

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

Кваліфікаційна робота

другий (магістерський) рівень
(рівень вищої освіти)

на тему Удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції

Виконав: студент 2 курсу, групи МЕН-18-1мз

спеціальності 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Менеджмент організацій та адміністрування
(код і назва освітньої програми)

О.М. Журавльова
(ініціали та прізвище)

Керівник професор, д.н. держ. упр. Муц Л.Ф.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент доцент, к.н. держ. упр., Ажажа М.А.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій та управління проектами
Рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень

Спеціальність 073 Менеджмент
(код та назва)

Світлова програма Менеджмент організацій та адміністрування
(код та назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« » 20 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Журавльовій Ользі Михайлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи (проекту) Удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції

Рівень роботи Муц Луай Файсал, професор, д.н. держ. упр.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ЗНУ від «10» вересня 2019 року №1539-С

Строк подання студентом роботи 25 грудня 2019 року

Вихідні дані до роботи 1. Матеріали переддипломної практики. Нормативно-правова база. Аналітичні матеріали. Гіпотеза дослідження. Методологія дослідження. Концепція дослідження. Аналіз літературних джерел

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретико-методологічні основи діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції. Аналітико-дослідницькі виміри стратегії діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції. Напрями удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Тенденції розвитку світового туризму. Види доміантних і рецесивних послуг ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Організаційно-управлінська структура ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Основні показники ефективності діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на підприємство.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., зав. кафедри, д.філософ.н., проф.,	10.10.2019 р.	20.10.2019 р.
Розділ 2	Муц Л.Ф., професор	21.10.2019 р.	15.11.2019 р.
Розділ 3	Муц Л.Ф., професор	16.11.2019 р.	20.12.2019 р.

Дата видачі завдання 10.09.2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Методологія дослідження діяльності підприємств туристичного бізнесу	03.10.2019 року	
	Понятійно-категоріальний апарат діяльності підприємств туристичного бізнесу	12.10.2019 року	
	Зарубіжний досвід діяльності підприємств туристичного бізнесу	20.10.2019 року	
	Організаційно-управлінська структура ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	21.10.2019 року	
	Діагностика проблем діяльності підприємств туристичного бізнесу	01.11.2019 року	
	SWOT - аналіз діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	15.11.2019 року	
	Механізми удосконалення стратегії виживання підприємства	16.11.2019 року	
	Економічне обґрунтування удосконалення діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	01.12.2019 року	
	Практичні рекомендації удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу	16.12.2019 року	

Удент О.М. Журавльова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Рівник роботи (проекту)
(підпис) Л.Ф. Муц
(ініціали та прізвище)

Ремон контроль пройдено

Ремон контролер
(підпис) О.М. Венгер
(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Журавльова О.М. Удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 Менеджмент, науковий керівник Л.Ф. Муц. Запорізький національний університет. Інженерний інститут. Факультет економіки та менеджменту. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2020.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції. Розглянуто особливості формування діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в умовах конкуренції. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в умовах конкуренції.

Ключові слова: КОНКУРЕНЦІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, СИСТЕМНИЙ ПІДХІД, ТУРИЗМ, РИНОК, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТИ, ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА, ТУРОПЕРАТОР, ТУРАГЕНТ, ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ, SWOT-АНАЛІЗ, ОКУПІНІСТЬ

ABSTRACT

Zhuravleva OM Improvement of tourism business in a competitive environment.

Qualification work for higher master's degree in specialty 073 Management, supervisor L.F. Muz. Zaporizhzhia National University. Engineering Institute. Faculty of Economics and Management. Department of Management Organizational and governance Project, 2020.

The qualification work deals with the theoretical and methodological principles of activity of tourism business enterprises in the conditions of competition. The features of formation of activity of LLC "PRIZ-TUR" in the conditions of competition are considered. Particular attention is paid to identifying the prospects and disadvantages of PRIZ-TUR LLC in competitive conditions.

Keywords: COMPETITION, METHODOLOGY, SYSTEM APPROACH, TOURISM, MARKET, MARKETING, COMPETITORS, TOURIST SERVICE, TOUR OPERATOR, EFFECT, EFFECT, EFFECT

АННОТАЦИЯ

Журавлева О.М. Совершенствование деятельности предприятий туристического бизнеса в условиях конкуренции.

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистра по специальности 073 Менеджмент, научный руководитель Л.Ф. Муц. Запорожский национальный университет. Инженерный институт. Факультет экономики и менеджмента. Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2020.

