), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелях, оренду автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Разом ці системи мають приблизно 500 000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що покриває понад 90% ринку. Решту 10% складають регіональні системи резервування та системи, що перебувають у процесі злиття з однією з названих систем. Кожна з GDS, хоча і є глобальною, має свою спеціалізацію. Amadeus і Galileo переважно охоплюють Європу, тоді як Sabre і Worldspan орієнтовані на Америку.

Найпопулярнішим видом інформаційних технологій у сфері туризму є мультимедіа – інформаційна технологія, яка забезпечує можливість створення, зберігання та відтворення різної інформації та контенту, та містить текстове повідомлення, звук, графічні зображення, анімацію.

Різновидами мультимедіа є:

- гіпермедіа;
- інтерактивне мультимедіа – дозволяє керувати відео та звуком у режимі діалогу;
- «реальне/живе відео» – характеристика систем мультимедіа, що відображає її здатність працювати у реальному часі.

Таблиця 1.1

Основні види інформаційних технологій
у сфері туризму

Назва технології	Здатність	Характеристика
Мультимедійні	Сукупність засобів, які дозволяють створювати об'ємний звук, тривимірну графіку, відео, анімацію	Інтеграція різноманітних видів інформації в одному програмному продукті, відеоекскурії
Технології графічних зображень	Ілюстративна графіка. Когнітивна графіка. Ділова та наукова графіка	Формування креативів та референсів
Звукові	Здатність комунікувати через звук	Звуковий діалог. Аудіоконференція, аудіодіалоги
Відео технології	Відеоконференція	Zoom, Google-meet, Skype
Internet-технології	Комунікаційне спілкування	Вивчення можливостей Інтернет/інтранет.
Гіпертекстові технології	Можливість переміщення від одних об'єктів до інших з урахуванням смислового зв'язку	Підбір та формування контенту
Телекомунікаційні технології		E-mail, теле- та відео конференції
Веб-технології	Онлайн служби з наявним web-інтерфейсом	Smart-технології автоматичної каталогізації,
Нові інформаційні технології	Системи штучного інтелекту. Системи віртуальної реальності. Геоінформаційні системи	Системи відчуттів. Системи природних мов. Експертні системи. Робототехніка. Нейронні мережі

Відповідно до наведеної у таблиці 1.1. інформації можна відмітити, що інформаційних технології й у туризмі зводяться до відповідних інструментів маркетингу та промоції, що являється процесом комунікації з обраними цільовими ринками та групами споживачів.

Більшість напрямків діяльності по промоушн потребують інвестицій, часу та інших ресурсів, у тому числі інтелектуальних та людських. І при правильній координації та реалізації зазначеної діяльності ця сфера може принести відповідні результати.

Отже, у комплекс промоушн можуть входити різноманітні матеріали та контент, зокрема варто виділити:

- друковані матеріали, у тому числі макетовані у форматі pdf, для зручного користування та читання;
- зв'язки з громадськістю (піар);
- реклама, у тому числі таргет;
- інтернет,
- прямий маркетинг, розсилка через електронну пошту(хоча даний вид втратив актуальність через його масовість);
- діяльність з просування (промоція);
- участь в офлайн заходах – виставках, фестивалях, майстермайнд, форумах тощо;
- кооперація з іншими учасниками ринку в акціях промоушн.

Зважаючи на перелічене можна зазначити, що інформаційні технології відіграють важливу роль у діяльності будь-яких підприємств та галузей, не виключенням є сфера туризму. Саме в цій сфері інформаційні технології є основною складовою маркетингової діяльності підприємства та складовою комплексу промоції. Саме це питання досліджуватимемо у наступному підрозділі даної кваліфікаційної роботи.

1.2. Роль інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Застосування інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств передбачає не тільки масову популяризацію закладу і продуктів, а й вибір найбільш підходящих їх інструментів для певної цільової аудиторії за певних обставин та зовнішніх факторів.

Правильне застосування інформаційних технологій в системі маркетингу дає модність просувати й реалізовувати товари, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки загалом. Ці технології різноманітні, але мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки [16;19].

Маркетингова діяльність являє собою сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх етапів, що включають чітку послідовність операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Таким чином, поняття «маркетингова діяльність» може розглядатися в широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. У більш вузькому, сфокусованому підході, що є предметом дослідження, виділяються конкретні сформовані маркетингові технології, які вже є усталеними як в теорії, так і в практиці маркетингу. До них належать такі технології: сегментування, націлювання, позиціонування, брендинг.

Розглянемо основні характеристики маркетингових технологій, найважливішими серед яких є такі:

- приведення результатів дій, заходів та всього процесу до запланованого результату.
- систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів та

взаємодії між ними для досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності.

- алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій.

- є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектування і можливості аналізу. Прийоми і методи, що реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворюваними, що дозволяє зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності. Тому розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають у:

- орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку.

- інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством.

- комплексності маркетингових технологій, що передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем.

- адаптивності, тобто можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства.

- безперервності й оновлюваності маркетингових технологій.

- динамізмі реалізації, що пов'язано зі складністю зміни управлінських форм та необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями.

Основні інструменти маркетингової діяльності туристичного підприємства зображена на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Технології управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства

Застосовуючи наведені маркетингові технології, підприємство створює туристичний продукт, який відповідає вивченим потребам та попиту. Цей продукт розробляється на основі стратегічного планування діяльності фірми, пропонується у відповідних місцях, спрямовується на конкретні сегменти споживачів, встановлюється за привабливими цінами, грамотно представлений та реалізований з якісним обслуговуванням.

До класичних інструментів маркетингового управління туристичними підприємствами належать: товар (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion) (рис. 1.4). Однак, у міру викликів сучасності доповнимо цей перелік ще кількома складовими, зокрема це Process (процес), Parlance (спосіб вираження), Physical sign (ознака), Prefer (перевага), Percertibility (пізнання), People (люди).

Такий вдосконалений комплекс маркетингу впливає на діяльність туристичного підприємства через зазначені компоненти, які й формують систему маркетингової діяльності.

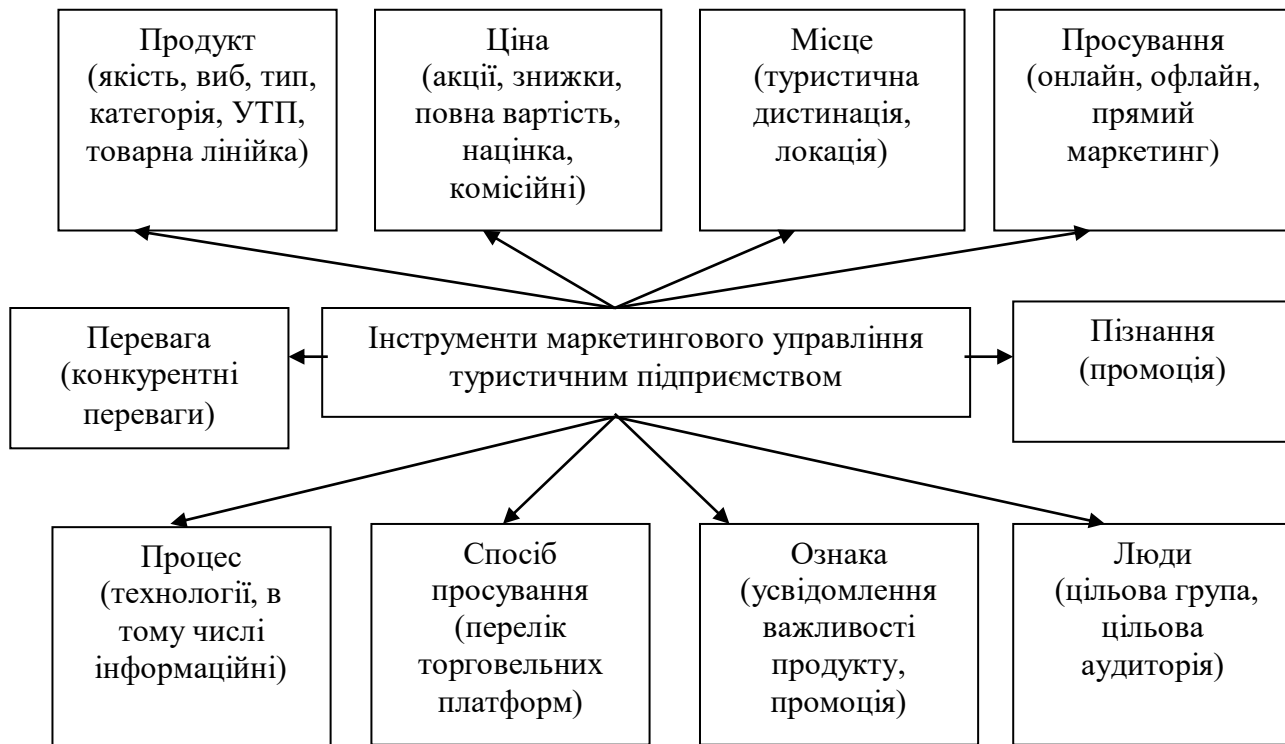


Рис. 1.4. Маркетингові інструменти просування туристичного підприємства

Отже, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дозволяють конкретизувати та розширити перелік змінних факторів маркетингу, які безпосередньо впливають на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є найбільш прийнятною для управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, оскільки вона орієнтована на задоволення потреб споживачів. Підвищення рівня задоволення споживачів туристичного продукту є ключовою метою керівництва, адже, отримавши один раз позитивний досвід взаємодії, вони знову звертатимуться до послуг цього підприємства.

