МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: *очна (денна)*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Використання штучного інтелекту в туристичній діяльності (за матеріалами ТОВ «Поїхали з нами»)»

Здобувача: Цуріки Єлізавєти Олександрівни

_____

Науковий керівник: доцент, доктор економічних наук
Обиход Ганна Олександрівна

_____

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,
академік НАН України, Данилишин Богдан Михайлович

_____

Київ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО	**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми	Завідувач кафедри
Ілляшенко І.О._____	Данилишин Б.М.__
17 січня 2025 р.	17 січня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувача вищої освіти Цуріки Єлізавєти Олександрівни

Очної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему **«**Використання штучного інтелекту в туристичній діяльності (за матеріалами ТОВ «Поїхали з нами»)»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «16» січня 2025р. №65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «Поїхали з нами», а також наукових публікацій, статистичних джерел і нормативних документів щодо використання штучного інтелекту в туризмі.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 Теоретико-методологічні основи використання ШІ в туристичній діяльності

Розділ 2 Аналіз використання ШІ в туристичній діяльності на прикладі ТОВ «Поїхали з нами»

Розділ 3 Пропозиції щодо поліпшення використання ШІ в компанії «Поїхали з нами»

Об'єкт дослідження :	використання штучного інтелекту в туристичній діяльності
Предмет дослідження :	використання технологій штучного інтелекту в роботі ТОВ «Поїхали з нами»
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи	аналіз використання штучного інтелекту в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами» та розробка рекомендацій щодо його оптимального застосування для підвищення ефективності роботи.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети :

У розділі 1	Теоретико-методологічні основи використання штучного інтелекту в туристичній діяльності.
	Розглянути поняття та принципи застосування штучного інтелекту.
	Визначити методи та ключові аспекти
У розділі 2	Аналіз використання ШІ в туристичній діяльності на прикладі ТОВ «Поїхали з нами».
	Провести аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами», оцінити впроваджені на підприємстві технології штучного інтелекту.
	Оцінити впроваджені на підприємстві технології штучного інтелекту.
У розділі 3	Пропозиції щодо поліпшення використання ШІ в компанії «Поїхали з нами»
	Запропонувати власні рішення щодо використання ШІ в компанії «Поїхали з нами»

Завдання підготував науковий керівник _____ Обиход Г.О.

«16» січня 2025р.

Завдання одержав здобувач _____ Цуріка Є.О.

«16» січня 2025р.

ВІДГУК

про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача
факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Туризм»
Цуріки Є.О.
на тему: «Використання штучного інтелекту в туристичній діяльності»
(за матеріалами ТОВ «Поїхали з нами)»

Актуальність теми. Сучасна туристична галузь активно інтегрує інноваційні цифрові технології, серед яких штучний інтелект (ШІ) займає провідне місце. Впровадження ШІ в операційні та сервісні процеси туристичних компаній дозволяє оптимізувати діяльність, підвищити ефективність обслуговування клієнтів і покращити якість туристичних продуктів. Автор цілком слушно обрав тему, що відображає актуальні тенденції ринку і має прикладне значення як для бізнесу, так і для науки. Робота має чітку структуру і відповідає поставленій меті. У першому розділі автор ґрунтовно розглядає поняття, принципи, інструменти та методи використання ШІ в туризмі. У другому розділі подано аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами», виявлено реальні напрями застосування ШІ в роботі підприємства, проаналізовано технологічні інструменти та здійснено оцінку ефективності їх впровадження. У третьому розділі автор запропонував низку практичних рекомендацій для покращення використання ШІ в компанії, зокрема щодо автоматизації процесів, персоналізації послуг і підвищення лояльності клієнтів.

Автор проявив аналітичні здібності та практичне мислення, запропонувавши індивідуальні шляхи вдосконалення роботи компанії через впровадження сучасних цифрових рішень. Цінною є спроба адаптації інноваційних підходів у контексті локального українського туристичного ринку. Робота має вагоме практичне значення: її висновки можуть бути впроваджені в реальну діяльність туристичних компаній, які прагнуть цифрової трансформації. З наукової точки зору дослідження сприяє розширенню уявлень про можливості використання штучного інтелекту в сервісних галузях.

До недоліків можна віднести обмежений обсяг порівняльного аналізу з іншими туристичними компаніями, що використовують ШІ. Також перспективи розвитку ШІ в туризмі могли б бути висвітлені більш детально в контексті етичних та юридичних аспектів запровадження такого виду діяльності.

Загальна оцінка. Робота відповідає усім вимогам до кваліфікаційних досліджень, містить елементи новизни та практичну цінність. Автор продемонстрував високий рівень володіння матеріалом, аналітичні навички та здатність до самостійного мислення. Робота заслуговує на позитивну оцінку у 50 балів та може бути допущена до захисту перед ЕК. Також результати проведеного дослідження було оприлюднено на студентській конференції.

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
старший науковий співробітник,
професор кафедри регіоналістики та туризму Ганна ОБИХОД

Реферат

Кваліфікаційна робота містить 59 сторінок, 7 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел з 30 найменувань, додатки.

«Використання штучного інтелекту в туристичній діяльності»
(за матеріалами ТОВ «Поїхали з нами»)

Об'єктом дослідження є використання штучного інтелекту в туристичній діяльності.

Предметом дослідження виступає використання технологій штучного інтелекту в роботі ТОВ «Поїхали з нами»

Метою роботи є аналіз використання штучного інтелекту в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами» та розробка рекомендацій щодо його оптимального застосування для підвищення ефективності роботи.

Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*:

1. розглянути поняття та принципи застосування штучного інтелекту;
2. визначити роль ШІ у туристичній індустрії;
3. дослідити методи та інструменти використання ШІ в туризмі;
4. провести аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами»;
5. оцінити впроваджені на підприємстві технології штучного інтелекту;
6. визначити ефективність їх застосування;
7. розробити пропозиції щодо вдосконалення використання ШІ на підприємстві.

Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Поїхали з нами» шляхом оптимізації використання ШІ. Запропоновані рекомендації можуть сприяти підвищенню якості послуг, збільшенню рівня задоволеності клієнтів та вдосконаленню внутрішніх бізнес-процесів компанії.

Ключові слова: туризм, штучний інтелект, туристична індустрія, AI, автоматизація.

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 6
1.1. Поняття та принципи застосування штучного інтелекту 6
1.2. Роль штучного інтелекту в туристичній індустрії 11
1.3. Методи та інструменти використання штучного інтелекту в туризмі 14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» 22
2.1 Загальний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Поїхали з нами» 22
2.2. Аналіз використання штучного інтелекту на підприємстві: технології і інструменти 28
2.3. Оцінювання ефективності використання штучного інтелекту у діяльності підприємства 32
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» 35
3.1. Рекомендації щодо оптимізації використання штучного інтелекту 35
3.2. Пропозиції з удосконалення технологічних процесів «Поїхали з нами» 39
ВИСНОВКИ 52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56
ДОДАТКИ 60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна туристична індустрія зазнає значних змін під впливом цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ). Автоматизація процесів, персоналізація пропозицій, підвищення якості обслуговування та оптимізація бізнес-процесів – усе це стало можливим завдяки впровадженню ШІ у сферу туризму. Сучасні туристи очікують швидкого та зручного обслуговування, гнучких пропозицій і високого рівня персоналізації, що стимулює компанії до пошуку нових технологічних рішень. Водночас використання штучного інтелекту дозволяє знизити витрати, автоматизувати рутинні процеси та підвищити ефективність управління. Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг вимагає від підприємств ефективного використання новітніх технологій, що робить дослідження даної теми надзвичайно актуальним. Туристичні компанії активно запроваджують системи штучного інтелекту для обробки великих обсягів даних, аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та вдосконалення сервісу. Це відкриває нові можливості для розвитку галузі, проте також ставить перед бізнесом нові виклики, пов’язані з адаптацією до технологічних змін, необхідністю інвестування в цифрову інфраструктуру та підготовкою персоналу до роботи з інноваціями.

Науковці та практики дедалі більше звертають увагу на можливості застосування ШІ в туристичному секторі. Дослідження у цій сфері стосуються автоматизації бронювання, прогнозування попиту, вдосконалення клієнтського сервісу та аналізу ринку. Успішне впровадження штучного інтелекту дозволяє туристичним компаніям підвищувати ефективність роботи, зменшувати ризики та пропонувати клієнтам більш якісні послуги. Водночас технології ШІ дають змогу

виявляти тренди, оцінювати конкурентне середовище та швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

Проте використання ШІ в діяльності конкретних підприємств, зокрема туристичних агенцій, потребує більш детального аналізу, що і зумовлює необхідність проведення цього дослідження. Важливо не лише виявити загальні тенденції, але й оцінити реальний рівень цифрової трансформації в конкретній компанії, визначити ключові виклики та знайти оптимальні рішення для їх подолання.

Метою роботи є аналіз використання штучного інтелекту в діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами» та розробка рекомендацій щодо його оптимального застосування для підвищення ефективності роботи.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Розглянути поняття та принципи застосування штучного інтелекту;
2. Визначити роль ШІ у туристичній індустрії;
3. Дослідити методи та інструменти використання ШІ в туризмі;
4. Провести аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами»;
5. Оцінити впроваджені на підприємстві технології штучного інтелекту;
6. Визначити ефективність їх застосування;
7. Розробити пропозиції щодо вдосконалення використання ШІ на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес використання штучного інтелекту в туристичній діяльності.

Предметом дослідження виступають вже існуючі способи та інструменти використання технологій штучного інтелекту в роботі ТОВ «Поїхали з нами»

Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Поїхали з нами» шляхом оптимізації використання ШІ. Запропоновані рекомендації можуть сприяти підвищенню якості послуг,

збільшенню рівня задоволеності клієнтів та вдосконаленню внутрішніх бізнес-процесів компанії. Окрім того, напрацьовані висновки можуть бути корисними для інших туристичних підприємств, що прагнуть впроваджувати сучасні цифрові технології для покращення своєї конкурентоспроможності.

Інформаційною базою дослідження є теоретичні відомості в області використання штучного інтелекту, фактичні приклади використання штучного інтелекту компанією «Поїхали з нами» та документація компанії.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В першому розділі досліджуються теоретичні аспекти використання штучного інтелекту. В другому розділі проведене дослідження ТОВ «Поїхали з нами», зокрема інструменти та методи використання ШІ. Третій розділ містить пропозиції покращення існуючих методів та нові перспективні методи.

Таким чином, дана робота є актуальним дослідженням, яке спрямоване на виявлення перспектив використання ШІ у сфері туризму та впровадження ефективних рішень для покращення діяльності туристичних підприємств. Використання штучного інтелекту у туризмі має значний потенціал, і його грамотне застосування здатне суттєво змінити підходи до ведення бізнесу, зробивши компанії більш гнучкими, технологічними та клієнтоорієнтованими.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття та принципи застосування штучного інтелекту

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) — це підхід, що дозволяє комп'ютерам і програмному забезпеченню імітувати процеси мислення людини. Для цього вивчаються особливості функціонування людського мозку та аналізуються когнітивні процеси. На основі цих досліджень створюються інтелектуальні програмні системи та алгоритми [1]. Приклади штучного інтелекту зображені на рисунку 1.1.

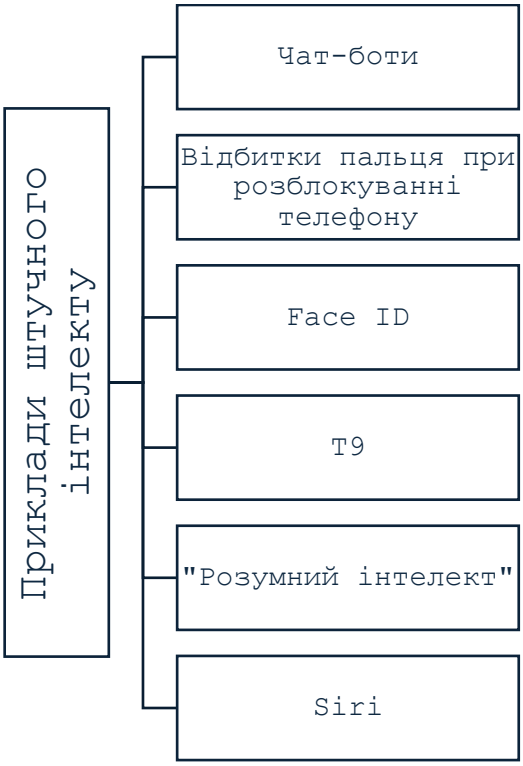

Рисунок 1.1 – Приклади штучного інтелекту в побуті людей [1]

Всі описані в рисунку 1.1. приклади і інші значно прощують життя людей, полегшують та оптимізують багато процесів.

Тобто штучний інтелект (ШІ) — це галузь інформатики, яка займається розробкою інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, що зазвичай потребують людського інтелекту. Системи ШІ створені для навчання на досвіді, розпізнавання закономірностей і ухвалення рішень на основі вхідних даних. Ці системи можна навчити виконувати певні завдання, наприклад, розпізнавати зображення, розуміти природну мову або грати в ігри. Технологія ШІ охоплює широкий спектр методів, зокрема машинне навчання, обробку природної мови, робототехніку, експертні системи тощо. Мета досліджень ШІ полягає в тому, щоб створити машини, які можуть міркувати, розуміти та навчатися як люди, і використовувати ці можливості для покращення життя людства та вирішення складних проблем [2].

Відповідно до Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 2 грудня 2020 р. № 1556-р, ШІ визначається як організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням яких можливо виконувати функції, традиційно притаманні людині, зокрема самонавчання, розпізнавання образів, аналіз та прогнозування [3], детальніше це розпорядження можна розглянути в додатку А.

Якщо досліджувати статтю Корнєєвої С.Р., то застосування ШІ базується на кількох ключових принципах, які забезпечують ефективність та етичність його використання і зображені ці принципи на рисунку 1.2.