В квалификационной работе рассмотрены теоретико-методологические основы деятельности предприятий туристического бизнеса в условиях конкуренции. Рассмотрены особенности формирования деятельности ООО «ПРИЗ-ТУР» в условиях конкуренции. Определенное внимание уделяется выявлению перспектив и недостатков деятельности ООО «ПРИЗ-ТУР» в условиях конкуренции.

Ключевые слова: КОНКУРЕНЦИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД, ТУРИЗМ, РЫНОК, МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТЫ, туристические услуги, Туроператор, ТУРАГЕНТ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ, SWOT-АНАЛИЗ, ОКУПАЕМОСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	15
1.1. Методологія формування діяльності підприємств туристичного бізнесу	15
1.2. Понятійно-категоріальний апарат діяльності підприємств туристичного бізнесу	27
1.3. Зарубіжний досвід діяльності підприємств туристичного бізнесу	33
Висновки до першого розділу	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)	43
2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «Приз- Тур»	43
2.2. Діагностика проблем удосконалення туристичної діяльності	52
2.3. SWOT-аналіз туристичної діяльності ТОВ «Приз-Тур»	62
Висновки до другого розділу	75
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)	78
3.1. Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу за рахунок впровадження інформаційних технологій	78
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо	87

удосконалення туристичної діяльності	
3.3. Практичні рекомендації щодо напрямів	92
удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу в	
умовах конкуренції	
Висновки до третього розділу	109
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	119

ВСТУП

Актуальність теми дослідження кваліфікаційної роботи полягає в тому, що туризм є однією з провідних та найбільш розвинутих галузей економіки. Через свій швидкий темп розвитку він визнаний економічним феноменом століття. Цьому сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між державами і народами світу. Масовий розвиток туризму дозволяє мільйонам людей розширити свій кругозір, познайомитися з визначними пам'ятками, культурою, традиціями тієї чи іншої країни.

Удосконалення розвитку діяльності туризму в Україні зумовлене перспективами розвитку туристичної сфери та можливостями удосконалення діяльності туристичних підприємств на конкретній території. Актуальність розвитку туризму в Україні пов'язана із відповідністю державній стратегії у цій галузі, значною прибутковістю діяльності туристичних підприємств на основі використання значних історико-культурних, природно-рекреаційних та бальнеологічних ресурсів. Ефективність діяльності підприємств у галузі туризму значною мірою зменшується через непрофесійне управління галуззю, недостатню державну підтримку. Діяльність туристичних підприємств у кластері ґрунтується на світовому та вітчизняному досвіді, можливості залучення прямих іноземних інвестицій, високій конкурентоспроможності туристичних і рекреаційних ресурсів, щорічному збільшенню туристичних потоків, поступовому покращенню туристичної інфраструктури.

У багатьох країнах діяльність туристичного бізнесу відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, активізації зовнішньоторговельного балансу, створення додаткових робочих місць і забезпечення зайнятості населення, має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, виробництво товарів

народного споживання, тобто виступає своєрідним стабілізатором соціально-економічного розвитку.

В Україні діяльність туристичного підприємства визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. В період становлення ринкових відносин в Україні туризм як одна з найбільш перспективних та динамічних галузей світового господарства отримав усі умови для інтенсивного розвитку.

Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Просування України на міжнародний ринок сприяє збільшенню закордонних туристичних потоків, зростанню валютних надходжень, що викликає велику потребу у проведенні й удосконаленні маркетингових досліджень індустрії туризму як у цілому в країні, так і в окремих її регіонах, а також у розробці стратегічних напрямків популяризації України як туристичного об'єкта, створенні теоретичної бази, вивченні кон'юнктури національного і закордонного туризму тощо.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ туризму були і є предметом наукових досліджень закордонних авторів, а саме: Р. Бартона, Дж. Боуена, А. Булла, Дж. Вокера, Ф. Котлера, Р. Ланкара, П.Х. Ліндерта, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р. Олльє, Д. Пірса, Дж. Холлоуей і ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: В.І. Азара, І.Т. Балабанова, В.С. Барчукової, В.Г. Гуляєва, І.В. Зоріна, Д.К. Ісмаєва, В.О. Квартальнова, О.С. Копанева, Г.А. Папіряна, Є.П. Пузакової, В.Б. Сапрунової, В.С. Сеніна, В.А. Честнікової.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні та приватні питання впливу туризму на національну економіку. Це відбито в роботах А.О. Аветисової, А.М. Виноградської, В.Г. Герасименко, В.І. Карсекіна, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Г. І. Михайличенко. У цих роботах розглядаються основи розвитку індустрії туризму в Україні, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму, а також аналізуються фактори, що впливають на розвиток туризму, на створення рекреаційно-туристичних комплексів, міст-курортів і на окремі туристичні райони України.