На нашу думку, запропонований комплекс маркетингу «8 С» акцентує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.



Рис. 1.5. Вдосконалена структура технологій маркетингу

У сфері туризму надзвичайно важливим є зв'язок підприємства з постійними та потенційними споживачами. Однією з головних проблем у

комунікаціях туристичних підприємств зі споживачами є невідчутність як специфічна риса послуг. Через це туристичні підприємства обирають конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними адресатами є співробітники, дійсні та потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники туристичних послуг (для турагентств), та органи державної влади.

Основними елементами комунікаційної політики виступають реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, та зв'язки з громадськістю (PR).

Персонал відіграє ключову роль у системі маркетингу туристичного підприємства, адже реалізація туристичної послуги відбувається через взаємодію людини з людиною. Висококваліфікований персонал має значний вплив на привабливість туристичного продукту, оскільки його професійність сприяє позитивному враженню клієнтів. Кваліфікація, освіченість та привабливість працівників безпосередньо впливають на можливість впровадження нових методів управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Тому персонал, як важливий елемент маркетингового комплексу, повинен відповідати таким критеріям, як освіченість, професіоналізм, наявність досвіду, розсудливість, ініціативність, впевненість, здатність до миттєвої реакції, високий культурний рівень, особисті погляди, що не суперечать місії підприємства, та відповідна зовнішність.

Процес як елемент маркетингового комплексу охоплює комплекс дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності. Зокрема, завдяки ефективній стратегії маркетингового планування, туристичне підприємство може покращити свої позиції в умовах конкуренції, а аналіз купівельної спроможності допоможе виявити цільові сегменти ринку. Процес у маркетинговому міксі включає політику, процедури, автоматизацію, купівельну спроможність, купівельну спрямованість та активність. З точки зору споживача, процес надання послуги – це діяльність, яка дозволяє йому отримати туристичну послугу. Процес надання послуги характеризується

двома основними показниками: по-перше, він може бути стандартним або індивідуалізованим; по-друге, ступінь участі споживача в процесі надання послуги передбачає два абсолютно різні способи обслуговування.

У більшості туристичних підприємств маркетингова діяльність здійснюється переважно на тактичному та оперативному рівнях. Це свідчить про те, що підприємці здебільшого зосереджуються на короткострокових цілях, таких як менеджери просування і вирішення поточних проблем. Проте навіть на цьому рівні спостерігається певна плутанина і неправильне використання маркетингових інструментів. Хаотичне застосування тактичного та оперативного маркетингу дозволяє фірмі вирішувати лише актуальні на сьогодні бізнес-завдання, але не сприяє довгостроковому розвитку і нарощуванню потенціалу. Таким чином, підприємства, які не приділяють уваги підвищенню своєї конкурентоспроможності, не впроваджують інформаційні технології, стають вразливими до дій конкурентів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА (НА МАТЕРІАЛАХ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «МОРЕ ТУРІВ»)

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції «Море турів»

Туристична агенція «Море турів» є структурним підрозділом мережі турагентств ТОВ «Море турів», що діє на основі договору франчайзингу. Мережа станом на початок 2022 року нараховувала понад 130 офісів по всій Україні. У м. Чернівцях туристична агенція «Море турів» заснована у 2011 році. Агенція розташована у м. Чернівці, вул. М. Емінеску 4.

За термін діяльності агенція досягла значного успіху, здобувши великої кількості постійних клієнтів і популярність як у м. Чернівці, так і в Чернівецькій та інших областях Західної України, так і за його межами. Протягом років діяльності турагентство накопичило великий досвід роботи та здобуло прихильність партнерів і клієнтів.

Юридична адреса туристичної агенції: вулиця Міхаеля Емінеску, 4, м. Чернівці, 58002. Туристична агенція являється турагентом. Головна компанія, ка знаходиться у м. Київ – туроператор.

Офіційний веб-сайт туристичної агенції «Море турів»: <https://chernivci.more-turov.com.ua/ua>. ТОВ «Море турів» перебуває на обліку в органах доходів та зборів і є платником податків (ЄДРПОУ 32299973).

Метою діяльності туристичної агенції є отримання прибутку через надання туристичних послуг та досягнення довгострокової співпраці з клієнтами. Основне завдання компанії – це забезпечення високоякісного обслуговування туристів, відповідаючи на їхні запити.

Основним видом діяльності туристичного агентства є:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств,

- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність,

- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н. в. і. у.

Сьогодні туристична агенція «Море турів» пропонує широкий спектр туристичних послуг, зокрема:

- замовлення авіаквитків (з міжнародних аеропортів інших країн світу),

- продаж туристичних путівок (travel package),

- відкриття віз,

- організація страхування клієнтів (туристів);

- організація розміщення та розваг для туристів.

- організація екскурсій в незвичайні місця і нестандартні подорожі;

- квитки поєвий туризм;

- екскурсійні тури;

- автобусні тури;

- організація відпочинку на гірськолижних курортах;

- організація дитячого оздоровлення;

- оздоровлення а рекреація;

- морські круїзи;

- відпочинок на морі тощо.

Туристична агенція «Море турів» має договірні відносини з іншими туристичними агенціями, у тому числі щодо організації трансферу до міжнародних аеропортів, з екскурсійними бюро, які мають потрібну інформацію чи туристичний продукт. Сьогодні у туристичній агенції «Море турів» укладено 12 договорів про співпрацю. Більшість перельотів агенція здійснює із Кишинева (Молдова), Яси (Румунія), Варшава (Польща), але у рідкісних випадках агенція може організовувати виліт з інших міст, звісно, крім України. До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну перельоти навіть організовуватися з м. Чернівці до м. Анталія (Туреччина).

Для подальшого дослідження туристичної агенції «Море турів» розглянемо організаційну структуру. Так, загальна кількість співробітників підприємства станом на січень 2024 року складала 5 штатних одиниць, з яких виконанням управлінських функцій зайнята 1 особа – директор, яка координує загальну діяльність підприємства, 1 особа виконує обов'язки бухгалтера, 3 осіб зайняті безпосередньою роботою щодо обслуговування клієнтів. Вони працюють на посаді менеджера.

Для якіснішої оцінки системи управління підприємством «Море турів» необхідно ознайомитися із основними фінансово-економічними показниками аналізованого підприємства.

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-економічні показники туристичної агенції
«Море турів» за 2022-2023 рр.**

(тис. грн.)

Показники	2022 рік	2023 рік	відхилення	
			Абсол.	Віднос. (%)
Обсяг наданих туристичних послуг	2535,8	3172,8	+637	+20,46
платежі до бюджету	61,8	96,7	+34,9	+20,3
чистий дохід (виручка) від реалізації	2443,3	304,0	+59,7	+19,5
витрати пов'язані із наданням туристичних послуг (собівартість)	1498,6	1546,1	+47,5	+8,7
матеріальні затрати	56,3	89,2	+2,9	+31,5
витрати на оплату праці	359,3	373,9	+14,6	+19,8
відрахування на соціальні заходи	20,3	25,3	+5	+19,8
операційні витрати	290,9	336,0	+45,1	+13,4
загальні витрати	998,7	946,1	+47,4	+8,7
Чистий прибуток	444,7	427,9	-16,8	-60,2
Рентабельність	0,08	0,05		

За результатами таблиці 2.1 видно, що туристична агенція «Море турів» дещо збільшило обсяги своєї діяльності. В 2022 році виручка від надання туристичних та послуг склала 2535, тис. грн., а в 2023 році збільшилася на 30,7 тис. грн. і склала 2574,0 тис. грн.. Загальне збільшення доходів від наданих туристичних послуг туристичної агенції «Море турів» у 2023 році склало 30,7 тис. грн., або 6,9%, що свідчить про позитивні тенденції щодо розвитку підприємства. Відповідно збільшився чистий дохід від реалізації послуг, що у 2022 році складав 2543,3 тис. грн., а у 2023 році склав 2574,0 тис. грн., тобто збільшився на 30,7 тис. грн. або на 5,6%.

Загальні витрати підприємства у 2023 році також збільшилися у порівнянні з 2022 роком і становили 946,1 тис. грн. та 998,7 відповідно, про що свідчать зображення на рис. 2.1. В 2022 році вони склали 998,7 тис. грн., а на кінець 2023 року склали 946,1 тис. грн..

