

- зниження собівартості продукції;
- підвищення платоспроможності покупців;
- оцінка можливих ризиків та прогнозування майбутніх витрат підприємства;
- реагування на зміни на ринку, адекватна поведінка;
- удосконалення виробництва, випуск унікальних пропозицій тощо.

Отже, прибуток – система економічних відносин між підприємцями і найманими працівниками щодо виробництва, розподілу та привласнення створеної додаткової вартості, яка відособлюється у вигляді надлишку над витратами вкладеного капіталу. Джерелами формування загального прибутку підприємства є прибуток від продажу основної продукції підприємства, який є головним складником загального прибутку; прибуток від продажу майна, що не використовується підприємством; прибуток від позареалізаційних операцій.

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

*Салій В. С., студент*

*Науковий керівник: Оболенцева Л. В., д. е. н., доцент*

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

На сьогоднішній день туризм – це галузь, що безпосередньо пов'язана з Інтернет-технологіями. Практично не можливо уявити жодного тупооператора чи турагента, що не має власного сайту на просторах Інтернет-мережі. За допомогою інтернету туроператори, в першу чергу, можуть рекламувати свій продукт. А це чи не найголовніша річ у туризмі – правильно заявити про себе та зацікавити покупців.

За допомогою Інтернету ми можемо прослідкувати за всім маршрутом своєї подорожі: транспорт, готель, визначні місця тощо. Але питання в тому чи ми плануємо подорож разом з турагентом, чи самі в інтернеті. На сьогоднішній день вважається, що більшість сучасних туристів здатні самі спланувати свою відпустку. Адже інтернет-технології з легкістю дозволяються бронювати самим квитки на літаки, готелі чи вхідні білети в музеї. Не виходячи з дому, ми можемо порівнювати ціни, місцезнаходження, фотографії та обирати найкращий варіант самостійно.

Туризм – це та сфера, що має велику насиченість інформацією. Можна перерахувати невелику кількість сфер, де б збір, переробка, застосування та передача інформації були б настільки ж важливими, як це важливо в туризмі.

Послуги в туризмі – це досить специфічна категорія, адже їх часто неможливо отримати відразу. Послугу можна купити заздалегідь та знаходитися вона буде далеко від місця споживання. Отже, можна зробити висновок, що туристська галузь на ринку дуже залежить від описової характеристики, комунікаційних засобів.

Перерахуємо компоненти, що входять до системи інформаційних технологій в туризмі. Серед них системи резервування, проведення телеконференцій, безпосередньо самі комп'ютери чи відео-системи, електронні інформаційні системи авіаліній, телефонні мережі, електронна передача коштів тощо.

Відмітимо, що така система використовується одночасно і туристськими агенціями, і готельними підприємствами, і авіакомпаніями, а не окремо кожним з них.

Вплив технологій Інтернету на туризм дуже значний, адже він має зв'язок з покращенням ефективності діяльності як всіх туроператорів окремо, так і всієї туристської індустрії разом. Це безпосередньо має вплив на конкурентоздатність фірми на нинішньому ринку.

Саме Інтернет може бути «поштовхом» нашої країни у рекламний простір держав світу, адже з його допомогою ми можемо заявити на весь світ про потенціал нашої країни.

На сьогодні значну цікавість у підприємств туристської індустрії викликають такі форми використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;

- реклама та підвищення популярності туристського продукту;

- досліди у сфері маркетингу;

- презентація фірми з її туристським продуктом в електронному режимі;

- участь в електронних міжнародних туристських виставках та ярмарках;

- системи бронювання та резервування;

- формування туру на самостійній основі;

- електронні каталоги туристського продукту за різними країнами та напрямками;

- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;

знаходження оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;

Інтернет для розрахункових цілей;

туристські послуги в віртуальному режимі.

Реклама – це важлива ланка для туристських організацій. Саме мережа Інтернет допомагає в цьому. Велика кількість керівників туристських фірм почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів багато років тому. Більшість мають доступ в мережу, користуються поштовою скринькою, своїми онлайн-сторінками. Адже він дозволяє з найменшими затратами проінформувати багатотисячну аудиторію про послуги фірми. Не слід забувати, що плюсом реклами в Мережі є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама на просторах Мережі змогла почати своє існування завдяки створенню та використанню таких туристських ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, що дають можливість не тільки проінформувати себе про туристські маршрути, але і зробити бронь на них.

Можна використовувати Інтернет як значущий елемент у просуванні туристських фірм нашої країни. Адже на сьогоднішній день практично неможливо уявити діяльність таких фірм без Інтернету. Він знаходить своє місце майже у всіх основних бізнес-процесах всередині туристської фірми, від початку, тобто, враховуючи пошук клієнтів, і до кінця – створення турпродукту.

### **Література.**

1. Сучасні інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://works.doklad.ru/view/SILyIX2s\\_Uc/all.html](https://works.doklad.ru/view/SILyIX2s_Uc/all.html).

2. Сучасні Інтернет-технології, що застосовуються в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gadecka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gadecka.htm).