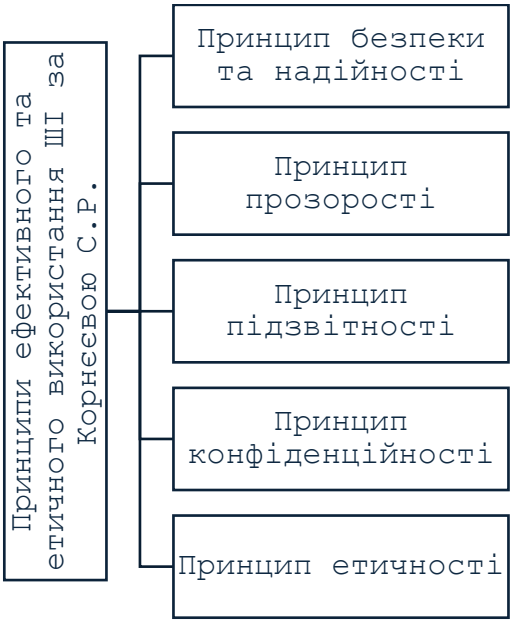

Рисунок 1.2 – Принципи ефективного та етичного використання ШІ за Корнєєвою С.Р. [4, с.392-394]

Тобто метою цих принципів є мінімізація ризиків порушення прав людини внаслідок використання штучного інтелекту. Така система повинна включати:

- аналіз якості навчальних даних, що використовуються для навчання ШІ;
- оцінку потенційних ризиків на етапі проєктування системи;
- дослідження алгоритмів взаємодії ШІ з навколишнім середовищем.

Щоб уникнути втрати контролю над такими системами та забезпечити відповідальність за їхні дії, необхідно прискорити розробку національного законодавства у цій сфері, враховуючи успішний досвід інших країн [4, с.394].

Штучний інтелект активно впроваджується в різні сфери людської діяльності, охоплюючи як побутові, так і бізнес-процеси. Його можливості постійно розширюються завдяки розвитку алгоритмів машинного навчання, глибокого навчання та інших передових технологій. Важливим фактором є інтеграція ШІ в різноманітні системи, які допомагають автоматизувати та оптимізувати робочі процеси. Одним із ключових напрямів використання ШІ є обробка та аналіз великих обсягів даних (Big Data). Сучасні алгоритми можуть не лише структурувати інформацію, а й знаходити в ній закономірності, які були б недоступні людині. Це сприяє розвитку аналітичних систем, що застосовуються в фінансовій сфері, охороні здоров’я, маркетингу, туризмі та інших галузях.

Також значну роль штучний інтелект відіграє у сфері автоматизації бізнесу. Компанії використовують ШІ для вдосконалення логістики, управління персоналом, прогнозування попиту та автоматизації комунікації з клієнтами. Зокрема, чат-боти, голосові помічники та віртуальні консультанти значно покращують обслуговування клієнтів, надаючи швидкі та персоналізовані відповіді на запити. У сфері безпеки штучний інтелект допомагає виявляти шахрайство, аналізувати загрози та підвищувати рівень кібербезпеки. Наприклад, ШІ використовується для розпізнавання осіб, аналізу поведінки користувачів у мережі, виявлення підозрілих транзакцій у банківській системі.

Окремо варто зазначити розвиток автономних систем на основі ШІ, зокрема самокерованих транспортних засобів, роботизованих помічників, безпілотних дронів. Такі технології змінюють транспортну інфраструктуру, логістику, медицину та промисловість.

Незважаючи на переваги, широке застосування штучного інтелекту викликає низку етичних та правових питань. Зокрема, постає проблема відповідальності за рішення, прийняті алгоритмами ШІ, ризики дискримінації та упередженості в автоматизованих системах. Це вимагає вдосконалення законодавства, що регулює використання ШІ, а також підвищення рівня прозорості алгоритмів.

Важливим є питання взаємодії ШІ з людськими цінностями та мораллю. Деякі дослідники наголошують на необхідності розробки стандартів етичного використання штучного інтелекту, що передбачає контроль над алгоритмами та можливість їхньої корекції. Наприклад, у країнах Європейського Союзу активно впроваджується концепція етичного ШІ, яка передбачає дотримання прав людини, прозорість прийняття рішень та відповідальність за використання алгоритмів. Ще одним важливим аспектом є вплив ШІ на ринок праці. З одного боку, автоматизація процесів може призвести до скорочення робочих місць у певних сферах. З іншого боку, розвиток нових технологій створює попит на спеціалістів з аналізу даних, розробки алгоритмів, кібербезпеки та цифрового маркетингу. У зв’язку з цим актуальним завданням є адаптація системи освіти до нових реалій, а також перепідготовка кадрів для роботи у сфері цифрових технологій.

Загалом, використання штучного інтелекту відкриває широкі перспективи для розвитку економіки, науки та суспільства. Проте важливо забезпечити відповідальне та безпечне впровадження цих технологій, що потребує комплексного підходу з боку державних органів, бізнесу та громадськості.

1.2. Роль штучного інтелекту в туристичній індустрії

Туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки багатьох країн, а в деяких державах ця галузь є ключовою складовою національного доходу. В останні роки з'явилися нові бізнес-моделі у сфері туризму, що відображається у швидкій інформатизації, активному використанні вебсервісів і цифрових платформ для бронювання готелів, купівлі квитків і організації подорожей. Цей процес отримав назву е-туризм і є важливим напрямом розвитку галузі, оскільки дає змогу компаніям підвищувати конкурентоспроможність у мінливих ринкових умовах. Інноваційні технології впливають на всі аспекти туристичного бізнесу, від маркетингу та взаємодії з клієнтами до реалізації послуг і підвищення рівня обслуговування [5, с.120].

Цифрова трансформація кардинально змінює індустрію туризму, роблячи навіть найскладніші туристичні продукти доступними через спеціалізовані додатки. Туристичні агенції все частіше переходять на електронну комерцію, адаптуючись до глобальних трендів, серед яких персоналізація, автоматизація, аналітика великих даних, штучний інтелект, а також технології розширеної та віртуальної реальності. Якщо раніше лише туристичні агенти могли забезпечити індивідуальний підхід до клієнта, то нині мандрівники можуть самостійно бронювати складні маршрути, що ще десять років тому було досить складним завданням через відсутність єдиної бази даних і стандартів [6].

Сучасні технології дають змогу користувачам за лічені секунди підібрати найкращий варіант транспорту навіть для найскладніших маршрутів. Використання штучного інтелекту та нейронних мереж значно спрощує вибір перевізників, готелів та екскурсійних програм, економлячи час і зусилля при плануванні. Водночас споживачі очікують високого рівня персоналізації.

Відповідно до звіту McKinsey&Company, 88% клієнтів можуть змінити платформу для бронювання або туроператора, якщо їм не буде запропоновано персоналізований підхід. Останнім часом на глобальному ринку популяризуються сервіси, що забезпечують індивідуалізовані рекомендації під час вибору квитків та бронювання готелів. Дослідження McKinsey&Company демонструє стрімке зростання впровадження штучного інтелекту в бізнес, що підкреслює його значущість у сьогоденні та перспективи подальшого розвитку [7, с.25].

Сфера туризму є однією з тих, де важлива цілодобова підтримка клієнтів у режимі реального часу. Використання чат-ботів та віртуальних помічників на основі штучного інтелекту дозволяє суттєво економити час і кошти, підвищуючи ефективність як особистого, так і корпоративного планування подорожей. Такі боти допомагають організовувати подорожі, надаючи миттєві відповіді на питання щодо рейсів, проживання, транспортних послуг і розваг у пункті призначення. Наприклад, платформи Kayak і Expedia вже впровадили штучний інтелект у свої системи, дозволяючи користувачам знаходити інформацію про авіарейси, готелі та розважальні заходи за допомогою природної мови. Готельна мережа Hilton використовує бота "Connie", який працює на базі технологій IBM AI, допомагаючи гостям отримувати туристичну інформацію та виконувати роль консьєржа. У готелі Cosmopolitan of Las Vegas впроваджено систему Rose AI, що підвищує якість обслуговування гостей [8, с.3]. Це підтверджує зростаючу популярність ШІ-ботів, які стають важливими інструментами підтримки клієнтів на всіх етапах подорожі.

Окрім планування, штучний інтелект активно використовується під час самого перебування туристів у подорожі. Віртуальні голосові помічники в готельних номерах можуть покращити комфорт гостей, відповідаючи на запити, налаштовуючи клімат-контроль, освітлення, телевізор і надаючи інформацію про послуги готелю. Багато готельних мереж використовують ці технології для прогнозування потреб гостей і надання індивідуальних рекомендацій [9].

Технології розпізнавання облич активно застосовуються в бізнесі, зокрема у готельній сфері, для прискорення процесу реєстрації та підвищення рівня безпеки. Гості можуть проходити безконтактну реєстрацію без використання

ключових карток, а в аеропортах системи розпізнавання облич спрощують процедури посадки, замінюючи паперові квитки. Попри занепокоєння щодо конфіденційності персональних даних, багато аеропортів уже впровадили цю технологію для оптимізації обслуговування [10].

Таким чином, штучний інтелект не лише вдосконалює існуючі процеси в туризмі, а й сприяє появі нових послуг, які без нього були б неможливими. Очевидно, що майбутнє цієї технології вже настало: все більше компаній застосовують ШІ для трансформації транспортних послуг, готельного бізнесу, туристичних гідів та інших сфер. Наступний крок — зробити ці технології доступними для ширшої аудиторії, незалежно від рівня цифрової грамотності. Також важливим є посилення зв’язків між різними сегментами галузі: управління ланцюгами постачання, боротьба з шахрайством, зменшення ризиків і оптимізація бюджетних процесів. Незважаючи на суперечливість питань, пов’язаних із впровадженням ШІ, практика доводить його ефективність у сфері бронювання квитків, управління ризиками в авіаперевезеннях, покращення клієнтського сервісу та багатьох інших аспектах туристичної індустрії. Подальший розвиток штучного інтелекту лише розширить його можливості, дозволяючи ще краще задовольняти потреби клієнтів і бізнесу.

1.3. Методи та інструменти використання штучного інтелекту в туризмі

Штучний інтелект пропонує широкий спектр інструментів для оптимізації управління туристичними потоками, основні з них зображені на рисунку 1.3.

Рисунок 1.3 – Інструменти оптимізації туристичних потоків за допомогою ШІ [2, с. 68].

Алгоритми машинного навчання аналізують історичні показники бронювання, сезонні зміни та зовнішні чинники (наприклад, погодні умови, масові заходи) для передбачення майбутніх потреб туристів. Це сприяє більш ефективному розподілу ресурсів туристичними компаніями. Автоматизовані системи керують доступністю готелів, транспортних засобів і екскурсій з урахуванням очікуваного попиту. Такий підхід допомагає мінімізувати витрати та покращити продуктивність операційної діяльності. Аналіз поведінки клієнтів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації. Зокрема, рекомендаційні системи можуть підбирати мандрівникам маршрути та послуги, які

найбільше відповідають їхнім інтересам. А чат-боти та віртуальні помічники в свою чергу сприяють підвищенню якості обслуговування, надаючи відповіді на запитання, інформаційну підтримку та допомогу з бронюванням послуг у режимі 24/7 [11, с. 68].

Big Data охоплює процеси збору, зберігання та аналізу великих масивів даних, як структурованих, так і неструктурованих, що дозволяє отримувати важливі інсайти для ухвалення ефективних управлінських рішень. Основні напрямки застосування Big Data в туризмі зображені на рисунку 1.4.

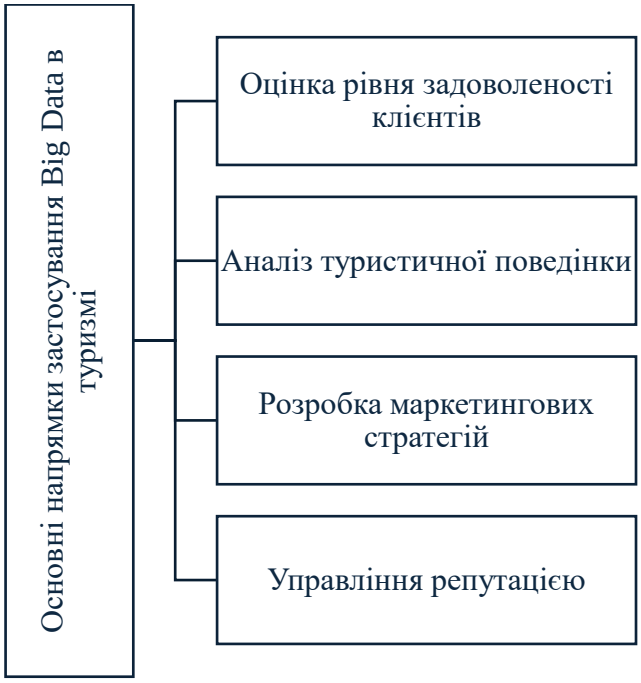

Рисунок 1.4 – Основні напрямки застосування Big Data в туризмі [12]

Збір даних з різних джерел (соціальні мережі, вебсайти, мобільні додатки) для дослідження моделей поведінки туристів. Це допомагає визначити, які фактори впливають на вибір напрямку, типу проживання та інших аспектів подорожей. Аналіз відгуків та оцінок туристів дозволяє виявити рівень задоволення послугами. Це допомагає знайти слабкі місця в обслуговуванні та здійснити необхідні вдосконалення. Також корисним є використання аналітичних інструментів для створення цілеспрямованих маркетингових кампаній. Наприклад, аналіз демографічних даних та уподобань дає змогу розробити рекламні матеріали, які максимально відповідають інтересам потенційних клієнтів. Використання даних із

соціальних мереж та інших платформ для моніторингу репутації туристичних напрямів. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки та підтримувати позитивний імідж [12].

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) та Big Data дозволяє створювати комплексні системи для управління туристичними напрямами [13, с. 8]. Наприклад, поєднання прогнозних моделей ШІ з аналізом великих даних дає змогу не тільки передбачати майбутній попит, але й визначати оптимальні шляхи розподілу ресурсів, удосконалювати логістику та забезпечувати високий рівень обслуговування туристів. На рисунку 1.5. представлено ключові етапи інтеграції ШІ та Big Data в управління туристичними напрямами. Процес починається зі збору даних, які включають інформацію про поведінку та вподобання туристів, соціальні медіа, дані бронювання, геолокаційні дані та інші джерела. Зібрані дані обробляються, структуруються та готуються до подальшого аналізу. На наступному етапі дані аналізуються за допомогою алгоритмів ШІ, що дозволяє виявляти приховані тенденції, прогнозувати майбутні запити туристів і оптимізувати туристичні маршрути [14, с. 79].

Рисунок 1.5 – Ключові етапи інтеграції ШІ та Big Data в управління туристичними напрямами [15, с.254]

Отримані аналітичні результати є основою для прийняття управлінських рішень, які включають коригування маркетингових стратегій, створення персоналізованих пропозицій та адаптацію послуг до потреб клієнтів. Завершальний етап — реалізація розроблених стратегій у практичну діяльність, що дозволяє туристичним компаніям ефективніше управляти ресурсами, підвищувати якість обслуговування та забезпечувати сталий розвиток у сучасному динамічному середовищі ринку.