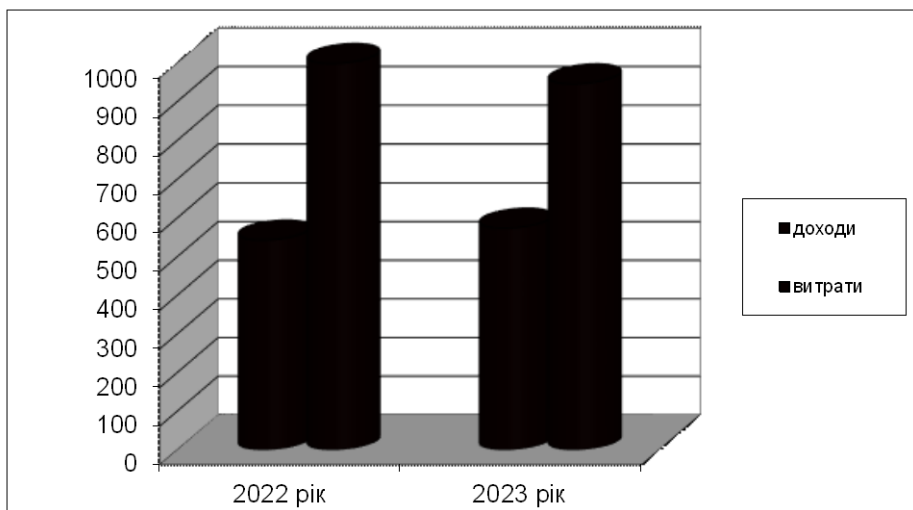


Рис 2.1. Аналіз доходів та витрат туристичної агенції «Море турів»

Як видно із наведеної таблиці 2.1. деякі статті витрат підприємства також зазнали змін. А саме: витрати на оплату праці у 2023 році зросли із 359,3 тис. грн. у 2022 році до 373,9 тис. грн. у 2023 році, відповідно до цього

збільшилася середня заробітна плата працівників підприємства, яка у 2009 році складала 988 грн. на місяць, а у 2008 році - 1200 грн. на місяць. Зросли також матеріальні витрати - в 2022 році вони склали 56,3 тис. грн., а в 2023 році зросли до 89,2 тис. грн..

Оскільки туристичною агенцією «Море турів» у 2023 році було надано туристичних послуг більше, витрати на надання туристичних послуг відповідно збільшилися. Так, у 2022 році вони становили 1498,6 тис. грн., а в 2010 році – 1546,1 тис. грн., відповідно у відсотковому співвідношенні загальні витрати підприємства збільшилися.

Для порівняння у 2022 році витрати підприємства склали 90 % від обсягу послуг, які ним було надано, а в 2023 році збільшилися до 92 %. Це безумовно є негативною тенденцією.

Сумарно обсяг наданих туристичних послуг агенцією «Море турів» в 2023 році збільшився у відношенні до 2022 року, однак, збільшення витрат у зв'язку з поліпшенням матеріально-технічної бази підприємства викликало зменшення чистого прибутку. В 2022 році він становив 444,7 тис. грн., а в 2023 році тільки 427,9 тис. грн. (рис. 2.3).

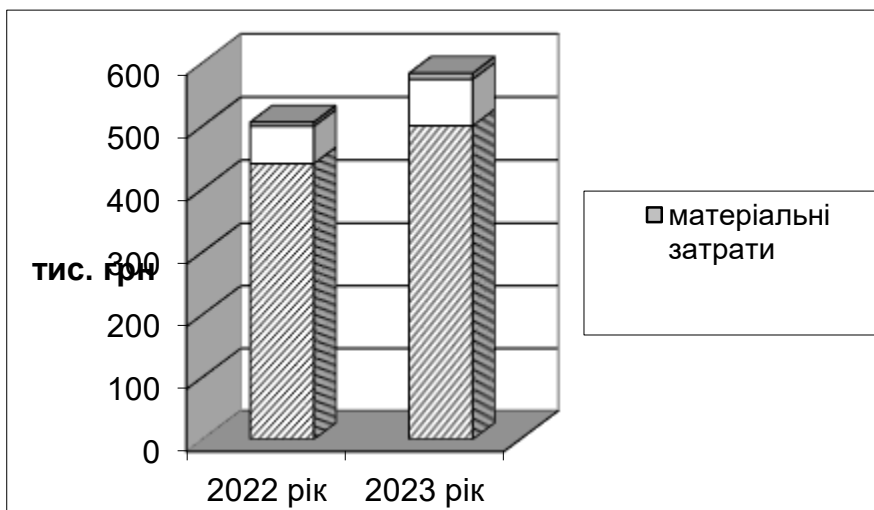


Рис 2.2. Аналіз структури витрат туристичної агенції «Море турів» протягом 2022-2023 рр.

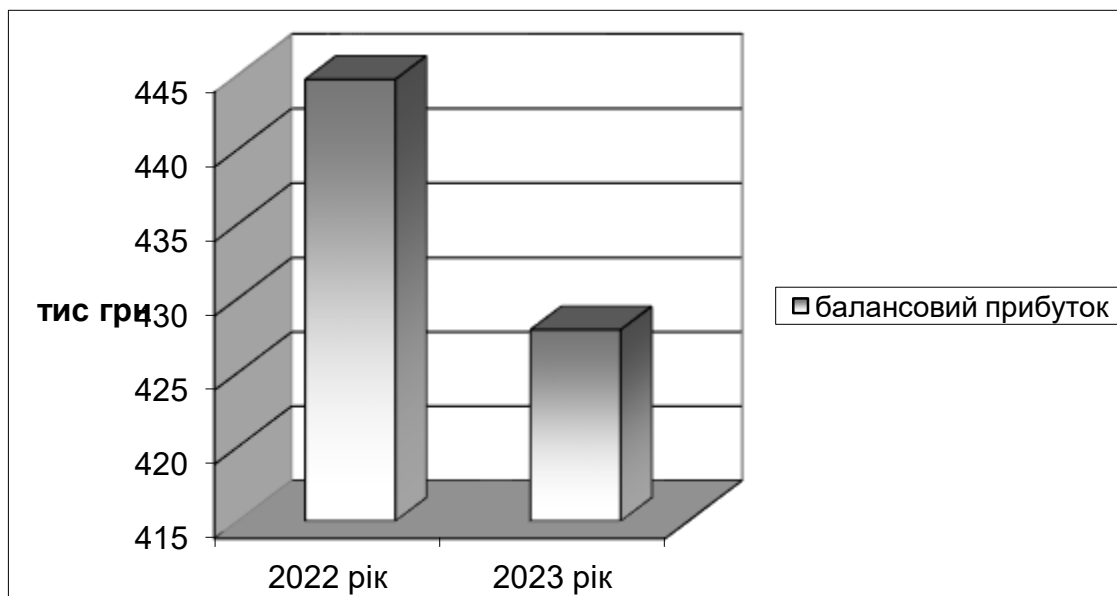


Рис 2.3. Аналіз прибутковості діяльності туристичної агенції «Море турів» протягом 2022-2023 рр.

Відповідно до вказаних показників рентабельність діяльності досліджуваного підприємства – туристичної агенції «Море турів» зменшилася. В 2022 році вона становила 0,08, а на кінець 2023 року 0,05. Це в першу чергу пов'язано із збільшенням сукупних витрат підприємства (рис. 2.1) та зі збільшенням їх частки у загальному обсязі наданих послуг досліджуваного підприємства.

На наш погляд, однією з причин зниження прибутковості 2022 року був низький рівень ефективності системи прийняття управлінських рішень та зовнішні фактори – наслідки воєнного стану в Україні. Негативні тенденції, які спостерігалися у 2022 році також повторилися і у 2023 році.

У ході проведенні фінансово-економічного аналізу туристичної агенції «Море турів» визначаємо ефективність системи оплати праці, зі сторони впливу на ефективність роботи, так і з точки зору значення заробітної плати як однієї з найважливіших складових частин витрат на виробництво. У фінансово-економічному аналізі оперують такими поняттями, пов'язаними з

оплатою праці працівників та іншими виплатами їм у грошовій (а в деяких випадках і в натуральній) формі.

Проведемо аналіз динаміки і структури фонду оплати праці на досліджуваному підприємстві «Море турів», який наведений в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз структури фонду оплати праці туристичного агентства «Море турів»
у 2022-2023 рр.

Показники	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне (%)
Середньорічна чисельність, (ос.)	5	5	0	0
Фонд оплати праці (тис. грн.)	359,3	373,9	+14,6	+19,8
Обсяг наданих туристичних послуг (тис. грн.)	2535,8	2572,8	+37	+6,46
Продуктивність праці (тис. грн.)	7,5	8,8	+5,3	+6,48

За результатами наведеної таблиці 2.2 можна зробити такі висновки. В 2022 та 2023 роках кількість працівників підприємства становила 5 осіб. При цьому розмір фонду оплати праці становив 359,3 та 373,9 тис. грн. відповідно у 2022 та 2023 роках.

Загалом оплата праці на підприємстві знаходиться на відносно низькому рівні про що говорить її середній розмір. Саме тому мотивація співробітників туристичної агенції «Море турів» необхідно переглянути, оскільки не зважаючи на позитивні тенденції збільшення об'ємів продаж, що зумовило зріст цін на турпродукт, кількість обслуговуваних туристів зменшилась.

Заключним етапом дослідження результатів фінансово-економічної діяльності туристичної агенції «Море турів» є аналіз даних про туристів, які були обслужені в рамках діяльності підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз даних про туристів, які були обслужені
Туристичною агенцією «Море турів» протягом 2022-2023 рр.

(осіб)

Показники	2022 рік	2023 рік	абсолютне відхилення	відносне відхилення (%)
Кількість обслуговуваних туристів	540	489	-51	-9,5
туристів, які виїжджали за кордон (осіб), в т.ч.	540	489	-51	-9,5
Дітей віком до 14 років включно (осіб)	290	271	-19	-5
Підлітків 15-17 років включно (осіб)	110	102	-8	-2
Кількість туроднів	2860	2701	-167	6

З показників таблиці 2.3 можна зробити наступні висновки. Протягом 2022 року туристична агенція «Море турів» обслужила 540 туристів. З них всі виїжджали за кордон, загальна кількість туроднів складала 2860. Всі туристи, обслужені туристичним агентством «Море турів» від'їжджали за кордон з метою відпочинку та оздоровлення.

У 2023 році туристична агенція «Море турів» обслужила 489 осіб, які виїжджали за кордон також з метою відпочинку та оздоровлення.

Розглянемо основні туристичні напрямки (країни), по яких здійснюється обслуговування туристів туристичною агенцією «Море турів».

Таблиця. 2.4.

Країни, в яких було відправлено туристів туристичною
агенцією «Море турів»

Назва країни	2022 рік	2023 рік	Відхилення
Всього	540	489	-51
Туреччина	354	380	-27
Єгипет	58	60	+2
Таїланд	20	6	-14
Чехія	53	27	-26
Чорногорія	49	16	-33
Хорватія	6	-	+6

Із даних, наведених у таблиці 2.4. видно, що туристична агенція «Море турів» у 2022 році працювала по таким напрямками як Туреччина та Єгипет, Таїланд, Чехія, Чорногорія, Хорватія. У 2023 році підприємство продовжило працювати за такими напрямками, за виключенням напрямку Хорватія, за яким не було відправлень. Зважаючи на наслідки воєнного стану можна сказати про позитивну динаміку підприємства. Не зважаючи на зменшення платоспроможності клієнтів показники діяльності туристичної агенції «Море турів» майже залишилися на попередньому рівні. У такому випадку введення в реалізацію бюджетних туристичних напрямків, таких як Болгарія сприяло б збільшенню потоків туристів. Також варто було б розглянути можливість співпраці у напрямку кількадечних турів та подбати про належну рекламу як традиційних напрямків маршрутів та нововведених.

Зважаючи на воєнний стан та його наслідки варто відмітити закриття деяких дрібних туристичних агенцій, які не витримали тиску зовнішніх факторів. Тому туристичній агенції «Море турів» варто сконцентруватися на збільшенні різноманітних туристичних напрямків, завоювання нових ринку та клієнтів.

Це говорить про те, що ринок туристичних послуг Чернівецької області продовжує розвиватися, хоча значно зменшив обсяги наданих послуг через заборону виїзду чоловіків призовного віку та військовозобов'язаних, у тому числі жінок, які працюють на державній службі, є депутатами, у тому числі сільських рад та територіальних громад.

З показників результату фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства випливає, що туристична агенція «Море турів» не зважаючи на негативні впливи зовнішніх факторів продовжує свою роботу, утримуючи власних клієнтів, однак, на думку автора агентству варто звернути увагу на розвиток внутрішнього туризму.

З фінансової звітності туристичного агентства «Море турів» видно, що в 2023 році обсяг прибутків підприємства знизився. Однак, доходи підприємства від надання туристичних послуг значно збільшився за рахунок збільшення цін на туристичні послуги. Чистий прибуток підприємства також мав від'ємне значення у порівнянні з попереднім періодом. Причиною цього стало збільшення витрат підприємства по деяким статтям (оплата праці, собівартість послуг тощо). В свою чергу, це й суттєво відбилося на прибутках підприємства. Вартість туру при виїзному туризмі (за кордон) зазвичай зазначався у валюті (американському доларі (наприклад Туреччина) або євро) та оплачувався клієнтами туристичних фірм у національній валюті за офіційним курсом НБУ, що був зафіксований у день оплати, саме тому вартість туристичних турів по всій Україні автоматично збільшилася із розрахунку до національної валюти.

Також спостерігаємо таку негативну тенденцію діяльності туристичної агенції «Море турів» як зниження обсягів продажів у 2023 році.

Зробивши аналіз організаційно-економічної характеристики туристичної агенції «Море турів» можна сказати, що підприємство зареєстровано і діє в рамках чинного законодавства. До основних видів діяльності агенції віднесемо надання туристичних та супутніх послуг туристам, участь у інших заходах туристичної діяльності.

Отже, згідно проведеного дослідження слід зазначити, що прибутки підприємства протягом досліджуваного періоду – 2022-2023 років знизилися. Це викликано рядом причин серед яких: наслідки всесвітньої пандемії, введення воєнного стану, заборона виїзду за кордон чоловіків призовного віку, зменшення обсягів наданих послуг; зростання платежів до бюджету; погіршення ефективності управління. Загалом підприємство є рентабельним і отримує прибутки, може брати позики для подальшого розвитку і діяти, реалізуючи нові плани.

2.2. Стан застосування інформаційних технологій просування туристичної агенції «Море турів»

Проаналізувавши у першому розділі даної кваліфікаційної роботи теоретичні основи застосування інформаційних технологій туристичним підприємством та основні показники фінансово-господарської діяльності туристичної агенції «Море турів» можна зазначити, що створення конкурентоспроможного туристичного продукту, забезпечення стабільних показників розвитку та реалізація стратегічного менеджменту неможлива без використання комплексу інформаційних технологій.

Важливе місце в діяльності туристичної агенції «Море турів» займає процес розробки системи інформаційних технологій. До його основних елементів традиційно відносять туристичний продукт, засоби комунікації, комунікаційні платформи та канали, систему збуту та ціну. У сучасних умовах у зв'язку з жорсткістю конкурентної боротьби за споживача і ростом вимог до якості послуг значення комунікаційної політики для туристичної агенції «Море турів» сильно зростає. Саме комунікації виступають як самий активний елемент комплексу маркетингу. Туристична агенція «Море турів» стикнулася з тим, що недостатньо пропонувати якісний турпродукт. Для збільшення обсягів продажів необхідно довести до свідомості споживачів ті

вигоди, що вони одержать від використання товарів і послуг, які пропонуються цим підприємством. Ці функції виконують маркетингові комунікації, у тому числі інструментом у даній маркетинговій політиці виступає інформаційні технології.

Розглянемо структуру комунікації і комунікаційної політики туристичної агенції «Море турів», а також відслідкуємо роль інформаційних технологій в їх реалізації.

Для того щоб краще зрозуміти сутність маркетингових комунікацій, наведемо структуру процесу комунікації.

До стандартної моделі комунікації входять такі елементи: джерело, кодування, повідомлення, декодування, одержувач. У туристичній агенції «Море турів» приступні всі перелічені елементи.

Для досягнення ефективності комунікаційного процесу керівник туристичної агенції «Море турів» робить здійснює такий алгоритм та кроки:

- а) виявляє цільову аудиторію (цільову групу) з конкретним запитом;
- б) аналізує характеристики і властивості туристичних послуг;
- в) готує зміст повідомлення;
- г) визначає бажану зворотну реакцію;
- д) вибирає канал поширення інформації;
- е) проводить аналіз інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Комунікаційна політика туристичної агенції «Море турів» на основі інформаційних технологій – це процес розробки комплексу заходів для ефективної взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи: організації реклами, методів просування продажів, прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю, участь у виставках та ярмарках.

Виходячи із завдань комунікаційної політики у туристичній агенції «Море турів» була розроблена комунікаційна стратегія.

Комунікаційна стратегія — широкомасштабна і довгострокова програма досягнень найголовніших комунікаційних цілей фірми в рамках її маркетингової стратегії.

Основними цілями такої маркетингової комунікаційної політики туристичної агенції «Море турів» є:

- представлення і просування на ринок своїх послуг завдяки просуванню через мережу Інтернет;
- створення позитивного іміджу, як надійної агенції, яка передбачає а усуває всі проблеми, які виникають у ході подорожі;
- забезпечення повної інформованості щодо туристичного продукту .

Впроваджена комунікаційна стратегія туристичної агенції «Море турів», яка виконується інструментами інформаційних технологій має ряд особливостей і суттєвих недоліків:

- має тимчасовий характер, немає послідовності і наступальності (не розрахована на довгострокову перспективу);
- відсутність розроблених воронки продажів, прогрівів «холодних лідів»;
- відсутність таргету для охоплення та збільшення кількості цільової аудиторії агенції;
- немає чіткої послідовної, планомірної стратегічної мети;
- відсутні фінансові можливості для формування бюджетів маркетингових комунікацій.

В ідеалі комунікаційна стратегія туристичної агенції «Море турів» на основі інформаційних технологій повинна повною мірою спиратися на маркетингову стратегію, визначаючи ринкову роль, кон'юнктуру попиту, традиції підприємства, його культуру, імідж. А також мати конкретну ціль щодо виконання тих, чи інших показників та результатів .

Керівники туристичної агенції «Море турів» застосовують ряд елементів системи маркетингових комунікацій серед яких: промоція у мережі Інтернет, у тому числі через соціальні мережі, інші канали комунікації

реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування продажів, участь у виставках та ярмарках, у тому числі міжнародних.

Зважаючи на те, що в основному маркетингові комунікації розуміють під одним терміном «реклама», хоча кожна зі складової цієї системи є окремою областю маркетингу, варто звернути увагу на такий інструмент як промоція, у тому числі з використанням інформаційних технологій.

Це визначається багато в чому загальним негативним ставленням та сприйняттям реклами, і воно цілком виправдано. Соціологічні дослідження аудиторії, проведені американськими фахівцями, показали, що 40 % респондентів негативно відносяться до реклами через те, що вона перериває телепередачі, 26 % вважають, що реклама брехлива, 8 % назвали її образливою і погано впливає на дітей. Усе сказане про рекламу в більшому ступені переноситься і на всю систему маркетингових комунікацій. Крім того, відсутність державної підтримки багато в чому впливає на становлення ринку комунікацій [5].