Також хочеться додати, що прогнозування попиту є важливим елементом управління туристичними напрямами [16, с. 40]. Завдяки використанню штучного інтелекту стає можливим створення більш точних прогностичних моделей, які враховують різноманітні фактори, такі як сезонні коливання, економічні умови, політична ситуація та зміни клімату [17]. Це дозволяє туристичним операторам здійснювати планування з більшою точністю і адаптивністю до змінних умов.

Проте, незважаючи на численні переваги, впровадження ШІ та Big Data в туристичну сферу стикається з кількома серйозними проблемами:

1. Високі витрати на впровадження. Інвестиції в інфраструктуру, обладнання та програмне забезпечення можуть бути суттєвими, особливо для малих та середніх компаній.
2. Низький рівень цифрової грамотності. Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно працювати з новітніми технологіями, обмежує можливості впровадження інновацій.
3. Проблеми з безпекою та конфіденційністю даних. Збір та аналіз великих обсягів даних вимагають серйозних заходів щодо забезпечення безпеки, щоб захистити приватність користувачів.
4. Етичні питання. Використання персональних даних та автоматизованих рішень може спричиняти етичні дилеми щодо прозорості та відповідальності в управлінні даними [18, с. 62].

У результаті аналізу теоретико-методичних основ використання штучного інтелекту в туристичній діяльності, можна зробити низку важливих висновків. По-перше, штучний інтелект є потужним інструментом, що дозволяє значно покращити ефективність туристичних процесів через автоматизацію, прогнозування та персоналізацію послуг. По-друге, застосування ШІ в туризмі охоплює широкий спектр напрямків, включаючи покращення обслуговування клієнтів, управління репутацією, розробку маркетингових стратегій і оптимізацію операційних процесів. Завдяки методам машинного навчання, обробці великих даних та аналізу поведінкових патернів, туристичні компанії можуть адаптувати свої пропозиції до потреб і уподобань клієнтів, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності. Застосування ШІ також дозволяє прогнозувати зміни попиту та більш ефективно управляти ресурсами, що має важливе значення в умовах високої конкуренції на туристичному ринку. У зв’язку з цим, інтеграція ШІ в туристичну індустрію є важливим кроком до сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Окрім вищезазначених аспектів, варто також звернути увагу на практичні кейси застосування штучного інтелекту та Big Data в туристичній сфері. Деякі провідні туристичні компанії та онлайн-агрегатори вже активно використовують ці технології для оптимізації своєї діяльності. Наприклад, такі сервіси, як Booking.com та Expedia, застосовують алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки користувачів, що дозволяє персоналізувати результати пошуку та покращити взаємодію з клієнтами. Вони також використовують технології динамічного ціноутворення, що дозволяють змінювати вартість послуг у реальному часі залежно від попиту, сезонності та інших зовнішніх факторів.

Управління туристичними потоками також є критично важливим аспектом для розвитку індустрії. У великих містах та популярних туристичних локаціях (таких як Париж, Барселона чи Венеція) використання ШІ допомагає контролювати наплив туристів, регулювати потоки відвідувачів у пікові періоди та запобігати перенасиченню деяких туристичних об’єктів. Наприклад, у Венеції було впроваджено систему відстеження туристичних потоків на основі аналізу

мобільних даних, що дозволяє міській владі приймати ефективні рішення щодо перерозподілу туристів у менш завантажені райони міста. Ще одним важливим напрямом використання штучного інтелекту є розвиток “розумних” туристичних напрямів (smart destinations). Це концепція, яка передбачає інтеграцію цифрових технологій для покращення туристичного досвіду, оптимізації транспортної інфраструктури та екологічного регулювання. Наприклад, у Барселоні використовують датчики та IT-рішення для аналізу завантаженості основних туристичних локацій, що дозволяє туристам отримувати рекомендації щодо альтернативних маршрутів або менш людних місць для відвідування.

Також важливо розглянути роль віртуальної та доповненої реальності у розвитку туристичного бізнесу. Використання VR та AR дозволяє туристам отримати унікальний досвід ще до поїздки. Наприклад, туристичні компанії можуть пропонувати клієнтам віртуальні екскурсії визначними місцями, що допомагає приймати більш обґрунтовані рішення щодо вибору туристичних маршрутів. Доповнена реальність може бути інтегрована у мобільні додатки, що дозволяє туристам отримувати додаткову інформацію про місця, які вони відвідують, за допомогою камери смартфона. Ще одним інноваційним напрямом є розвиток голосових асистентів та чат-ботів для туристичної індустрії. Такі компанії, як Google, Amazon та Microsoft, активно впроваджують технології голосового пошуку у свої сервіси, що дозволяє туристам отримувати необхідну інформацію без необхідності введення тексту. Чат-боти, засновані на алгоритмах обробки природної мови (NLP), здатні відповідати на питання туристів, бронювати готелі, надавати поради щодо подорожей та вирішувати інші організаційні питання.

Попри численні переваги використання штучного інтелекту таких як: персоналізації послуг, оптимізація бізнес-процесів, прогнозування попиту, підвищення ефективності та конкурентоспроможності, використання ШІ та Big Data в туризмі має і певні виклики. До основних проблем, окрім уже згаданих, можна віднести:

• Нерівномірний доступ до технологій – малі туристичні підприємства часто не мають фінансових або технічних можливостей для впровадження інновацій, що може створити розрив між великими гравцями ринку та невеликими компаніями.

• Юридичні та етичні аспекти – використання персональних даних туристів викликає багато питань щодо дотримання норм конфіденційності та безпеки даних, особливо в контексті європейського законодавства (GDPR).

• Швидкий розвиток технологій – компаніям доводиться постійно адаптуватися до нових цифрових рішень, що вимагає додаткових інвестицій у навчання персоналу та оновлення технологічної інфраструктури.

Попри ці виклики, перспективи розвитку ШІ в туризмі залишаються надзвичайно великими. У майбутньому очікується подальша інтеграція розумних систем управління, розширення можливостей персоналізованого обслуговування та покращення взаємодії туристів із цифровими платформами. Успішне впровадження цих технологій дозволить значно підвищити ефективність туристичних підприємств, оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів.

Таким чином, штучний інтелект та Big Data є важливими інструментами для розвитку туристичної індустрії, і їхнє грамотне використання може суттєво вплинути на майбутнє цього ринку.

У результаті дослідження було встановлено, що штучний інтелект є ключовим інструментом модернізації туристичної галузі, забезпечуючи автоматизацію процесів, персоналізацію послуг та аналітичну підтримку прийняття рішень. Його застосування охоплює широке коло напрямів — від прогнозування попиту та поведінки клієнтів до покращення комунікацій і підвищення ефективності роботи туристичних підприємств. Водночас впровадження ШІ супроводжується певними викликами: потребою у фінансових інвестиціях, дефіцитом кваліфікованих кадрів, питаннями захисту даних та етичної відповідальності. Тому важливо забезпечити комплексний підхід до інтеграції таких технологій — із врахуванням як технологічних, так і соціально-правових аспектів. Загалом, грамотне використання штучного інтелекту створює передумови

для сталого розвитку туризму, підвищення його конкурентоспроможності та якості обслуговування в умовах цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1 Загальний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Важливий сегмент українського ринку туристичних послуг займає мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами». Історія компанії почалася в 1992 році, коли її заснувала група українських підприємців. Спочатку компанія займалася лише продажем турів, але з розвитком туристичного бізнесу спектр послуг ТОВ «Поїхали з нами» значно розширився [21]. Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – товариство з обмеженою відповідальністю (Додаток Б) [19]. Навіть зараз, у складних умовах війни, компанія залишається одним із найбільших туристичних підприємств України.

Сьогодні завдяки висококваліфікованому персоналу туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами» здобуло високу довіру серед провідних компаній України. Воно має право укладати угоди від свого імені, набувати майнові та особисті немайнові права, а також нести зобов'язання. Компанія діє на основі господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування, маючи самостійний баланс. Крім того, вона володіє правом здійснювати експортно-імпортні операції та інші зовнішньоекономічні дії, необхідні для ведення туристичного бізнесу.

ТОВ «Поїхали з нами» використовує зареєстровані відповідно до чинного законодавства печатку, фірмовий бланк, емблему, та знак обслуговування.

Компанія пропонує тури в різні регіони Австралії, Азії, Африки, Європи та США. Мандрівники можуть обирати тури з різною тривалістю та вартістю. Досліджуване підприємство також організовує внутрішні подорожі Україною і надає послуги з бронювання готелів та авіаквитків, використовуючи рейси з сусідніх країн. У кожній країні, де працює компанія, туристи обслуговуються власними приймаючими офісами ТОВ «Поїхали з нами». Їх діяльність побудована за таким принципом: служба бронювання підтверджує місце в готелі, операційний відділ забезпечує трансфер та екскурсії, а відділ guest relation робить відпочинок комфортним і затишним, що гарантує високий рівень обслуговування туристів компанії «Поїхали з нами» [19].

ТОВ «Поїхали з нами» об'єднує понад двадцять міжнародних компаній, що спеціалізуються на організації подорожей для туристів. Основний напрямок діяльності компанії – масовий туризм. Завдяки професіоналізму в управлінні великими потоками туристів та здатності оперативно реагувати на непередбачувані ситуації, компанія вибирає найкращі готелі та надійні авіалінії. Вона пропонує різноманітні можливості для організації відпочинку, проведення семінарів і конференцій, дитячих турів та VIP-подорожей.

ТОВ «Поїхали з нами» має репутацію найсучаснішої компанії на туристичному ринку. Її робочі процеси максимально автоматизовані та інтегровані. Використання онлайн-системи бронювання є прогресивним та зручним, а комп'ютеризовані офісні процеси забезпечують збереження всієї інформації, що сприяє безперебійній роботі з клієнтами. Компанія приділяє велику увагу контролю якості послуг на всіх етапах, починаючи з моменту отримання заявки і до повернення туристів додому [19].

Девіз ТОВ «Поїхали з нами» – «Високі Технології Туризму», що відображає сучасний підхід до організації подорожей. Головний принцип роботи компанії ґрунтується на професіоналізмі, що включає стабільність, надійність, оперативність і точність. За роки своєї діяльності на туристичному ринку компанія сформувала широку мережу партнерів та постійних клієнтів, що стало можливим завдяки високій якості наданих послуг і бездоганній репутації.

Оформлення будь-якої туристичної путівки супроводжується підписанням договору з клієнтом, де детально прописані всі умови надання послуг. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики виникнення конфліктних ситуацій і підвищити рівень обслуговування. Компанія надає висококваліфіковані консультації, а індивідуальний підхід до організації кожної подорожі гарантує успішність і задоволеність клієнтів.

ТОВ «Поїхали з нами» також активно використовує переваги високого туристичного обороту для пропозиції конкурентоспроможних цін на всі види турів. Завдяки цьому, клієнти мають можливість скористатися знижками, що зменшує загальну вартість послуг і робить їх доступнішими для широкого кола споживачів.

Компанія діє на комерційних засадах, головною метою якої є отримання прибутку. Основним напрямком діяльності є діяльність туристичних операторів, зазначена в статуті під кодом 79.12, а також додаткові види діяльності, такі як робота туристичних агентств (код 79.11) та надання послуг бронювання (код 79.90). Статутний капітал підприємства складає 33 200 грн і розподілений між засновниками у співвідношенні 33% та 67%. Компанія має можливість займатися будь-якими видами діяльності, що не суперечать чинному законодавству України, з метою досягнення своєї основної мети – отримання прибутку та забезпечення високої якості туристичних послуг [19].

Однак війна внесла корективи в розвиток туристичного бізнесу ТОВ «Поїхали з нами». Замість масштабування, головною задачею компанії стало збереження бізнесу в умовах бойових дій, що є важливим для підтримки економіки України під час війни. Крім того, компанія бачить свою роль у відновленні країни після завершення війни, коли туристичний сектор стане важливою частиною економічного відновлення.

Незважаючи на труднощі, туристична агенція продовжує розвивати свою туроператорську діяльність, активно шукаючи нові ринки для виходу. Попри всі виклики, агенція прагне підтримувати власну країну та економіку, спираючись на міжнародну підтримку. Ця стійкість і здатність адаптуватися до нових умов дають

компанії шанс не лише вижити, але й відігравати важливу роль у майбутньому відновленні України після війни.

У 2024 році компанія створила освітній проєкт для підтримки та розвитку туристичного бізнесу України, який проходив з 5 по 9 лютого у вигляді вібенарів (Додаток Г) [20].

Тобто можна зробити висновок, що компанія працює і розвивається не дивлячись на зовнішні фактори, які мають чималий вплив на бізнес.

Організаційна структура ТОВ «Поїхали з нами» створена як надійна основа для реалізації ключових адміністративних функцій компанії (рис. 2.2). Вона побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує чітку ієрархію та розподіл обов'язків.

Структура управління компанією визначена і закріплена у Статуті ТОВ «Поїхали з нами». Кількість працівників регламентується штатним розписом, де детально вказані всі структурні підрозділи, посади, кількість штатних одиниць та розмір заробітної плати.

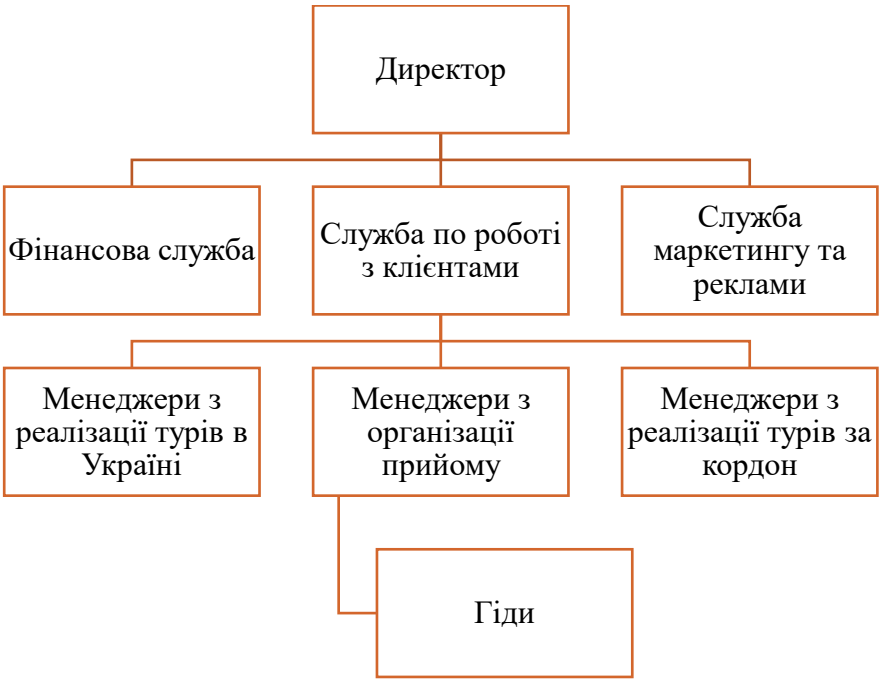

Рисунок 2.2 – Структура управління ТОВ «Поїхали з нами»

До складу працівників ТОВ «Поїхали з нами» входять директор, фінансовий відділ, що складається з економістів та їх керівника, а також відділ кадрів, де працюють два інспектори та їхній начальник. Бухгалтерський облік ведуть три

обліковці під керівництвом головного бухгалтера. Служба маркетингу та реалізації туристичних послуг включає трьох гідів, двох перекладачів, PR-спеціаліста, чотирьох менеджерів із продажу туристичних послуг та їх керівника. Додатково, в компанії працюють оператор ПК, два водії, працівники канцелярії, комірник і прибиральниця.

Всі співробітники компанії є висококваліфікованими фахівцями з відповідною освітою та досвідом роботи, що дозволяє забезпечувати ефективну діяльність підприємства.

Аналізуючи фінансову звітність ТОВ «Поїхали з нами» за період 2021-2023 років (Додаток В) [21,22,23], було встановлено, що у 2022 році дохід знизився до 1 112 400 грн з 3 697 100 грн у 2021 році. Це може бути наслідком економічних викликів, спричинених війною: руйнування інфраструктури, перебої в роботі підприємств та зниження платоспроможності населення. Активи також зменшилися з 5 953 000 грн у 2021 році до 3 953 000 грн у 2023 році, що може вказувати на втрату майна, скорочення інвестицій або знецінення активів в умовах війни. Війна 2022 року суттєво вплинула на фінансовий стан компанії, спричинивши зниження доходів, зменшення активів та чистого прибутку. Але не дивлячись на це, якщо порівняти звіт 2022 та 2023 років, то ми можемо побачити позитивну тенденцію, яка свідчить про те, що компанія навчилась працювати в сучасних реаліях, та підвищує продажі.

Протягом аналізованого періоду 2020-2023 років компанія ТОВ «Поїхали з нами» продемонструвала значні зміни в структурі своїх доходів і витрат. Ці зміни стали відображенням адаптації до зовнішніх викликів, а також ефективності управлінських рішень.

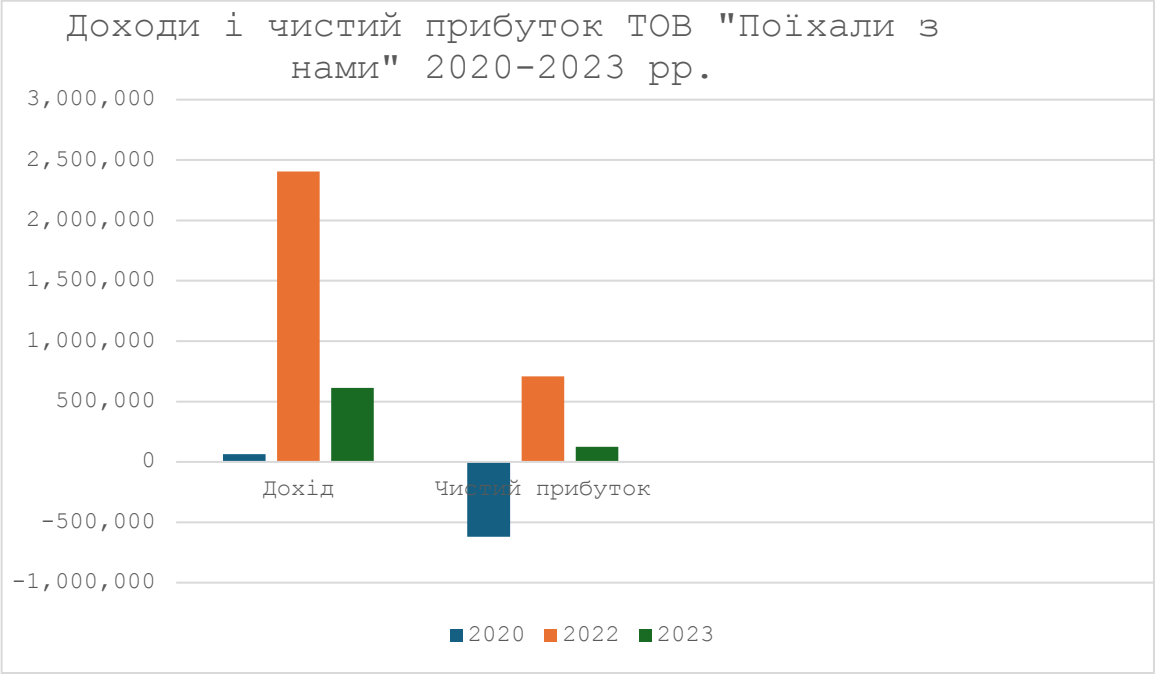

Рисунок 2.3 – Зміна доходів і чистого прибутку ТОВ «Поїхали з нами» за 2020-2023 рр.

У 2020 році доходи компанії склали лише 65 000 ₴, що є найнижчим показником за весь аналізований період. Основною причиною такого різкого спаду стало запровадження карантинних обмежень через пандемію COVID-19, що значно скоротило обсяги міжнародних і внутрішніх подорожей. У цьому році компанія зосередилася на мінімізації витрат і збереженні ключових ресурсів для забезпечення подальшої діяльності.

2021 рік - компанія адаптувала свій бізнес, змістивши акцент на внутрішній туризм. Завдяки цьому доходи зросли до 2 405 100 ₴, що становило приріст на 20% порівняно з 2020 роком. Цей рік став відправною точкою для відновлення компанії.

У 2022 році впровадження нових туристичних маршрутів і спеціальних пропозицій дозволило забезпечити додаткове зростання доходів на 15%. У цей період доходи сягнули 2 405 100 ₴.

2023 рік показує, що доходи компанії зросли ще на 25%, досягнувши 612 400 ₴. Зростання пояснюється успішною маркетинговою стратегією, розширенням співпраці з партнерами та виходом на нові ринки.

2.2. Аналіз використання штучного інтелекту на підприємстві: технології і інструменти

ТОВ «Поїхали з нами» використовує ШІ задля оптимізацію та поліпшення бізнес-процесів. Перше що спало мені на думку, це використання ШІ на сайті підприємства [19]. На рисунку 2.4 ми можемо побачити наглядно, як це відбувається.

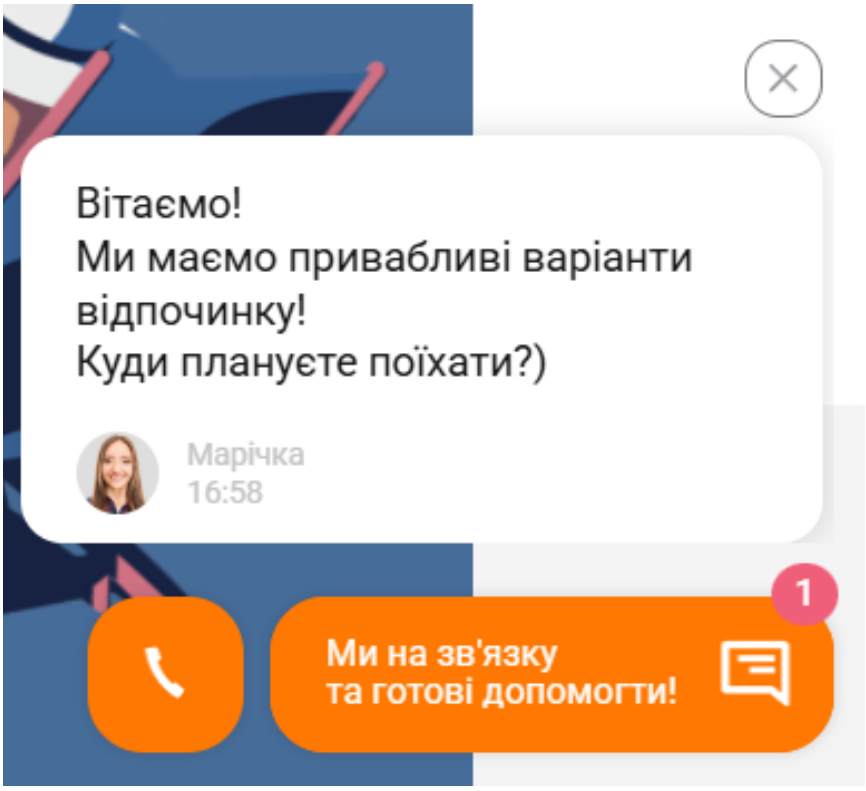

Рисунок 2.4 – Використання ШІ на сайті ТОВ «Поїхали з нами» [21]

Тобто при вході на сайт в правому нижньому куті ми бачимо віконечко для зв'язку. Нажавши на віконечко для дзвінку, ми зв'яжемось з оператором, а нажавши на значок повідомлення, ми можемо почати онлайн-спілкування з менеджером (рис. 2.4).

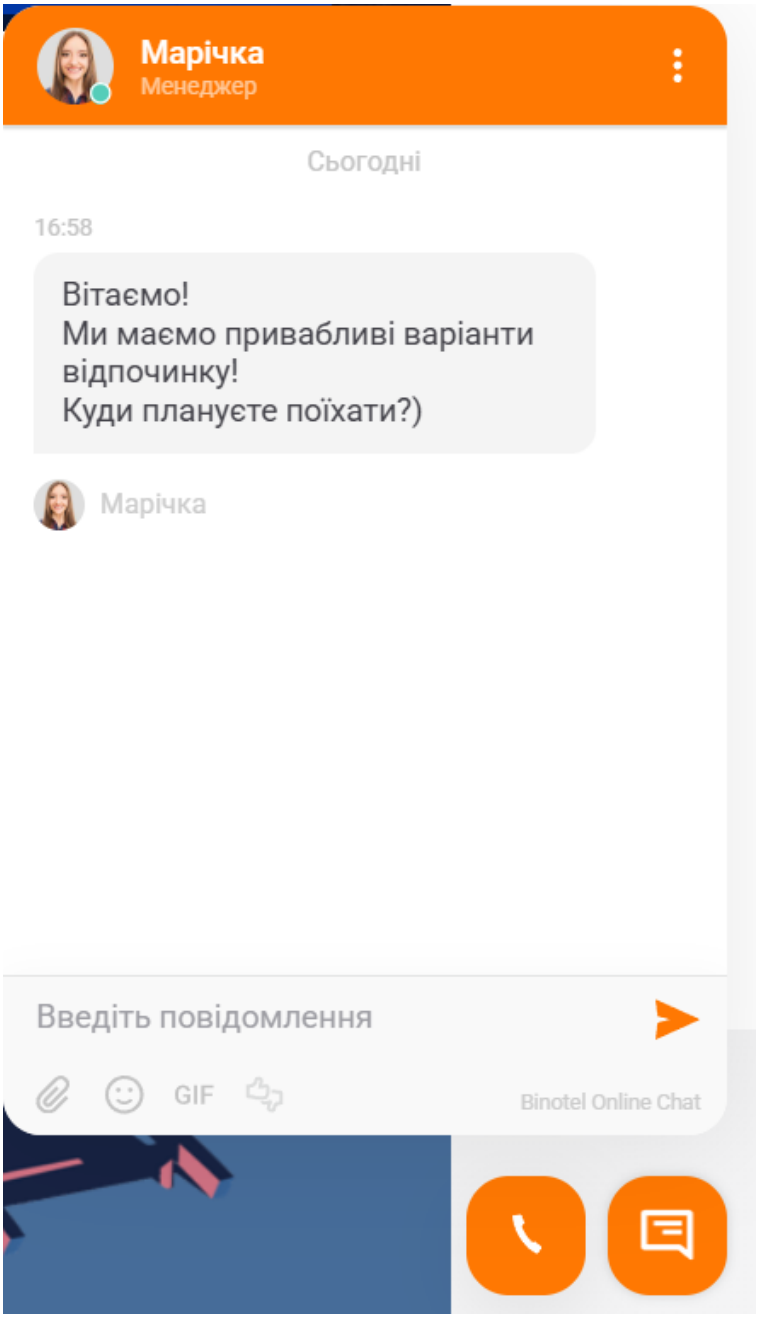

Рис. 2.5 – Використання ШІ на сайті ТОВ «Поїхали з нами» [21]

На мою думку це дуже ефективний метод залучення клієнтів та значно збільшує кількість звернень.

Також сайт «Поїхали з нами» використовує персоналізовані рекомендації для підбору турів, засновані на введених користувачем даних, таких як вибір країни, курорту та дат поїздки. Алгоритми на сайті автоматично адаптують пропозиції, враховуючи ці дані, а також сезонні тренди і популярність напрямків. Цей процес забезпечує індивідуальний підхід до кожного користувача, пропонуючи найбільш релевантні варіанти турів.

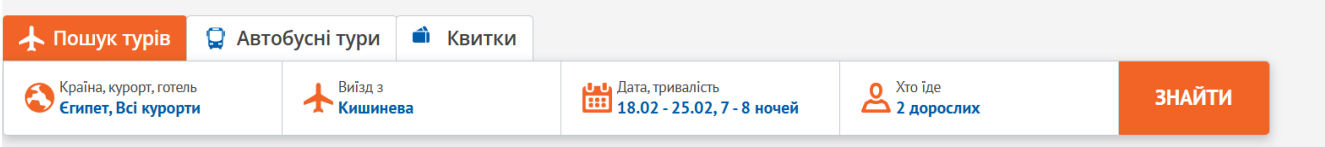

Рисунок 2.6 – Стрічка пошуку на сайті, яка підпирає тури за допомогою алгоритмів [19]

Персоналізовані рекомендації на сайті «Поїхали з нами» дозволяють підбирати тури на основі введених користувачем параметрів (країна, курорт, дати). Це зручно, оскільки користувач може швидко отримати оптимальні варіанти без необхідності переглядати всі пропозиції. Алгоритми автоматично підлаштовують результати під його вподобання, що дозволяє зекономити час і полегшити вибір туру. Це особливо корисно для тих, хто має чіткі побажання щодо місця та часу подорожі.