Проаналізуємо елементи системи маркетингових комунікацій туристичної агенції «Море турів», основою якої є інформаційні технології, а також визначений набір засобів та інструментів щодо просування туристичних послуг на ринок потенційних споживачів.

Одним із учасників туристичного ринку є провайдери послуг, які просувають та реалізують свої пропозиції через Інтернет. Крім того, вони отримують актуальну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання та резервування, швидкий пошук і оплату "гарячих" турів, квитків та інших послуг, а також беруть участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках і ярмарках. З появою та розвитком Інтернету змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних компаній. За думкою деяких експертів, туристичні компанії з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто їхнім основним завданням стане допомога у пошуку необхідної інформації в мережі Internet.



Рис. 2.4. Інформаційні технології вирішення завдань управління туристичним агентством «Море турів»

Інформаційні технології відіграють ключову роль у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної галузі, оскільки вони значно полегшують вирішення складних завдань у постійно змінюваному діловому середовищі. Ці технології підтримують маркетинг двома основними способами: надаючи необхідну інформацію для прийняття маркетингових рішень та забезпечуючи нові канали для надання послуг. Основні напрями використання маркетингової інформації в туризмі включають маркетингові дослідження.

Необхідний рівень автоматизації фірми залежить передусім від кількості клієнтів. Потреба у використанні спеціального програмного забезпечення для автоматизації всієї внутрішньоофісної роботи визначається обсягами і типом діяльності фірми, оскільки програмне забезпечення для турагентів і туроператорів відрізняється.

В туристичній агенції «Море турів» активно використовує досягнення сучасних комп'ютерних технологій у своїй роботі. Технологічність є одним з важливих критеріїв, що допомогли компанії зайняти лідируючу позицію на українському туристичному ринку й успішно утримувати її донині. Для автоматизації документообігу в офісі туристичної агенції «Море турів» використовується програмний комплекс «Туристичний офіс», розроблений компанією Tour Technology.

Програмний комплекс «Туристичний офіс» може взаємодіяти з прямим доступом до СУБД Oracle, Sybase, MS SQL Server, InterBASE (стандартне постачання), Informix, а також через ODBC з будь-якою SQL базою стандарту ANSI-92. Система працює в операційному середовищі Windows. Вона є мережевою і розрахована на багато користувачів, забезпечуючи потужний апарат розмежування доступу до даних. Захист даних здійснюється як мережевими засобами, так і спеціальним модулем, який може встановлюватися за бажанням користувача.

Програмний комплекс «Туристичний офіс» складається з трьох основних модулів:

1. Туристичний;
2. Фінансовий;
3. Управління документообігом і зовнішніми зв'язками.

Модулі «Туризм» і «Туристичні фінанси» дозволяють автоматизувати технологічні процеси будь-якої туристичної структури – від невеликої фірми до великої компанії зі своїми філіями в різних частинах країни, що працюють як на «прийом», так і на «відправку» туристів.

Система аналізу надає можливість отримувати будь-яку інформацію про туристичну діяльність, аналізувати завантаженість маршрутів, рух готівкових і безготівкових коштів, а також проводити аналіз рентабельності туристичних напрямків і країн в цілому. Зручний режим налаштування під вимоги користувача дає змогу легко створювати свої види звітів (використовуючи редактор Word for Windows) і зберігати їх для подальшого використання. Для зручності використання в пакеті передбачена можливість відтворення різних видів графіків і діаграм.

За допомогою модуля зв'язку можна отримати доступ до величезних обсягів інформації у сфері туризму. Використовуючи модуль зв'язку, туристична агенція «Море турів» організовує:

- відправлення або отримання документів через звичайне факс-модемне розсилання або Internet;
- продаж туристичного продукту, взаємообмін туристичними і екскурсійними програмами, доступ до роботи з розподіленими базами даних про країни, авіакомпанії, послуги туристичних фірм тощо, використовуючи мультимедійні технології і зберігаючи величезні обсяги інформації, що постійно оновлюється, доступ до інформації інших глобальних мереж Інтернет тощо.

Туристичний модуль призначений для реалізації таких функцій:

- управління заявками і бронюванням турів;
- ведення клієнтської бази;
- створення та облік турів і екскурсій;

- управління взаємовідносинами з клієнтами;
- контроль за якістю обслуговування.

Цей програмний комплекс забезпечує високу ефективність і автоматизацію роботи туристичного агентства, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Отже, завдяки інформаційним технологіям спрощується взаємодія учасників туристичного ринку та змінюється технологія їхньої взаємодії.

Перший елемент, який застосовує туристична агенція «Море турів», – це реклама. Реклама туристичного продукту – це спосіб поширення інформації про можливості та вигоди для потенційних туристів, розрахований на формування в них стійкої мотивації до споживання того або іншого туристичного продукту.

Специфіка реклами туристичної агенції «Море турів» визначається особливостями самої сфери туризму і пропонованих туристичних послуг підприємства. Вона полягає в таких функціях:

- туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність просуваються з її допомогою послуг, тому в процесі здійснення рекламних заходів керівництво туристичної агенції «Море турів» намагається з максимальною точністю і достатньо докладно описати послуги пропоновані підприємством і при цьому не потратити на це багато коштів;

- в процесі її просування виникає потреба у більш помітних, барвистих і наочних засобах зображення, що є дорогим задоволенням, таким чином туристичної агенції «Море турів» було розміщено світлову банерну рекламу по вул. Небесної сотні, 40.

Найефективнішим способом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є використання інтернет-реклами та просування в глобальній мережі. До переваг цього методу належать:

- збільшення охоплення цільової аудиторії;
- створення додаткового каналу для поширення інформації та реалізації туристичних продуктів;

- підвищення ефективності рекламних кампаній та зменшення витрат на них;

- покращення іміджу туристичного підприємства;
- можливість комунікації з клієнтами в режимі реального часу;
- спрощення процесу консультацій і бронювання;
- можливість дистанційного обслуговування клієнтів.

У туристичній агенції «Море турів» є кілька варіантів та способів прямої і непрямой реклами та інтернет-просування пропонованих туристичних продуктів. Розглянемо їх детальніше в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Способи промоції послуг туристичної агенції «Море турів»

Назва заходу	Характеристика
Сайт туристичної агенції https://chernivci.more-turov.com.ua/ua	Наявність інформації про Авіа тури, горящі тури, автобусні тури, рубрика Блог, контакти, Мова. Також є рубрика 3 причини відпочивати з НАМИ
SEO-оптимізація сайтів	Рекламний спосіб. Проте, оптимізація текстів та зображень допомагає пошуковим системам виводити сайт на перші сторінки видачі.
Контекстна реклама	Туристична агенція «Море турів» орієнтується на пошукові слова замовляє рекламу. Наприклад, «відпочинок в Єгипті», «автобусний тур Європоєю», або більш загальні - «курорт», «гарячий тур». Користувач, запит якого, в пошуковій системі, містить одне з цих слів чи словосполучення, крім посилань на веб-сторінку агенції
Банерна реклама	Банери про інформацію туристичної агенції «Море турів» розміщено по вулицях міста Чернівці. Проте агенція також використовує банерну рекламу в мережі інтернет, зокрема на власному сайті та сторонніх сайтах, через безпосереднє замовлення чи партнерські програми з незалежними блогерами.
E-mail розсилка	Для розсилки електронною поштою можуть використовуватися як власні електронні бази туристичної агенції «Море турів» та підписки користувачів, так і можливості масових розсилок новим потенційним клієнтам через спеціалізовані фірми. Такі розсилки досить дешеві, проте їх ефективність те не висока.

<p>Соціальні мережі https://www.instagram.com/more.turov.cv/ https://www.facebook.com/moretyrivcv/</p>	<p>SMM для туристичної агенції «Море турів» передбачає ведення власних сторінок у соціальних мережах, зокрема ведуться як власні сторінки у соціальних мережах агенції, так і особисті сторінки співробітників та керівниці.</p>
---	--

Використовуючи у своїй роботі рекламу, туристичної агенції «Море турів» дотримується Закону України «Про рекламу». Дуже часто рекламодавці, намагаючись залучити клієнта, йдуть на всілякі порушення, не підозрюючи, що в такий спосіб вони не тільки підривають свій власний авторитет, але і провокують споживачів на негативне відношення до всіх рекламних кампаній.

Туристична агенція реалізовує рекламу на радіо «Буковинська хвиля» та «С4». Рекламуються нові напрямки по яким підприємство розпочинає свою роботу, наприклад деякий час рекламувався напрямок в ОАЕ та інші екзотичні країни, острови. Не зважаючи те, що реклама на радіо та місцевих телеканалах пов'язана з великими затратами, це дає свої результати та в певній мірі окупається.

Наступним елементом системи комунікацій за допомогою інформаційних технологій у туристичному агентстві «Море турів» є паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю).

За статистичними даними, на західному ринку паблік рилейшнз лідирують фінансові, урядові і кризові підприємства і організації. В Україні країні, по підрахунках експертів, основна кількість замовлень у PR-фірми складають політичні (60%), друге місце займають фінансові організації. Для туристичної агенції «Море турів» використання піар-компаній – це створення репутації, керування кризовими ситуаціями, проведення інформаційних кампаній, розвиток корпоративних зв'язків.