Компанія «Поїхали з нами» також активно використовує інструменти для автоматизації бронювання, аналітики даних, а також системи управління взаєминами з клієнтами (CRM). Вони застосовують технології для прогнозування попиту, аналізу великих даних для маркетингових кампаній і персоналізації пропозицій. Для оптимізації цін та максимізації доходів можуть використовувати алгоритми динамічного ціноутворення. Усі ці технології допомагають підвищити ефективність роботи компанії та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

Тобто як висновок хочеться додати, що компанія «Поїхали з нами» активно використовує технології для автоматизації внутрішніх процесів, персоналізації послуг та прогнозування попиту. Вони застосовують аналітичні інструменти, CRM-системи для управління взаєминами з клієнтами, а також алгоритми для оптимізації ціноутворення та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Це дозволяє не тільки поліпшити обслуговування, але й підвищити конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Таким чином, впровадження штучного інтелекту в діяльність туристичної компанії «Поїхали з нами» дозволяє значно покращити якість обслуговування клієнтів, оптимізувати бізнес-процеси та підвищити ефективність роботи

підприємства. Враховуючи сучасні тенденції цифровізації туристичної галузі, можна зробити такі ключові висновки:

2. Автоматизація процесу бронювання, тобто застосування ШІ у системах бронювання дозволяє значно скоротити час обробки замовлень, зменшити ймовірність помилок та підвищити рівень довіри до компанії. Клієнти отримують швидкий доступ до актуальної інформації про наявність турів, ціни та умови відпочинку, що позитивно впливає на їхній досвід користування сервісом.

3. Персоналізовані алгоритми аналізують запити користувачів, їхні попередні вподобання та поведінкові фактори, що дозволяє формувати унікальні туристичні пропозиції. Це значно підвищує ймовірність бронювання, оскільки клієнти отримують найбільш релевантні варіанти відпочинку без необхідності витрачати багато часу на пошук.

4. Аналіз великих масивів даних (Big Data) дозволяє ефективніше розробляти маркетингові стратегії та таргетувати рекламу на потенційних клієнтів. Використання штучного інтелекту у маркетингу сприяє збільшенню конверсії, зростанню клієнтської бази та покращенню фінансових показників компанії.

2.3. Оцінювання ефективності використання штучного інтелекту у діяльності підприємства

Компанія активно застосовує штучний інтелект для оптимізації бізнес-процесів, зокрема на своєму сайті. Вони використовують чат-ботів для залучення клієнтів і персоналізовані рекомендації для підбору турів, що значно підвищує ефективність взаємодії з користувачами. Алгоритми для персоналізації та адаптації результатів допомагають клієнтам швидше знаходити підходящі варіанти турів, економлячи час і полегшуючи процес вибору. Використання аналітики даних та CRM-систем дозволяє оптимізувати внутрішні процеси, прогнозувати попит і підвищувати рівень обслуговування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку. В таблиці 2.1. можна побачити ефективність рішень компанії.

Таблиця 2.1

Ефективність використання штучного інтелекту ТОВ «Поїхали з нами»

Параметр	Опис використання ШІ	Ефективність
Автоматизація зв'язку з клієнтами	Використання чат-ботів для онлайн-комунікації з клієнтами на сайті.	Швидкий доступ до інформації, зростання кількості звернень.
Персоналізація турів	Алгоритми адаптують пропозиції на основі даних користувача (країна, курорт).	Зручність вибору турів, економія часу, підвищена задоволеність.
Аналіз даних та CRM	Використання CRM-систем для управління клієнтами та маркетингових кампаній.	Підвищення ефективності маркетингу, прогнозування попиту.
Оптимізація ціноутворення	Алгоритми для динамічного ціноутворення та прогнозування доходів.	Підвищення доходності, краща конкурентоспроможність.

Використання ШІ на підприємстві «Поїхали з нами» має значну ефективність, сприяючи автоматизації процесів, чпідвищенню задоволеності

клієнтів і максимізації доходів. Це забезпечує високу конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. Завдяки впровадженню чат-ботів, персоналізованих рекомендацій та аналітичних інструментів компанія може оперативно реагувати на запити клієнтів, пропонуючи їм найкращі варіанти відпочинку відповідно до їхніх уподобань та бюджету.

Крім того, використання технологій штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній, автоматизувати бронювання, прогнозувати попит та оптимізувати ціноутворення. Це сприяє не лише покращенню обслуговування, а й зменшенню операційних витрат, що дає змогу компанії працювати більш продуктивно та рентабельно. Подальша інтеграція ШІ у бізнес-процеси компанії відкриває нові можливості для розвитку, зокрема впровадження розширеної аналітики, глибшої персоналізації послуг та покращення взаємодії з клієнтами через новітні технології. Усе це робить «Поїхали з нами» одним із лідерів цифрової трансформації у сфері туристичних послуг.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що ТОВ «Поїхали з нами» є одним із провідних представників українського туристичного ринку, який не лише зумів зберегти стабільність у кризових умовах, але й продемонстрував гнучкість та здатність до адаптації. Компанія активно впроваджує інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, у свої бізнес-процеси. Високий рівень автоматизації, використання персоналізованих онлайн-сервісів, чат-ботів та алгоритмів динамічного ціноутворення свідчать про глибоке розуміння поточних ринкових потреб і сучасних підходів до управління туристичним бізнесом.

Застосування ШІ у компанії дозволяє підвищити ефективність комунікації з клієнтами, покращити якість сервісу, скоротити час обробки замовлень і забезпечити більш гнучкий підхід до формування туристичних пропозицій. Персоналізовані рекомендації, що ґрунтуються на вподобаннях користувачів, сприяють зростанню кількості бронювань і підвищенню лояльності клієнтів. З іншого боку, аналітичні інструменти та CRM-системи допомагають оптимізувати маркетингові стратегії та ефективніше управляти ресурсами.

Використання ШІ також дозволило компанії зберегти конкурентоспроможність в умовах пандемії та воєнного стану, демонструючи здатність не лише утримувати позиції на ринку, а й розвиватися, відкривати нові напрямки й підтримувати економічну стійкість. Успішне поєднання гнучкої стратегії управління, цифрових рішень і професійної команди є запорукою того, що ТОВ «Поїхали з нами» не лише залишиться актуальним гравцем ринку, а й відіграватиме провідну роль у поствоєнному відновленні туристичної галузі України.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОМПАНІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Рекомендації щодо оптимізації використання штучного інтелекту

Використання штучного інтелекту (ШІ) в компанії «Поїхали з нами» вже продемонструвало свою ефективність у ряді напрямків, таких як автоматизація взаємодії з клієнтами та персоналізація пропозицій. Однак для подальшого вдосконалення діяльності підприємства та досягнення ще більших результатів є низка можливостей. На рисунку 3.1. ми бачимо рекомендації, які допоможуть оптимізувати використання ШІ для покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнес-процесів компанії.

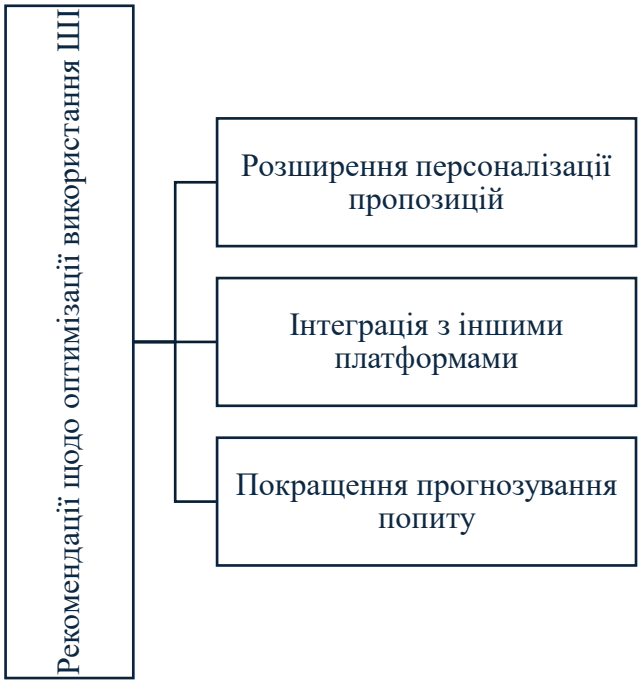

Рисунок 3.1 – Рекомендації щодо оптимізації використання ШІ ТОВ «Поїхали з нами»

Для покращення персоналізованого підходу до кожного клієнта компанії «Поїхали з нами» варто застосувати більш глибоке використання даних користувачів. Це включає врахування не тільки стандартних параметрів, таких як країна, курорт і дата поїздки, але й додаткових факторів:

- Бюджет клієнта, а саме впровадження алгоритмів, які можуть прогнозувати бюджети на основі попередніх покупок та запитів клієнта. Це дозволить пропонувати більш відповідні варіанти турів.
- Переваги щодо активностей, тобто дані про активності, які клієнт шукає або відзначає як пріоритетні (екскурсії, активний відпочинок, пляжний відпочинок тощо), можуть бути інтегровані в рекомендації, забезпечуючи індивідуальний підхід до вибору туру.
- Історія подорожей- врахування попередніх поїздок та відгуків клієнта дозволяє створити ще більш точні рекомендації та покращити досвід користувача.

Для максимізації ефективності використання штучного інтелекту компанії варто розширити канали комунікації, інтегруючи свої інструменти на різні платформи. Ось кілька ключових аспектів для інтеграції:

- ШІ на сайті можна підключити до таких платформ, як Facebook, Instagram, Telegram або WhatsApp. Це дозволить клієнтам отримувати персоналізовані рекомендації та зворотний зв'язок безпосередньо через звичні канали комунікації. Клієнти можуть отримувати повідомлення, пропозиції чи оновлення турів через їхні улюблені месенджери.
- Створення мобільних додатків із вбудованими алгоритмами персоналізації дозволить ще більше спростити взаємодію з клієнтами. Веб-платформи та додатки можуть синхронізуватися, що дасть змогу надавати індивідуальні рекомендації по кожному каналу.
- Об'єднання чат-ботів та CRM-систем дозволяє здійснювати відстеження взаємодії з клієнтами, персоналізуючи досвід користувача на різних етапах взаємодії: від вибору туру до післяпродажного обслуговування.

Застосування штучного інтелекту для прогнозування попиту дозволяє значно покращити ефективність управління ресурсами та ціноутворенням. Ось як можна удосконалити цей процес:

- Використання великих даних (Big Data) для збору інформації з різних джерел, таких як ринкові тренди, сезонність, поведінка споживачів, прогнози погоди і навіть соціальні мережі. Це дозволить прогнозувати потенційний попит на туристичні напрямки та оптимізувати пропозиції відповідно до змін на ринку.
- Використання алгоритмів, що враховують сезонність попиту, дозволяє правильно прогнозувати, коли і які напрямки будуть найбільш популярними. Це дасть змогу ефективніше планувати ресурси і ціноутворення в періоди високого попиту, а також налаштувати знижки або пропозиції в періоди низького попиту.
- Впровадження алгоритмів, що коригують ціни в режимі реального часу в залежності від попиту. Це може включати підвищення ціни на популярні напрямки в періоди високого попиту або, навпаки, зниження вартості для менш популярних турів для стимулювання продажів.

Для узагальнення рекомендацій була створена таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

Оптимізація використання ШІ для ТОВ «Поїхали з нами»

Рекомендація	Опис	Очікувана ефективність
Розширення персоналізації пропозицій	Врахування бюджету, активностей, історії подорожей для точнішої персоналізації.	Підвищення точності пропозицій, покращення задоволення клієнтів.
Інтеграція з іншими платформами	Підключення до соцмереж, мобільних додатків, покращення мультиканальної підтримки.	Збільшення взаємодії з клієнтами, зручність використання.
Покращення прогнозування попиту	Використання Big Data, алгоритмів для прогнозування сезонності, динамічного ціноутворення.	Оптимізація ресурсів, підвищення доходності, покращення ціноутворення.

Ці рекомендації допоможуть компанії «Поїхали з нами» досягти більшої ефективності в управлінні своїми ресурсами, підвищити рівень обслуговування клієнтів і оптимізувати внутрішні бізнес-процеси за допомогою штучного інтелекту.

3.2. Пропозиції з удосконалення технологічних процесів «Поїхали з нами»

Для ТОВ «Поїхали з нами» був розроблений план спрямований на створення конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на різні сегменти клієнтів. Завдяки ретельному аналізу ринку, ефективним стратегіям ціноутворення та просування, а також впровадженню сучасних технологій у продажі й обслуговуванні клієнтів, компанія має можливість досягти лідерських позицій у сфері туристичних послуг. Реалізація цієї стратегії дозволить зміцнити бренд, збільшити прибутковість та забезпечити високу якість обслуговування, що сприятиме довгостроковому успіху компанії.

Далі в таблиці 3.2. ми план створення товарів та послуг.

Таблиця 3.2

План створення товарів та послуг

Етап	Діяльність	Відповідальні	Термін виконання	Ресурси
Розробка турпродукту	Аналіз потреб клієнтів, розробка маршрутів, підбір послуг	Відділ туризму, маркетинговий відділ	Постійно	Аналітика ринку, CRM
Формування пропозицій	Узгодження з партнерами, розрахунок вартості, створення пакетів	Відділ розвитку, фінансовий відділ	1 квартал 2025	Контакти партнерів, фінансовий аналіз
Реалізація послуг	Продаж турів через сайт, агентську мережу, соцмережі	Відділ продажів, маркетинг	Протягом року	CRM-система, рекламний бюджет

Продовження таблиці 3.2

Обслуговування клієнтів	Консультації, підтримка під час подорожі, зворотний зв'язок	Відділ підтримки клієнтів	Постійно	Гаряча лінія, чат-бот
Оцінка та покращення	Аналіз відгуків, корекція пропозицій, оновлення послуг	Відділ аналітики, керівництво	Щоквартально	Опитування, внутрішні звіти

План створення туристичних товарів та послуг у компанії передбачає комплексний підхід, що охоплює всі ключові етапи – від розробки турпродукту до його реалізації та подальшого вдосконалення. Безперервний аналіз потреб клієнтів та ринку дозволяє формувати конкурентоспроможні пропозиції, а ефективна комунікація з партнерами сприяє оптимізації вартості та якості послуг. Постійна підтримка клієнтів та регулярна оцінка їхніх відгуків забезпечують високий рівень сервісу та можливість динамічного покращення турпродукту. Така стратегія сприяє зростанню лояльності споживачів та посиленню позицій компанії на туристичному ринку.