Виділяються деякі основні напрямки «зв'язків з громадськістю» і заходи, за допомогою яких досягається мета туристичної агенції «Море турів»:

1. Формування іміджу агентства та туристичних послуг, які надаються як якісні, висококомфортабельні, зручні та за доступними цінами;
2. Дотримання фірмового стилю;
3. Корпоративна культура;
4. Підсилення бренду.

Перший елемент включає процес розробки нового туристичного продукту, унікальним на ринку, що в майбутньому буде вирізняти даний продукт серед аналогічних пропозицій конкурентів. Підхід, що застосовується туристичною агенцією «Море турів»: не приносить очікуваних результатів. Це є наслідком не опрацювань процесу реалізації даної переваги та низької акцентуації уваги на дані відмінності.

Другий важливий елемент PR – це фірмовий стиль. Даний елемент є досить розвинутий, оскільки туроператор «Море турів» - це понад 1 мільйон обслужених туристів, понад 200 офісів, клубна програма. Саме такі переваги агенція «Море турів» зазначає у трьох перевагах, чому необхідно обрати саме їх.

Отже, найбільш широкого застосування серед всіх елементів публік рилейшинз туристична агенція «Море турів» на практиці зазнала корпоративна культура. Даний елемент присутній практично у всіх сторонах діяльності підприємства починаючи із процесу організації туристичних подорожей і закінчуючи додатковими послугами, що надаються.


РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ

3.1. Удосконалення веб-контенту туристичної агенції «Море турів»

При проведенні дослідження акаунта та контенту туристичної агенції «Море турів» нами було виявлено така інформація та такі тенденції щодо формування контенту.

На сторінці в соціальній мережі Instagram, яка зареєстрована під акаунтом more.turov.cv. Сторінка налічує 2 675 дописів, читачами є 14 тис акаунтів.

У шапці профілю зазначено:

- турагенція Море Турів Чернівці
- напрям діяльності - Туристичне агентство;
- горящі тури;
- дешевше, ніж на букінгу
- бронюйте на Емінеску, 1 замовити підбір туру 

М. Емінеску, 1, Chernivtsi 58000

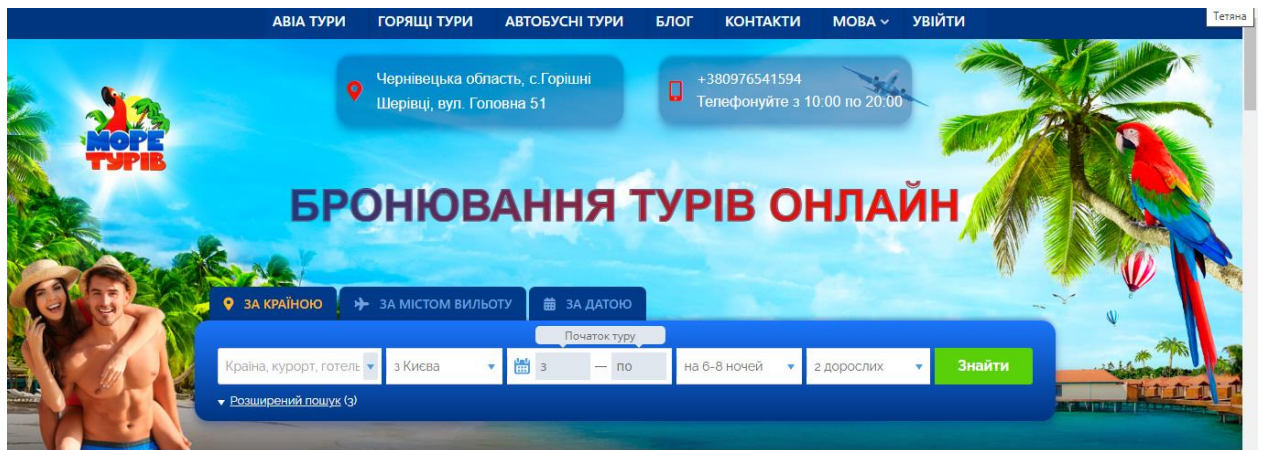
[all-products.info/moreturiv-multi](https://www.more-turiv.com.ua/all-products.info/moreturiv-multi)

У хайлайтсах зазначено наступні категорії:

Актуальне, Відгуки, Емінеску, 1, Досвід, Viber, Контакти, Відзнаки.

Отже, в туристичній агенції «Море турів» використовується один із найбільш популярний метод просування товарів та постул – соціальні мережі, які на сьогодні є одним із най бюджетних каналів комунікації зі споживачами.

Аналізуючи інформаційні технології та засоби здійснення комунікацій варто проаналізувати інформацію, яку подає туристична агенція для своїх клієнтів. Отже, щодо сайту туристичної агенції «Море турів» за адресою - <https://www.more-turiv.com.ua/>, нами виявлено актуальну і різноманітну інформацію як для клієнтів, так і партнерів (рис. 3.1).



Гарячі авіа тури

Рис 3.1. Структура сайту туристичної агенції «Море турів» у м. Чернівцях

Тут можна знайти:

- останні новини в туристичній галузі;
- інформацію про країни та курорти;
- асортимент пропонованих турів і напрямків;
- пропозиції гарячих турів останні новини в туристичній галузі;
- цікаві статті за тематикою діяльності туристичної агенції;
- відгуки клієнтів;
- інформацію про вакансії та вимоги до кандидатів на посади в туристичній агенції.

На сайті туристичної агенції «Море турів» передбачено фільтр підбору туру по напрямкам (країнам), за містом вильоту, за локацією, за датою, за ціною пропозицією, терміну запланованої подорожі. Найважливий фільтр є зручним, швидким та актуальним, позитивно вписується на головну сторінку туристичної агенції «Море турів» (рис. 3.2).

Відповідно до цього фільтру клієнт самостійно може підібрати для себе найкращий варіант розміщення, у тому числі можна підібрати тип розміщення в залежності від кількості осіб – дорослих та дітей, кількості днів та ночей. Зазначене є важливим критерієм вибору безпосередньої туристичної подорожі.

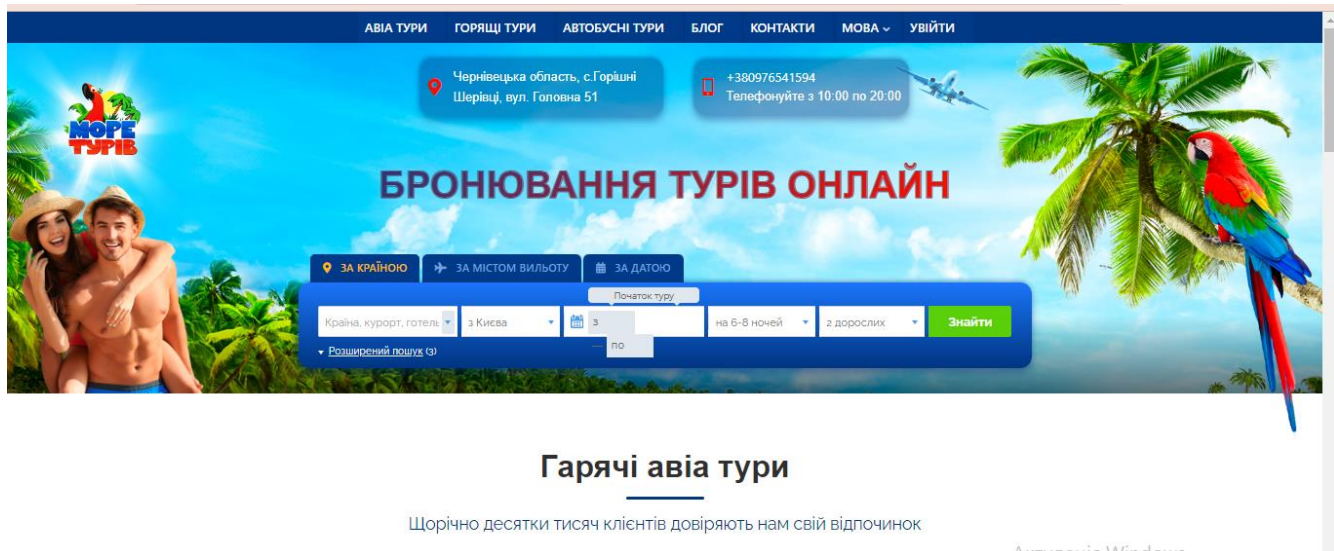


Рис. 3.2. Приклад фільтру пошуку туристичної подорожі на сайті туристичної агенції «Море турів»

Провівши аналіз та надавши оцінку Internet-контенту туристичної агенції «Море турів» можна зробити такі висновки – туристична агенція, у тандемі з головним офісом – туроператором «Море турів» приділяє значну увагу розвитку свого сайту, його наповненню та оновленню.

Проте, нами було виявлено ряд недоліків, зокрема:

1. Відсутня інформація про історію створення компанії, офіційних документів, нагород та сертифікатів. Також не вказано цінності та місія діяльності туристичної компанії в цілому, та конкретної туристичної агенції зокрема. А це, на наш погляд, важлива складова впливу на підсвідомість ймовірного туриста.

2. Окрім україномовної, сайт має російськомовну версію, не зважаючи на те, що основні клієнти туристичної агенції у м. Чернівцях – україномовні, однак є частина клієнтів – румуномовні. Тож, на наш погляд, російськомовна версія є зайвою, проте варто подумати над обґрунтованістю англійської чи румуномовної версії сайту.

3. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. За нашими спостереженнями, співробітниками

туристичної агенції «Море турів» не завжди вчасно надаються відповіді на запитання учасників форуму.

Щодо позитивної тенденції варто відмітити наявність впізнаваного логотипу та його розміщення в усіх ресурсах та каналах комунікації (див. рис. 3.3).



Рис. 3.3. логотип туристичної агенції «Море турів»

Для критичного аналізу та подальшої розробки рекомендацій щодо контенту в Інтернет-мережах згрупуємо наші дослідження в загальну таблицю з оцінкою від 1 до 10 балів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Оцінка інтернет-контенту туристичної агенції «Море турів»

Контент	Оцінка
Дизайн сайту	8
Мова користування	2
Зворотній зв'язок з турфірмою	8
Контакти (контактні дані, адреса, E-mail)	9
Прив'язаність сайту до соц.мереж, перехід на них	6
Мапа сайту	8
Наявність мобільного додатку	-
Фотогалерея	10
Опис, програма та характеристика турів	9
Наявність на сайті відеоматеріалів	2
Характеристика туристичної агенції, корисна інформація для клієнтів	5
Можливість бронювання авіаквитків з вильотом з інших країн світу.	5
Опис основних і додаткових послуг	2
Горящі тури	4

Продовження табл. 3.1.

Наявність розсилки на e-mail клієнтів	5
Інформація про туроператора	2
Зручність сайту	5
Інформація про курс валют	1
Рівень подання інформації	5
Вакансії тур фірми	3
Аналіз відгуків та пропозицій	8
Онлайн-зустрічі	4
Середьоарифметичне значення	6,8

Зважаючи на результати оцінювання контенту на сайті туристичної агенції «Море турів» варто зазначити про недостатній інформативний рівень Інтернет-контенту як для клієнтів, так і для партнерів.

Щодо оцінки сторінки у соціальних мережах варто також відмітити, що туристична агенція розміщує тільки пропозиції що мають ознаки лобової продажі. Тобто клієнтам і читачам пропонується до розгляну інформацію щодо наявних пропозицій. За 10 років діяльності туристичної агенції «Море турів» на сторінці у соціальних мережах розміщено 2675 дописів, із них рекламного характеру – усі 2675. Отже, туристична агенція не має тісної комунікації зі своїм потенційним споживачем. Зокрема варто було вести також роз'яснювальну роботу, у тому числі щодо перетину кордону під час воєнного стану, зокрема щодо перетину кордону батьків з дітьми.

Також важливою інформацією було б знайомство з новими локаціями і дестинаціями, національними традиціями, гастрономією тощо.

Однак, наразі така інформація і такий контент для споживачів не публікується. Тому пропонуємо до контенту сторінки додати дописи експертного розважального характеру. Також важливою складовою було б наповнення *tone of voice* – а саме – робоча атмосфера у безпосередньому офісі туристичної агенції «Море турів» та відгуки клієнтів з детальним описом переваг.

3.2. Розробка пропозицій щодо розширення можливостей використання інформаційних технологій просування

Проаналізувавши діяльність туристичної агенції «Море турів» нами було виявлено ряд переваг і недоліків, у тому числі щодо співпраці лише з одним консолідатором готельних послуг. Незважаючи на його популярність вважаємо, що це значно обмежує можливості агентства. Туристичній агенції «Море турів» пропонується унікальна можливість отримати доступ до кількох пропозицій взаємодоповнюючих консолідаторів через єдине джерело інформації Content Inn (рис. 3.4) без потреби укладати окремі договори з кожним постачальником.



Рис. 3.4. Візуал Amadeus Content Inn

Загальна кількість користувачів та системи Content Inn у світі вже перевищила 4 000 агентств. До них входять бізнес-тревел-компанії (ТМС), агентства індивідуального відпочинку, онлайн-агентства (ОТА), такі як букінг тощо та туристичні портали. Модуль Content Inn White Label надає туристичним агентствам можливість пропонувати своїм клієнтам послуги онлайн-бронювання готелів на власних сайтах. Клієнт самостійно може здійснити бронювання. Однак, комісія при цьому направлятиметься туристичному агенству.

Широке портфоліо Content Inn повністю інтегроване в Content Inn White Label. Клієнти, вибираючи готель на сайті туристичного агентства,

можуть обирати з понад 285 000 готелів від 1* до 5* у 200 країнах світу. Такий вибір готелів задовольняє побажання найрізноманітніших категорій клієнтів. У Content Inn представлені ресурси найбільших світових готельних постачальників, таких як Transhotel, Travco, Academservice, Tourico, DOTW та інших, а також прямий доступ до ресурсів глобальних готельних мереж Best Western, Intercontinental, ACCOR, HN, Holiday Inn та інших.

Переваги модуля онлайн-бронювання готелів Content Inn White Label:

- Повний та зручний цикл бронювання туристичних послуг за зазначеними фільтрами, адаптованими під сучасні вимоги, на сайті агентства в режимі онлайн, послуги трансферу тощо;

- широкий спектр пропозицій по готелям та номерам, із можливістю обирати номер певної категорії, певного розташування у будівлі готелю, представлених у Content Inn.

Процес бронювання надзвичайно зручний завдяки інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу, можливості застосування фільтрів та інтерактивним картам місцевості, що дозволяє клієнту легко обрати найкращий варіант готелю і завершити бронювання безпосередньо на сайті туристичного агентства. При цьому комісійна винагорода так чи інакше перераховується на баланс туристичної агенції, оскільки оплата послуг здійснюється через рахунки туристичних агенцій, а не безпосередньо на рахунки готелів, інших надавачів туристичних послуг.

Переваги модуля онлайн-бронювання готелів Content Inn White Label:

- Мінімальна участь агента в процесі бронювання: клієнт самостійно порівнює пропозиції готелів і здійснює бронювання. Можливість оплати кредитною карткою дозволяє клієнту завершити процес бронювання без залучення агента.

- Відправка ваучера на електронну пошту клієнту після підтвердження оплати та проплати авансу чи попередньої плати за бронювання;

– Високий рівень безпеки системи Content Inn White Label, який дозволяє агентам налаштувати автоматичне анулювання бронювання у випадку несвоєчасної оплати до настання штрафних санкцій, також важливою складовою та проблемою є вказання невірної або недіючої банківської картки клієнта. Програмою зазначені маніпуляції швидко перевіряються.

– Можливість формування звітності за всіма бронюваннями, здійсненими через веб-сайт агентства.

– Швидкий та простий процес установки, що дозволяє оперативно інтегрувати модуль онлайн-бронювання на сайт агентства у вигляді iframe або нового вікна.

Адміністрування системи дозволяє додавати логотип, контактні дані, банківські реквізити, а також налаштовувати сервісні збори агентства, які відображаються в інтерфейсі користувача Content Inn White Label, щоб клієнт бачив повну вартість розміщення з урахуванням усіх зборів.

Фахівці Amadeus зробили Content Inn максимально гнучким і простим у використанні. Спеціальне навчання не потрібне, оскільки система надає детальний опис готелів, фотографії з номерів та умов відпочинку, зазначає актуальні тарифи відповідно до сезону та кількості придбаних номерів, карти і локації розташування.

У системі пропонованій системі пропозиції кількох готельних провайдерів по одному готелю, однак користувач самостійно може обрати різноманітні пропозиції – від країни вильоту, до дати виїзду та приїзду, трансферу інших складових туристичного продукту. В рамках заданих критеріїв пошуку система відображає найкращу вартість з усіх запропонованих варіантів, однак агент має можливість переглянути всі доступні тарифи різних консолідаторів для обраного готелю, включаючи маркетингові акції та спеціальні тарифи. Важливо зазначити, що агент автоматично отримує миттєве підтвердження бронювання, а зміна даних і ануляції при дотриманні правил обраного тарифу здійснюються без штрафів.

Після завершення бронювання система автоматично генерує ваучер, в стандартну форму якого можна додати логотип та контактні дані турагентства. Ваучер можна роздрукувати, відправити електронною поштою клієнтові або надати туристу підтвердження від готелю по факсу, якщо, наприклад, це необхідно для оформлення візи.

Отримуючи і технологію, і контент безпосередньо від одного локального партнера, агентство значно скорочує свої фінансові та адміністративні витрати. Крім високотехнологічного продукту від Amadeus, агентства отримують стабільне джерело доходу. Турагентство має можливість самостійно управляти ціноутворенням і формувати привабливі пропозиції для своїх клієнтів, адже в середньому тарифи Content Inn на розміщення в мережевих готелях нижчі, ніж у відкритих джерелах.

Завдяки інтеграції з Amadeus GDS, агент має можливість доступу до даних про клієнта і маршрутів з авіабронювання, що значно підвищує продуктивність роботи. Amadeus пропонує зручний інструмент для Cross-sell продажів (авіапереліт + готель) і формування єдиного бронювання в Amadeus GDS, що включає авіаційні та готельні сегменти.