Ефективна організація робочого процесу є ключовим фактором успішного функціонування туристичної компанії. Вона дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, оперативність виконання замовлень та узгодженість дій усіх відділів підприємства[24]. Організаційна структура компанії включає кілька основних підрозділів, кожен з яких відповідає за певні напрямки роботи, більш детально ми можемо розглянути на рисунку 3.2.

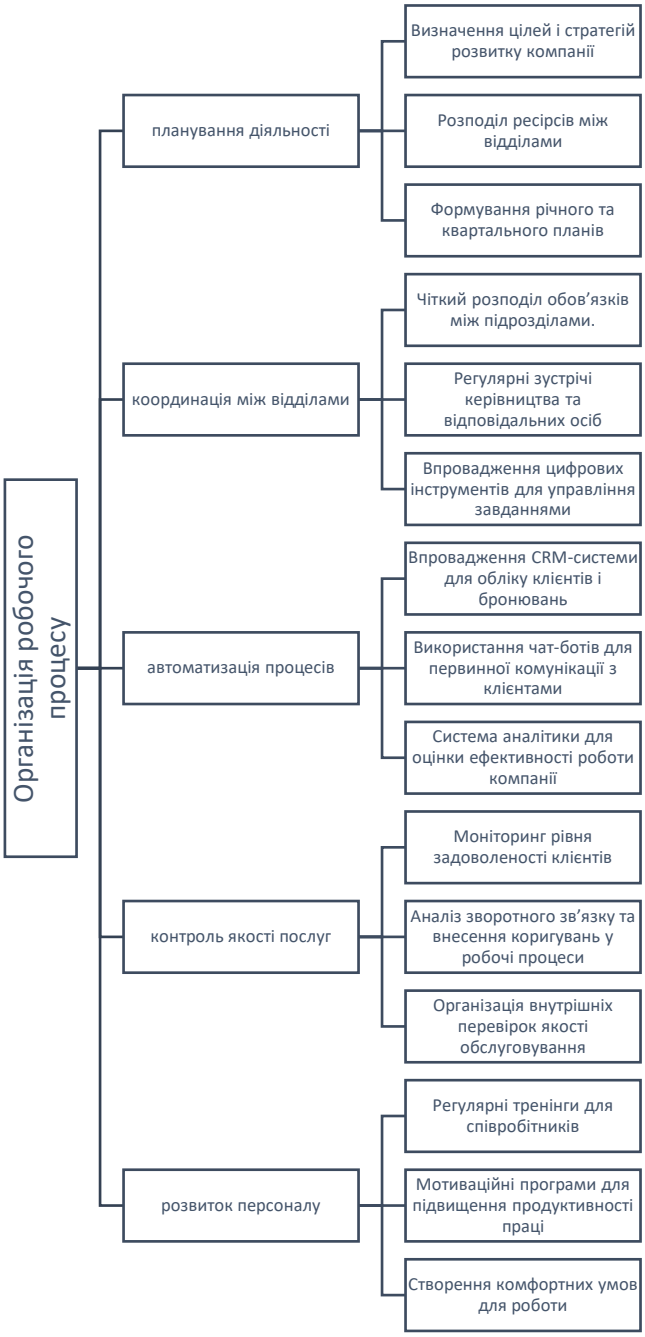

Рисунок 3.2 – Організація робочого процесу плану поліпшення

Організація робочого процесу в ТОВ «Поїхали з нами» базується на ефективному управлінні ресурсами, координації між відділами та впровадженні сучасних технологій. Завдяки налагодженій системі роботи компанія здатна забезпечити високий рівень сервісу, задовольнити потреби клієнтів і досягти стабільного зростання на ринку туристичних послуг.

Опис нових товарів та послуг презентований в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Опис нових товарів та послуг

Категорія послуг	Опис послуги	Особливості
Інтерактивні туристичні пакети	Туристичні пакети з можливістю змінювати маршрут в реальному часі через мобільний додаток.	- Віртуальна реальність для попереднього перегляду місць подорожі. - Мобільний додаток для зміни напрямку маршруту та додавання екскурсій в реальному часі.
Екологічний туризм	Пляжні та екскурсійні тури, орієнтовані на сталий розвиток та збереження природи.	- Пляжні тури до екологічно чистих курортів. - Екскурсії в природні заповідники та національні парки.
Тематичні тури	Тури, орієнтовані на творчих людей: арт-тури, літературні екскурсії, фестивалі.	- Арт-тури з майстер-класами та зустрічами з художниками. - Літературні екскурсії та поїздки на фестивалі. - Фестивалі та культурні події.
Розумні індивідуальні маршрути	Створення персоналізованих маршрутів за допомогою технологій на основі переваг клієнта.	- Штучний інтелект для планування маршруту. - Персоналізовані пропозиції за вашими інтересами (спорт, гастрономія, культура).
Розвиток корпоративних програм	Спеціальні тури для компаній, що включають тренінги, тімбілдинги та бізнес-активності.	- Інтелектуальні ігри, стратегічні сесії для розвитку команди. - Семінари, конференції та ексклюзивні програми для великих компаній.
Резервація через нові канали	Простий та швидкий процес бронювання через чат-боти та мобільні додатки.	- Чат-боти для швидкого бронювання турів, готелів та екскурсій. - Мобільний додаток для всіх послуг. - Швидка оплата та підтвердження бронювання.

Ця таблиця детально відображає всі інноваційні послуги та їх особливості, що можуть задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

Фінансове планування є одним із основних компонентів стратегії розвитку будь-якого бізнесу, включаючи туристичні компанії. Для досягнення успіху та сталого зростання важливо не лише зрозуміти потреби клієнтів, а й ефективно управляти фінансовими ресурсами, вкладаючи їх у правильні напрямки. Туристична галузь відзначається високою конкуренцією та швидкими змінами на ринку, тому правильний фінансовий розрахунок є необхідною умовою для

досягнення бажаних результатів. Від розробки цінової політики до побудови лояльності клієнтів — кожен етап вимагає чіткої організації витрат та інвестицій. Оцінка фінансових витрат дозволяє не тільки оптимізувати витрати, але й максимізувати прибуток, забезпечивши компанії стабільне становище на ринку.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості плану поліпшення ТОВ «Поїхали з нами»

Напрямок	Опис заходу	Очікувані результати	Часова рамка	Вартість	Необхідні ресурси
Аналіз ринку	Проведення глибокого дослідження ринку, вивчення конкурентів, аналіз трендів та споживчих уподобань	Ідентифікація перспективних ринкових сегментів, виявлення незаповнених нішей	1 квартал 2025	15,000–25,000 грн	Дослідження, інструменти для збору даних, аналітики
Ціноутворення	Розробка динамічної цінової політики з урахуванням вартості послуг та попиту на ринку	Успішне позиціонування продуктів у різних цінових категоріях та залучення різних груп клієнтів	2 квартал 2025	30,000–50,000 грн	Аналітичні інструменти, стратегічні консультації
Просування	Запуск масштабних рекламних кампаній через соціальні мережі, контекстну рекламу та робота з інфлюенсерами	Розширення брендової присутності, збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів	Протягом року	400,000–900,000 грн на рік	Рекламні бюджети, контент-маркетологи, менеджери по роботі з інфлюенсерами

Продовження таблиці 3.4

Продажі	Впровадження нових цифрових інструментів для автоматизації роботи з клієнтами, поліпшення процесу обробки заявок	Підвищення ефективності продажів, скорочення часу на обробку запитів, збільшення рівня задоволеності клієнтів	2 квартал 2025	200,000–450,000 грн на рік	CRM-система, тренінги для команди, аналітичні інструменти
Партнерства	Пошук стратегічних партнерів у готельному, авіаційному та туристичному бізнесах для укладання угод	Отримання ексклюзивних умов для клієнтів, знижки та спеціальні пропозиції	Протягом року	130,000–250,000 грн на рік	Контакти з партнерами, юридичні консультації, переговори
Робота з клієнтами	Розробка системи програми лояльності, запуск комунікацій з клієнтами через email-розсилки та опитування	Підвищення рівня утримання клієнтів, покращення персоналізованого сервісу	Постійно	200,000–650,000 грн на рік	CRM-система, аналітика поведінки клієнтів, платформи для комунікацій з клієнтами

Загальна вартість на рік: 1,075,000–2,750,000 грн

Підсумовуючи фінансові витрати, необхідні для реалізації плану поліпшення, можна зазначити, що для досягнення успіху на конкурентному ринку туристичних послуг важливо забезпечити гармонійне співвідношення між витратами та доходами. Вкладення в аналіз ринку, ефективну рекламну кампанію, покращення системи продажів і партнерські відносини дозволяють забезпечити сталий ріст та стабільний розвиток компанії. Крім того, успішна реалізація програми лояльності та підтримка зв'язків з клієнтами підвищують їхній рівень задоволеності та повторні покупки. Зважаючи на великий обсяг витрат, правильне управління

фінансами на кожному етапі є ключовим чинником для досягнення максимального ефекту від кожної інвестиції, що в свою чергу сприятиме загальному зростанню компанії.

Далі в таблиці 3.5. буде представлений розрахунок фінансування створення туристичних продуктів.

Таблиця 3.5

Оцінка фінансування створення туристичного продукту

Етап	Ресурси	Орієнтовні витрати
Розробка турпродукту	Аналітика ринку, CRM	50,000–100,000 грн (аналітика, дослідження)
Формування пропозицій	Контакти партнерів, фінансовий аналіз	80,000–150,000 грн (переговори, фін.аналіз)
Реалізація послуг	CRM-система, рекламний бюджет	500,000–1,000,000 грн (реклама, платформи)
Обслуговування клієнтів	Гаряча лінія, чат-бот	150,000–300,000 грн (гаряча лінія, підтримка)
Оцінка та покращення	Опитування, внутрішні звіти	40,000–80,000 грн (аналітика, опитування)

Правильне фінансове планування на кожному етапі створення товарів і послуг дозволяє забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку та задоволення потреб клієнтів. Установлення чітких фінансових показників для кожного етапу допомагає ефективно розподіляти ресурси, управляти витратами та максимізувати прибутки. Оцінка витрат на розробку, реалізацію, обслуговування та покращення турпродуктів є важливою складовою стратегії компанії. Крім того, регулярний моніторинг ефективності кожного етапу та коригування пропозицій відповідно до відгуків клієнтів забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Таблиця 3.6

Оцінка ефективності запропонованих заходів

Напрямок	Пункт оцінки	Оцінка	Обґрунтування
Аналіз ринку	Якість ринкового дослідження	Висока	Точність виявлення ринкових сегментів, що дозволяє орієнтувати продукти на найбільш перспективні групи.
	Виявлення незаповнених ніш	Середня	Потенціал для розширення продуктового асортименту, на основі досліджень конкурентів.
	Реальність впровадження рекомендацій	Висока	Використання наданих результатів для коригування стратегій продукту і ціноутворення.
Ціноутворення	Відповідність цінової політики попиту	Висока	Створення конкурентоспроможних цін, що відповідають запитам різних клієнтських сегментів.
	Гнучкість цінової стратегії	Висока	Співвідношення вартості послуг до попиту, адаптація під зміни ринку.
	Рівень залучення клієнтів через ціноутворення	Середня	Оцінка ефективності використання різних цінових категорій для різних груп споживачів.
Просування	Оцінка розширення брендової присутності	Висока	Вплив рекламних кампаній на збільшення впізнаваності бренду на ринку.
	Залучення нових клієнтів	Висока	Спостереження за зростанням кількості клієнтів, залучених через соціальні мережі та інфлюенсерів.
	ROI рекламних кампаній	Висока	Оцінка ефективності інвестицій у рекламу, що вимірюється через доходи, що зростають завдяки кампаніям.
Продажі	Підвищення ефективності продажів	Висока	Оцінка скорочення часу на обробку заявок та підвищення конверсії продажів.
	Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Висока	Оцінка задоволеності клієнтів після впровадження цифрових інструментів для роботи з ними.
	Кількість оброблених запитів	Середня	Спостереження за скороченням часу обробки запитів, впровадження нових інструментів.

Закінчення таблиці 3.6

Партнерства	Кількість нових стратегічних партнерств	Висока	Залучення нових партнерів у готельному, авіаційному та туристичному секторах, що дозволяє надавати ексклюзивні пропозиції.
	Вигоди від партнерств для клієнтів	Середня	Оцінка кількості клієнтів, які скористалися вигодами від партнерських угод.
Робота з клієнтами	Підвищення рівня утримання клієнтів	Висока	Оцінка програми лояльності та ефективності email-розсилок і опитувань для підтримки клієнтських зв'язків.
	Рівень персоналізованого сервісу	Висока	Вплив аналітики поведінки клієнтів на створення індивідуальних пропозицій і підвищення задоволеності.

Ця таблиця допомагає чітко оцінювати кожен напрямок та надає пояснення щодо важливості кожного пункту для стратегічного розвитку компанії. Вибір оцінки «висока» або «середня» допомагає визначити, на яких етапах ще потрібно зосередити увагу для покращення результатів.

У процесі дослідження створення сприятливих соціально-психологічних умов діяльності колективу на прикладі ТОВ «Поїхали з нами» було проаналізовано особливості внутрішньої організації компанії, розроблено заходи з покращення взаємодії між працівниками, а також запропоновано ефективні методи вдосконалення якості туристичних послуг.

Одним із ключових аспектів успішного функціонування туристичної компанії є формування конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на різні сегменти клієнтів. Було виявлено, що завдяки комплексному підходу, що включає аналіз ринку, ефективні стратегії ціноутворення, впровадження сучасних технологій та підвищення якості обслуговування клієнтів, компанія може значно покращити свої позиції на ринку. Значну увагу приділено організації робочого процесу та комунікації між відділами. Було виявлено, що узгодженість дій між підрозділами, чіткий розподіл обов'язків і відповідальності сприяють підвищенню продуктивності працівників. Важливу роль у цьому відіграють сучасні CRM-системи, автоматизація процесів продажів та

обслуговування клієнтів, що дозволяє зменшити навантаження на персонал і покращити якість послуг.

Запропоновано низку заходів щодо вдосконалення соціально-психологічного клімату в колективі, що включають проведення командоутворюючих заходів, навчальних тренінгів, створення програм мотивації та впровадження ефективної системи внутрішніх комунікацій. Аналіз показав, що покращення соціально-психологічних умов сприяє зростанню рівня задоволеності працівників, що безпосередньо впливає на їхню продуктивність та якість обслуговування клієнтів.