Рішення створено фахівцями Amadeus на базі новітніх технологій, тому його легко інтегрувати в будь-які системи електронної комерції. Content Inn можна легко встановити на веб-сайт, надавши клієнтам можливість самостійно підбирати та резервувати готель. Для зміцнення бренду агентства є можливість створити свій шаблон ваучера з логотипом компанії.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Для розкриття теми використання інформаційних технологій у туристичному агентстві «Море турів» нами було проведено ряд теоретичних та практичних аспектів з цієї тематики, зокрема було досліджено теоретичні основи та основні завдання, що виконують інформаційні технології, у тому числі у процесі просування туристичних послуг.

У ході дослідження нами було виявлено, що до класичних інструментів маркетингового управління туристичними підприємствами належать: продукт (product), ціна (price), місце (place) та просування (promotion). Ці чотири складові формують маркетинговий комплекс 4 «Р», який впливає на діяльність туристичного підприємства через ці основні елементи, визначаючи його маркетингову стратегію.

У сучасних умовах цей комплекс зазнає змін, зосереджуючись на створенні та підтримці ефективних взаємовідносин із споживачами. Відомо, що така оновлена модель отримала назву «4 С», що є альтернативою класичній концепції «4 Р». На нашу думку, використання восьми елементів впливу на споживача у сфері туризму вимагає застосування вдосконаленого маркетингового комплексу, який можна назвати «8 С», відображаючи основні вигоди, що задовольняються для споживача.

При визначенні ролі інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства нами було проведено паралель, що всі інструменти маркетингу сьогодні не відбуваються без участі інформаційних технологій, незалежно від того класичні ці інструменти, чи новітні, зокрема такі як тучний інтелект та чат-боти.

Досліджуване підприємство – туристична агенція «Море турів» приділяє значну увагу розвитку свого Web-сайту та його наповненню, а також соціальними мережам. На сайті можна ознайомитися з останніми новинами у сфері туризму, інформацією про країни та курорти, асортиментом пропонованих турів та напрямків, пропозиціями гарячих турів, цікавими статтями, що стосуються діяльності компанії, відгуками клієнтів, інформацією про вакансії та вимоги до кандидатів, штатом працівників

компанії та місцем розташування, даними про франшизу та соціальні мережі, з якими співпрацює компанія.

До недоліків сайту можна віднести відсутність інформації про історію створення компанії, офіційні документи, нагороди та сертифікати. Крім того, сайт має лише україномовну версію. Важливим аспектом є забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, який можна покращити не лише за допомогою гостьової книги, але й створенням спеціального форуму.

При аналізі контенту, який доноситься для споживачів через соціальні мережі та офіційний веб-сайт, варто відмітити, що туристична агенція публікує тільки туристичні напрямки та пропозиції, що в свою чергу позиціонується як рекламні оголошення, тобто лобова продаж. Потенційним споживачам рекламується інформація та наявні туристичні маршрути і напрямки. За роки ведення сторінки туристичної агенції «Море турів» на сторінці Інстаграм публіковано 2675 дописів виключно рекламного підтексту. Як висновок, туристична агенція, яка досліджувалася комунікує зі своїми клієнтами, у тому числі потенційними. Нами було запропоновано вести також роз'яснювальну та інформаційну роботу, у тому числі щодо перетину кордону під час воєнного стану, зокрема щодо подорожей з дітьми.

Знайомство, розповідь та інформаційні підтримка нових локацій, національних традицій кухонь народів світу – це також важлива інформаційна та поляризаційна робота. У роботі нами запропоновано ведення такого контенту та контенту розважального характеру.

Серед пропозицій для туристичної агенції «Море турів» нами було внесена рекомендація щодо отримання унікальної можливості доступу до взаємодоповнюючих консолідаторів через єдине джерело інформації Content Inn без необхідності укладати окремі договори з кожним постачальником.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акулай О. Вплив малих підприємств на регіональний економічний розвиток у країнах перехідної економіки/ О. Акулай, Ф. Велтер, Н. Ісакова., Д. Смордбоун // Економіст. – 2000.- №4. - 50.
2. Банько В.Г. Туристська логістика: навчальний посібник. / В.Г.Банько.– К.: Дакор, КНТ, 2008. – 208 с.
3. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: Підручник./ П.І.Белінський. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 624.
4. Бондар М.І. Становлення лізингових відносин в Україні./ М.І. Бондар, Т.А. Бондар // Економіка АПК. – 2001. – №1. – С. 37.
5. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи./Б. Будзан. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
6. Буряк П.Ю. Фінансово-економічний аналіз: підручник/ П.Ю. Буряк. – К: Альфа, 2003.
7. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме. / С.А. Бытров. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 240 с.
8. Варналій З. С. Мале підприємництво в сфері побутового обслуговування/ З. С.Варналій. – К.: Знання України, 2004, - 260с.
9. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. -3-тє вид. - К. : Знання ; КОО, 2005. -302 с.
- 10.Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії та практики: навчальний посібник/ З.С. Варналій. – К.: Знання, 2005, - 302с.
- 11.Василик С.К. Ефективність діяльності акціонерних підприємств: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01. – Х., 1998. – 138 с.
- 12.Величко В.В. Економіка підприємства: навч. посіб./ В.В. Величко – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. - ХНАМГ –2010. – 169 с.
- 13.Газуда С.М., Андріанова В.В., Салдан Т.Ю. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 14. 2016. С.107-110.
- 14.Гоблик В. В., Черничко Т. В., Хаустова К. М. Оцінка економічної стабільності розвитку підприємств сфери гостинності у регіоні.

- Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка» : збірник наукових праць. 2020. Випуск 1(13). С. 168-174.
15. Гоблик В.В., Черничко Т.В., Хаустова К.М. Ресурсне забезпечення розвитку сфери гостинності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2019. Випуск 2(12). С.21-26.
 16. Гончарук А. Новий підхід до управління ефективністю у промисловості України // Економіка України . – 2006. – №6 . – С. 36–46.
 17. Єлісеєва О. К. Методологія управління ефективністю роботи підприємства // Статистика України. – 2004. – № 3. – С. 66–71.
 18. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Підручник. У 3-х томах, Том 1. Київ: Видавництво Європейського університету, 2002, 542 с.
 19. Калина А.В. Управління організацією в сучасних умовах. К.: МАУП, 2005. – 674 с.
 20. Кривда О.В. Аналіз ризику функціонування фірми за допомогою сучасних інформаційних технологій / О.В. Кривда // Тези доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці та бізнесі». – К., 2001. – С. 260-262.
 21. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія /С. В. Мельниченко. — К. : КНТЕУ, 2008. — 493 с.
 22. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Про внесення змін до Порядку оцінки проектів регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0891-19#Text>

- 23.Нодь О. Аналіз сучасного стану розвитку галузі туризму та курортно-рекреаційної сфери України та її регіонів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. №5, Том 2. С. 275-280.
- 24.Осовська Г.В. Менеджмент організацій: Навч. Посібник/ Г.В.Осовська, О.А. Осовський – К.: Кондор, 2005. – 860 с.
- 25.Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник. /Г.В.Осовська. - К.: „Кондор”, 2003. – 556 с.
- 26.Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології [Електронний ресурс] / Іван Панчак //Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств : зб. виступів 5 наук.-прак. конф. — К. : Укоопосвіта, 2008. – Ч. 1. – С. 110-117.
- 27.Слатвінська Л. А. Перспективи розвитку інклюзивного туризму в Україні. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.5.59
- 28.Слатвінська Л.А., Бойко М.В. Розвиток інклюзивного туризму в Україні. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 364 с. С.312-314.
- 29.Стегней М., Нодь О. Глобальні чинники сучасних трансформаційних змін у сфері розвитку туризму та рекреації. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5, Том 2 (298). С. 291-301.
- 30.Стегней М., Черничко Т., Нодь О. Оцінка потенціалу галузі туризму та курортно-рекреаційної сфери регіонів України на засадах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. No 1. С. 230 – 237
- 31.Територіальний розвиток і регіональна політика. Стратегування регіонального розвитку на засадах смарт-спеціалізації: наукова

доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянська І.З. Львів, ІРД НАНУ. 2020. 141 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»).

32. Український інститут міжнародної політики. Керівництво зі стратегії досліджень та інновацій для СМАРТ спеціалізації https://rozvytok.in.ua/images/S3_%D0%9A%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE.pdf.
33. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства [Електронний ресурс] / І. Юхимчук // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. – Режим доступу : <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>.

ДОДАТКИ

**Інформаційна кампанія
туристичної агенції «Море турів»
(робота з цільовою Аудиторією)**

3 причини відпочивати з НАМИ



ПОНАД 100 МЛН ТУРІВ

У нашій базі понад 100 млн турів на всьому земному шарі. Ми працюємо з перевіреними та надійними туроператорами. Наші менеджери мережі турагентств «Море турів» дружелюбні та допоможуть Вам підібрати відпочинок Вашої мрії!



ПОНАД 200 ОФІСІВ ПРОДАЖІВ

Наша мережа турагентств "Море турів" нараховує понад 200 офісів продажів. Ми подбаємо про Ваш відпочинок, а на всі питання щодо оформлення віз, страхування візьмемо на себе. У нас працює команда професіоналів!



КЛУБНА ПРОГРАММА

У мережі туристичних агенцій "Море турів" діє програма лояльності до постійних клієнтів з видачею клубних карт, які дають їх власникам бонуси, унікальні можливості з привілегами!