Розроблений план створення туристичних товарів і послуг охоплює всі ключові етапи – від розробки продукту до його реалізації та вдосконалення. Основними напрямками розвитку стали впровадження інтерактивних туристичних пакетів, екологічного туризму, тематичних турів, розумних індивідуальних маршрутів та корпоративних програм. Запропоновані заходи спрямовані на задоволення потреб різних сегментів клієнтів та підвищення конкурентоспроможності компанії. Оцінка фінансового планування показала, що для успішної реалізації запропонованих заходів необхідно значне інвестування в аналіз ринку, рекламні кампанії, автоматизацію процесів продажу та обслуговування клієнтів, а також у формування стратегічних партнерств. При цьому ефективне управління витратами та інвестиціями дозволить досягти стабільного розвитку компанії та збільшення прибутковості.

Отже, впровадження комплексної стратегії розвитку, яка поєднує вдосконалення соціально-психологічного клімату в колективі, підвищення рівня сервісу, впровадження сучасних технологій та ефективне фінансове планування, дозволить ТОВ «Поїхали з нами» зайняти лідерські позиції на туристичному ринку. Постійний моніторинг потреб клієнтів, зворотного зв’язку та динамічне вдосконалення бізнес-процесів сприятимуть довгостроковому успіху компанії.

На мою думку, успіх ТОВ «Поїхали з нами» значною мірою залежить від здатності керівництва створювати сприятливі умови для роботи персоналу, адже саме мотивація, задоволеність та взаємодія між працівниками впливають на якість обслуговування клієнтів і формування позитивного іміджу компанії. Важливою

складовою розвитку є впровадження гнучкої корпоративної культури, що сприяє творчому підходу до роботи, підвищенню професійного рівня співробітників і швидкому адаптуванню до змін ринку. Також не менш важливим є розвиток внутрішніх комунікацій, що допоможе уникати конфліктів, сприяти ефективній командній роботі та покращити координацію між підрозділами. Крім того, сучасний туристичний бізнес вимагає активного використання цифрових технологій, що дозволяє не лише покращити якість послуг, а й розширити клієнтську базу через онлайн-маркетинг та автоматизацію процесів. Враховуючи всі ці фактори, можна стверджувати, що системний підхід до управління соціально-психологічним кліматом у компанії, інвестиції в розвиток персоналу та технологій є ключем до її довгострокового успіху та конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Одним із найефективніших напрямків використання штучного інтелекту в діяльності ТОВ «Поїхали з нами» є автоматизація процесу збору та обробки відгуків клієнтів після завершення взаємодії з послугою. Застосування чат-ботів, інтегрованих із системами штучного інтелекту, дозволяє в реальному часі отримувати зворотний зв’язок у зручному для клієнта форматі — наприклад, через месенджер Telegram. На рисунку 3.3. зображено приклад сценарію, за яким працює система: після завершення поїздки клієнт отримує повідомлення від чат-бота з запитанням щодо якості отриманої послуги. У разі виявлення невдоволення або зауважень ШІ-система автоматично обробляє отриману інформацію, класифікує її за ступенем важливості та генерує завдання для відповідального менеджера. Таким чином досягається оперативне реагування на проблеми, що підвищує рівень сервісу та довіру клієнтів до компанії.

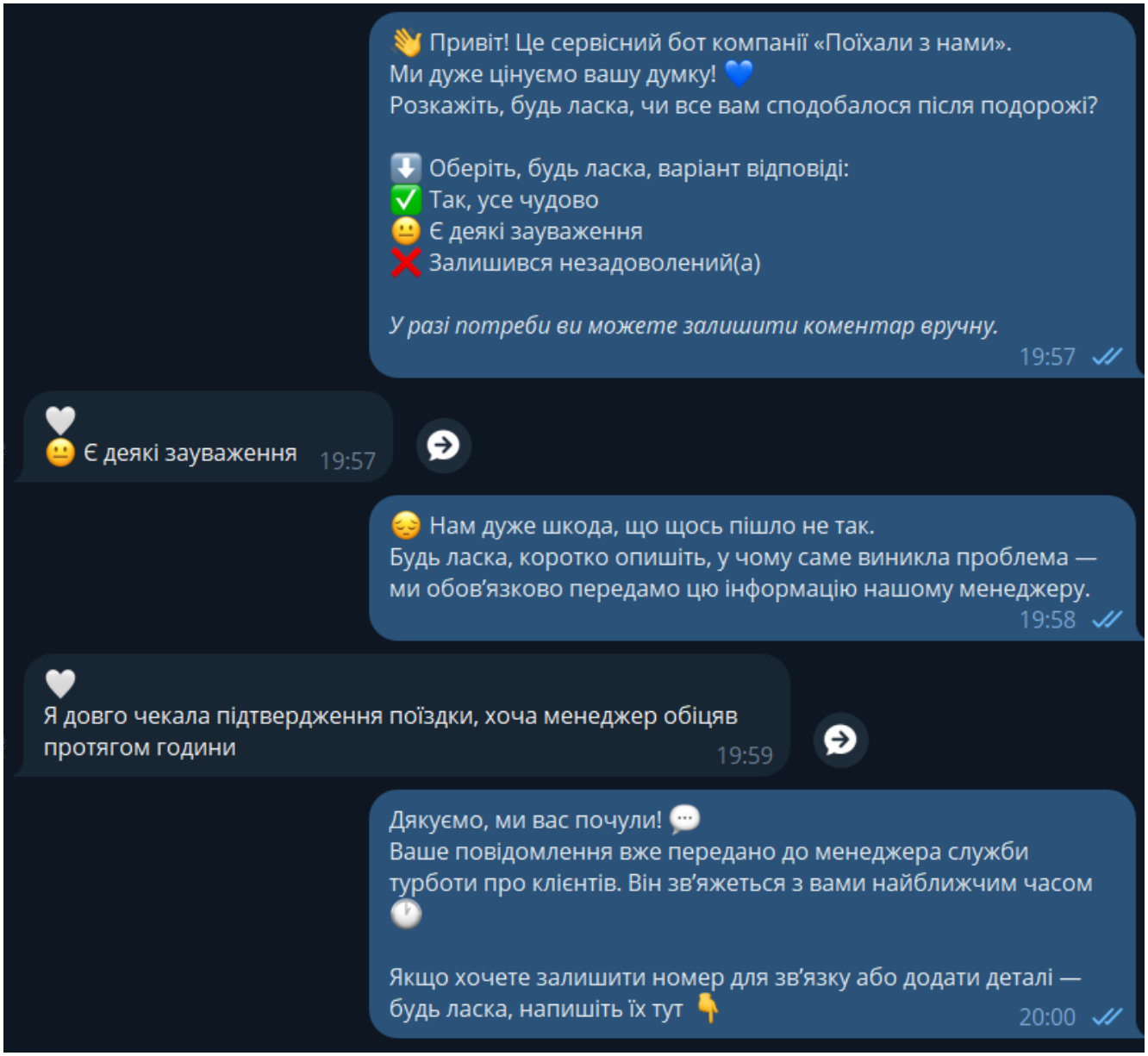

Рисунок 3.3 – Візуалізація чат-боту в телеграм

Далі бот автоматично створює задачу в CRM-системі з відповідним статусом, наприклад як в ситуації з перепискою на рисунку 3.3 «клієнт із частковим незадоволенням», що дозволяє фіксувати ситуацію та забезпечити її оперативне опрацювання. Водночас текст відгуку або коментар клієнта передається безпосередньо відповідальному менеджеру з обслуговування або якості, що дає змогу швидко зреагувати, вийти на зв'язок із клієнтом та надати зворотний зв'язок чи внести необхідні корективи у процеси. Такий підхід сприяє не лише покращенню клієнтського досвіду, а й підвищенню лояльності до бренду.

У результаті аналізу та розробки пропозицій щодо вдосконалення використання штучного інтелекту в компанії «Поїхали з нами» було встановлено, що підприємство має значний потенціал для поглиблення цифрової трансформації та подальшого зростання конкурентоспроможності. Рекомендації, сформульовані в межах дослідження, охоплюють важливі напрями — від розширення можливостей персоналізації туристичних послуг до інтеграції багатоканальних платформ, автоматизації процесів і вдосконалення цінової політики через прогнозування попиту. Розроблені пропозиції передбачають впровадження нових туристичних продуктів, підсилення маркетингових інструментів, активне використання Big Data, удосконалення внутрішньої організації роботи та створення інноваційних сервісів на базі ШІ. Також значну увагу приділено питанням фінансового планування, партнерства та підвищення рівня клієнтського сервісу. Важливу роль відіграє і формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі, що безпосередньо впливає на ефективність взаємодії з клієнтами.

Враховуючи вищезазначене, комплексне впровадження запропонованих заходів дає змогу «Поїхали з нами» не лише покращити якість обслуговування та ефективність роботи, а й утвердитися як лідера у сфері цифрових інновацій на українському туристичному ринку. Успіх компанії залежатиме від здатності гнучко адаптуватися до технологічних викликів, ефективно використовувати ресурси й підтримувати баланс між інноваціями, людським капіталом та орієнтацією на клієнта.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що використання технологій штучного інтелекту (ШІ) в туристичній діяльності здатне значно підвищити ефективність операцій, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати внутрішні процеси. На прикладі ТОВ «Поїхали з нами» було виявлено існуючі можливості та обмеження впровадження ШІ в компанії.

Аналіз діяльності ТОВ «Поїхали з нами» показав, що на підприємстві вже є деякі елементи автоматизації, але потенціал для використання сучасних технологій штучного інтелекту залишається недостатньо розкритим. Основним завданням для подальшого розвитку є інтеграція ШІ в процеси планування турів, обробки запитів та аналітики.

Використання ШІ в компанії включає інструменти для аналізу великих обсягів даних, персоналізовані пропозиції для клієнтів, автоматизацію маркетингових кампаній та полегшення процесів бронювання. Важливим аспектом є використання чат-ботів для комунікації з клієнтами, що дозволяє забезпечити швидке реагування та покращити рівень обслуговування.

Оцінка ефективності застосування ШІ показала, що компанія має потенціал для покращення своїх результатів за рахунок впровадження технологій аналізу даних та автоматизації процесів. В результаті можуть бути зменшені витрати на обслуговування клієнтів, покращена якість послуг, а також підвищена точність прогнозів щодо попиту на тури.

Рекомендації з оптимізації використання ШІ включають розширення застосування чат-ботів для збору та обробки клієнтських запитів, використання систем прогнозування попиту на основі аналізу великих даних, впровадження

автоматизованих систем обробки відгуків клієнтів для покращення якості послуг, а також розвиток персоналізованих пропозицій для кожного клієнта.

Пропозиції щодо удосконалення технологічних процесів в компанії включають оновлення програмного забезпечення для покращення інтеграції різних систем, розвиток мобільних додатків для клієнтів, що дозволяють зручно оформляти бронювання та отримувати актуальні пропозиції. Крім того, важливим є використання технологій штучного інтелекту для оцінки та аналізу ефективності маркетингових кампаній і турів.

У підсумку, застосування штучного інтелекту є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності ТОВ «Поїхали з нами». Впровадження зазначених рекомендацій і удосконалень дозволить компанії не тільки покращити якість обслуговування клієнтів, а й оптимізувати внутрішні процеси, що сприятиме зростанню її прибутковості та стабільності на ринку туристичних послуг.

Подальший розвиток використання штучного інтелекту в туристичній індустрії, зокрема на прикладі ТОВ «Поїхали з нами», відкриває широкі можливості для підвищення ефективності бізнесу. Використання ШІ дозволяє не лише автоматизувати рутинні процеси, а й забезпечити глибший аналіз поведінки клієнтів, створення персоналізованих пропозицій та прогнозування ринкових трендів. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню прибутковості компанії.

У процесі дослідження було встановлено, що однією з основних переваг впровадження ШІ є можливість швидкої обробки великої кількості даних. Алгоритми аналізують вподобання клієнтів, історію бронювань, сезонність та інші фактори, що дозволяє туристичним компаніям, таким як «Поїхали з нами», пропонувати найбільш релевантні варіанти відпочинку. Це знижує навантаження на менеджерів, скорочує час обробки запитів та підвищує якість обслуговування. Дослідження показало, що важливим напрямком вдосконалення технологій у компанії є інтеграція розширених аналітичних систем, здатних не лише аналізувати історичні дані, а й передбачати майбутні тенденції. Використання прогнозних

моделей дозволить компанії ефективніше управляти ресурсами, коригувати маркетингові стратегії та оптимізувати вартість турів у залежності від попиту.

Крім того, особливу увагу слід приділити автоматизації зворотного зв'язку з клієнтами. Використання систем штучного інтелекту для обробки відгуків та аналізу рівня задоволеності дозволить компанії швидко реагувати на потреби споживачів, коригувати сервіс і підвищувати рівень довіри до бренду. Наприклад, аналіз коментарів клієнтів у соціальних мережах та на сайті допоможе виявляти слабкі місця в обслуговуванні та вчасно їх усувати. Також перспективним напрямком є розширення функціоналу мобільних додатків компанії. Використання ШІ дозволить впровадити в мобільні сервіси функції голосових помічників, автоматичний підбір турів у реальному часі, а також персоналізовані рекомендації на основі активності користувачів. Це значно спростить процес бронювання та підвищить рівень зручності для клієнтів.

Оцінка ефективності ШІ в компанії підтвердила його вагомий вплив на зниження витрат і підвищення якості послуг. Автоматизація процесів скорочує необхідність залучення великої кількості працівників, що зменшує операційні витрати. Одночасно із цим використання передових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії, дозволяючи їй пропонувати сучасні та зручні сервіси для своїх клієнтів.

Серед ключових пропозицій щодо вдосконалення технологічного розвитку компанії можна виокремити більш активне використання штучного інтелекту в процесах аналізу ринку, управління взаєминами з клієнтами та автоматизації операцій. Впровадження новітніх CRM-систем на основі ШІ сприятиме ефективнішому управлінню даними про клієнтів, дозволяючи будувати довгострокові відносини та підвищувати рівень їхньої довіри.

Таким чином, подальша цифрова трансформація компанії «Поїхали з нами» з використанням інструментів штучного інтелекту сприятиме її стабільному розвитку та зміцненню позицій на ринку. Впровадження зазначених рекомендацій дозволить підвищити ефективність діяльності компанії, покращити взаємодію з

клієнтами та забезпечити конкурентні переваги в умовах швидких змін у туристичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gigacloud: Що таке штучний інтелект: історія, види та складові. URL: https://gigacloud.ua/articles/shho-take-shtuchnyj-intelekt-istoriya-vydy-ta-skladovi/ (дата звернення 05.02.2025 року)

2. Вікіпедія: Штучний інтелект. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект (дата звернення: 05.02.2025).

3. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text (дата звернення: 05.02.2025).

4. Корнєєва С.Р. Вплив застосування технологій штучного інтелекту на реалізацію та захист прав людини: Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство» Розділ 12: Філософія права. DOI: https://doi.org/10.24144/2788-6018.2021.04.69 С. 392-394.

5. Требик Л. П., Требик П. Р.. Роль штучного інтелекту у сучасній туристичній сфері: Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 22 квітня 2024 р. с. 120-122.

6. Подольський Є. Вплив штучного інтелекту у туризмі. 2022. URL: https://dip.org.ua/turizm/vpliv-shtuchnogo-intelektu-u-turizmi/ (дата звернення 06.02.2024 року)

7. LLM/GPT Generative AI andArtificial General Intelligence (AGI): The Next Frontier / A.F.Mohammadetal. 2023 Congressin Computer Science, Computer Engineering, &Applied Computing (CSCE), LasVegas, NV, USA, 24–27 July 2023. 2023. DOI: https://doi.org/10.1109/csce60160.2023.00073

8. Melián-González S., Gutiérrez-Taño D., Bulchand-Gidumal J. Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism. Current Issuesin Tourism. 2019. P. 1-19. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706457

Kim J., Erdem M., Kim B. Adoption ofi n-room voice assistants: a cross-culturalstudy. Journal of Hospitality and Tourism Insights. 2023. DOI: https://doi.org/10.1108/jhti-02-2023-0082

10. Development and Optimization of Check-in System Based on Face Recognition Technology / P.Chenetal. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. Vol. 782. P. 052022. DOI: https://doi.org/10.1088/1757-899x/782/5/052022

11. Супруненко С. Мережева система трансферу технологій в Україні. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 1. С. 66-72.

12. Кузьомко В.М., Бурангулова В.В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. № 32. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/808/775 (дата звернення 07.02.2024 року)

13. Haefner N. Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda. Technological Forecasting & Social Change. 2021. No. 162. P. 1-10.

14. Логвіненко Б.І. Управління поведінкою економічних агентів на підприємствах із використанням інструментів штучного інтелекту. Економіка промисловості. 2022. № 4(100). С. 78-92.

15. Байрачна О. К., Крупіца І. В. Використання штучного інтелекту та Big Data в управлінні туристичними напрямами. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 252 – 255.

16. Яровой Т.С. Можливості та ризики використання штучного інтелекту в публічному управлінні. Науковий журнал «ECONOMIC SYNERGY». 2023. № 2(8). С. 37-46.

17. Marina D., Gil Lafuente J., Tebala D. Innovations and development of artificial intelligence in Europe: some empirical evidences. European Journal of Management and Business Economics. 2023. URL:

https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-03-20230085/full/html (дата звернення 07.02.2024 року)

18. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2022. № 15. С. 60-66.

19. Офіційний сайт ТОВ «Поїхали з нами». URL: https://www.poehalisnami.ua (дата звернення 08.02.2025 року)

20. Освітній проєкт від ТОВ «Поїхали з нами» URL: https://poehalisnamitourism.com/ (дата звернення 08.02.2025 року)

21. Clarity Project: Фінансова звітність ТОВ «Поїхали з нами» за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/41895182/yearly-finances?current_year=2021 (дата звернення 08.02.2025 року)

22. Clarity Project: Фінансова звітність ТОВ «Поїхали з нами» за 2022 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/41895182/yearly-finances?current_year=2022 (дата звернення 08.02.2025 року)

23. Clarity Project: Фінансова звітність ТОВ «Поїхали з нами» за 2021 рік. URL: https://clarity-project.info/edr/41895182/yearly-finances?current_year=2023 (дата звернення 08.02.2025 року)

24. Пирогова В.В. Використання інформаційних технологій в туристичній діяльності: кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 242 «Туризм». Дніпро: ДУАН, 2024. 70 с.

25. Городиська Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Філософські виміри техніки» (PDT-2022). Тернопіль: ТНТУ, 2022. С. 69–71.

26. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. URL: https://gi.edu.ua/koledzh/pidrozdily/biblioteka/repozytorii/1024-vykorystannia- (дата звернення: 13.03.2025).

27. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності: Відкритий архів НУ «Львівська політехніка» URL:

https://openarchive.nure.ua/entities/publication/d1ac6c18-7bc6-4b27-9883-d9495d3ddbe1 (дата звернення: 13.03.2025).

28. Погуда Н.В. Цифрові технології в туризмі: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 150 с.

29. Розумний туризм і штучний інтелект: цифрові рішення, що формують майбутнє подорожей: Travel and Tour World. URL: https://www.travelandtourworld.com.ua/news/article/smart-tourism-and-ai-digital-solutions-shaping-the-future-of-travel/ (дата звернення: 14.04.2025)

30. Використання штучного інтелекту та big data в управлінні туристичними напрямами: Українська асоціація економістів. URL: https://ujae.org.ua/vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-ta-big-data-v-upravlinni-turystychnymy-napryamamy/ (дата звернення: 14.04.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

СХВАЛЕНО
розпорядженням Кабінету Міністрів України
від 2 грудня 2020 р. № 1556-р

КОНЦЕПЦІЯ
розвитку штучного інтелекту в Україні

Загальна частина

Цією Концепцією визначаються мета, принципи та завдання розвитку технологій штучного інтелекту в Україні як одного з пріоритетних напрямів у сфері науково-технологічних досліджень. Концепцію розроблено відповідно до плану пріоритетних дій Уряду на 2020 рік, затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2020 р. № 1133.

У цій Концепції терміни використовуються в такому значенні:

штучний інтелект - організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань;

галузь штучного інтелекту - напрям діяльності у сфері інформаційних технологій, який забезпечує створення, впровадження та використання технологій штучного інтелекту.

Проблеми, які потребують розв'язання

Впровадження інформаційних технологій, частиною яких є технології штучного інтелекту, є невід'ємною складовою розвитку соціально-економічної, науково-технічної, оборонної, правової та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення. Відсутність концептуальних засад державної політики в галузі штучного інтелекту не дозволяє створювати та розвивати конкурентоспроможне середовище в зазначених сферах діяльності.

Наведене свідчить про необхідність розроблення єдиної скоординованої державної політики, спрямованої на розв'язання таких першочергових проблем:

низький рівень цифрової грамотності, поінформованості населення щодо загальних аспектів, можливостей, ризиків та безпеки використання штучного інтелекту;

відсутність або недосконалість правового регулювання штучного інтелекту (в тому числі у сферах освіти, економіки, публічного управління, кібербезпеки, оборони), а також недосконалість законодавства про захист персональних даних;

низький рівень інвестицій у розроблення технологій штучного інтелекту;

низький рівень впровадження та реалізації суб'єктами господарювання інноваційних проектів з використанням технологій штучного інтелекту порівняно із провідними країнами світу, що призводить до зниження продуктивності праці і появи великого відсотка робочих місць, які необхідно автоматизувати;

низький рівень математичної компетентності випускників закладів загальної середньої освіти, необхідної для розроблення та досліджень у галузі штучного інтелекту;

Рисунок А.1 – Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні від 2 грудня 2020 р. № 1556-р [3]

Додаток Б

Серія ААБ № 793454

ВИПИСКА

З ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ "ПОЇХАЛИ З НАМИ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:
35946443

Місцезнаходження юридичної особи:
01001, М.КИЇВ, ПРОВУЛОК МИХАЙЛІВСЬКИЙ, БУДИНОК 21/13, ЛІТ.В

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців:
26.05.2008 № 1 074 102 0000 030059

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи - підприємця
КУЛИК ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ - керівник, КУЛИК ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

Наявність даних про перебування юридичної особи в процесі припинення підприємницької діяльності:
відомості відсутні

Наявність даних про порушення провадження у справі про банкрутство щодо юридичної особи :
відомості відсутні

Дата видачі виписки:
17.11.2011

Державний реєстратор ГОРДІЄНКО В.І.

Рисунок Б.1 – Виписка з єдиного реєстру

Додаток В

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 468.40	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3 090.60	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	6 468.40	
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	3 090.60	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 377.80	
Податок на прибуток	2300	323.10	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	3 054.70	

Рисунок В.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «Поїхали з нами» за 2021 рік [21]

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	648.60	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	860.40	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	648.60	
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	860.40	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-211.80	
Податок на прибуток	2300	27.10	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-238.90	

Рисунок В.2 – Звіт про фінансові результати ТОВ «Поїхали з нами» за 2022 рік [22]

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	343.80	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	463.10	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	343.80	
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	463.10	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-119.30	
Податок на прибуток	2300	7.30	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-126.60	

Рисунок В.3 – Звіт про фінансові результати ТОВ «Поїхали з нами» за 2023 рік [23]

Додаток Г

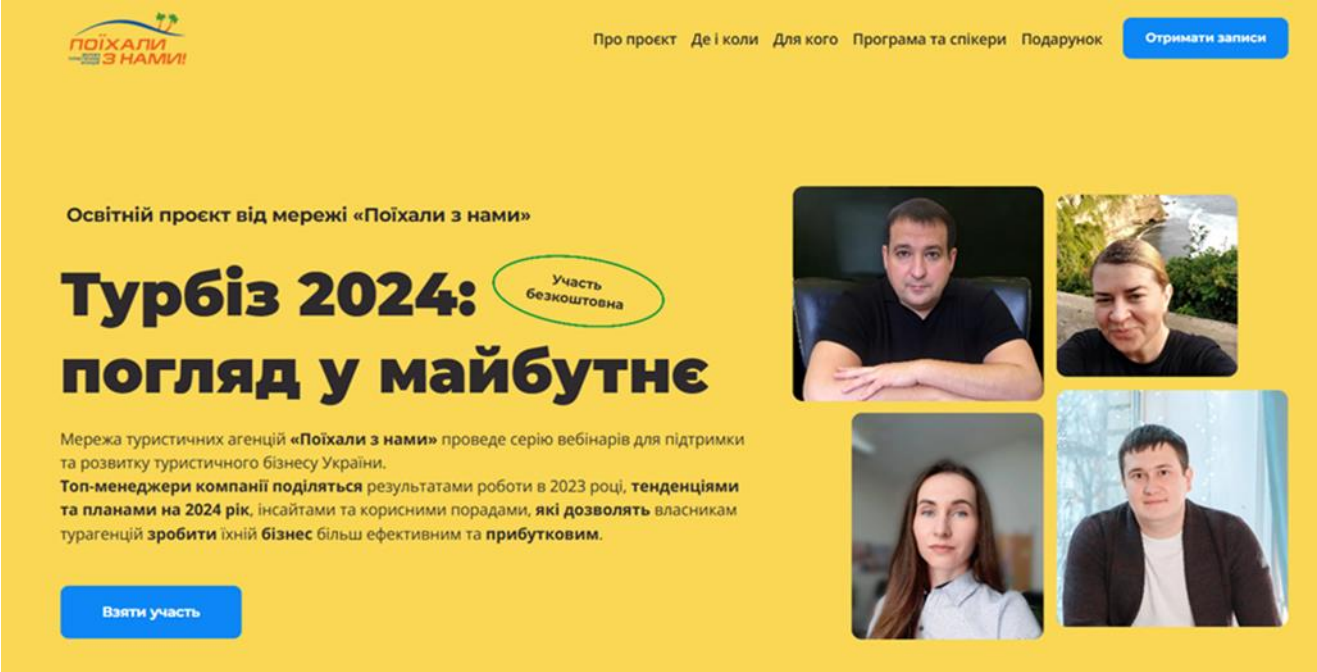

Рисунок Г.1 – Частина презентації освітнього проєкту від ТОВ «Поїхали з нами» [20]

StrikePlagiarism.com

Дата звіту 5/29/2025
Дата редагування ---

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок
«Використання штучного інтелекту в туристичній діяльності (за матеріалами ТОВ «Поїхали з нами)»

Автор
Цуріка Єлізавєта Олександрівна

Науковий керівник / Експерт
Доктор економічних наук, доцент Обиход Ганна Олександрівна

підрозділ
кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

15.17% (15.17%) КП 1	10.76% (10.76%) КП 2	2.09% (2.09%) КЦ
25	**10161**	**83399**
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2	Кількість слів	Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	B	0
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	!	1
Білі знаки	B	0
Парафрази (SmartMarks)	a	51

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	дипломна робота Сидорова О.О. [redacted] 1/29/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	436 4.29 %
2	дипломна робота Сидорова О.О. [redacted] 1/29/2025 Interregional Academy of Personnel Management (Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу)	134 1.32 %

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ПРОГРАМА

платформи «Економіка відродження громад та територій»

92-ої щорічної студентської наукової конференції

«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ У ГЛОБАЛЬНІЙ ПАРАДИГМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ»

(8 травня 2025 р.)

КИЇВ 2025

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА РЕГІОНАЛІСТИКИ І ТУРИЗМУ

Дата проведення: 8 травня, 12:00

Форма проведення: ***онлайн***

Модератор платформи:

Шевчук О.А., д.е.н, професор кафедри регіоналістики і туризму, Богославець Оксана Григорівна, к.е.н., доцент кафедри регіоналістики і туризму

Туризм

1. Тема доповіді: Актуальні питання управління туристичними дестинаціями України на засадах SMART TOURISM DESTINATION Management

Дмітрієва Діана, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.н. з держ. упр., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Тимошенко Т. О.

2. Тема доповіді: В**плив цифровізації на туристичні послуги як ключовий фактор відродження України в глобальній парадигмі конкурентноспроможності**

Власенкова Валерія, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Опанащук Ю.Я.

3. Тема доповіді: Застосування штучного інтелекту як інноваційне рішення для відродження туристичної галузі України в умовах глобальної конкуренції

Цуріка Єлізавєта, 4 курс, група РТ-401

Науковий керівник: д.е.н., доцент, професор кафедри регіоналістики і туризму Обиход Г.О.

4. Тема доповіді: Світовий досвід використання VR та онлайн-екскурсій в туристичній індустрії: пропозиції та рекомендації для України

Савкін Владислав, 4 курс, група РТ-402

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри регіоналістики і туризму Ілляшенко І.О.

5. Тема доповіді: Інноваційні стратегії відновлення туристичної інфраструктури України на основі досвіду балканських країн після військових конфліктів

Загородня Валерія, 4 курс, група РТ-401