Державні та регіональні чинники розвитку діяльності туристичної галузі всебічно розглянуті такими вченими: Борисовим К.Г., Александровою А.Ю., Винниченко І.І., Воронковою В.Г., Балабановим І.Т., Квартальновим В.А., Школою І.М. Природні та соціально-екологічні проблеми туризму та рекреації розглянули Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М., Копач М.В.

Інфраструктуру діяльності туризму всесторонньо розглянули українські дослідники Любіцева О.О., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Проблеми формування регіональної кластерної політики присвятили свої дослідження Войнаренко М., Онишко С.В., Соколенко С., Макаренко М.В. Еволюцію кластерних моделей у глобальній економіці та регіональні аспекти дослідив Чужиков В.І. Структуру кластерів, позитивні та негативні чинники розвитку кластерів на території України дослідила Я.В. Григор'єва [1].

Питанням впровадження закордонного досвіду у сферу діяльності туристичної індустрії присвячена значна кількість досліджень і публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, які розкривають різні сторони існуючої проблеми: Бартошук О.В., Козловський Є.В., Биркович В.І., Терехух А.А., Ергелла Д.Л., Годфрі Х., Бойко-Бойчук О.З., Дутковські М., Кучеренко В. С., Адельсеитова Е. Б. Однак, узагальнення напрацювань із зазначеної проблематики та отримані результати оцінки вітчизняного досвіду діяльності у сфері туризму відображають незавершеність досліджень у цьому напрямі, актуалізуючи потребу ґрунтовнішого аналізу закордонного досвіду

стратегічного управління розвитком туризму та особливостей його практичного застосування у вітчизняних умовах господарювання.

Незважаючи на те, що ряд вищезгаданих авторів зайнятий у сфері дослідження індустрії туризму, деяким аспектам діяльності, практично не приділено належної уваги. Важливість маркетингових досліджень у туристичній галузі безсумнівна, але їхня організація і проведення, обробка й аналіз результатів мають свою специфіку. Проблеми дослідження туристичного ринку і факторів, що на нього впливають, викликали необхідність адаптації та трансформації основних концепцій маркетингу до туристичної галузі, вивчення особливостей формування попиту на туристичному ринку, визначення основних проблем формування туристичних послуг, питання класифікації та структуризації туристичного продукту, оптимізації вибору маркетингової стратегії для туристичних підприємств, а також удосконалення понятійного апарату в галузі туризму, і обумовили вибір теми роботи.

Об'єкт дослідження – це процеси удосконалення формування діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції.

Предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи є концепція формування діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції.

Мета роботи – вивчення та аналіз процесу та технологій формування діяльності туристичного підприємства в умовах конкуренції, розгляд досвіду вирішення завдань якісного надання туристичних послуг, порівняльний аналіз існуючих технологій, пропозиції рекомендацій по оптимізації технології діяльності туристичного підприємства в умовах конкуренції.

У процесі досягнення мети дослідження поставлені задачі теоретичного і практичного характеру:

- обґрунтувати теоретико-методологічні засади аналізу діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції;

- розглянути наукові підходи до розуміння концепції діяльності підприємств туристичного бізнесу;
- зазначити підходи, принципи та методи дослідження діяльності підприємств туристичного бізнесу;
- визначити зарубіжний досвід формування діяльності підприємств туристичного бізнесу;
- дослідити організаційно-управлінську структуру ТОВ «Приз-тур»;
- продіагностувати проблеми формування діяльності підприємств туристичного бізнесу в умовах конкуренції;
- провести SWOT-аналіз результативності діяльності туристичного підприємства;
- проаналізувати концепцію формування діяльності ТОВ «Приз-тур»;
- економічно обґрунтувати заходи щодо покращення діяльності туристичного підприємства в умовах конкуренції;
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення діяльності туристичного підприємства в умовах конкуренції.

Методологічною основою роботи є сучасні положення економічної теорії, роботи провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, Закони України. У процесі роботи над темою було застосовано методи: діалектичний; балансовий; метод факторного аналізу причинно-наслідкових залежностей; індексний метод; статистичний метод тощо.

Методами дослідження є загальнонаукові й емпіричні прийоми економічних наук: системного, комплексного, ситуаційного аналізів, методи групування, аналізу і синтезу, абстрактно-логічні методи, анкетування, метод експертних оцінок (при аналізі тенденцій туристичної галузі), SWOT-аналіз (при дослідженні процесу формування і реалізації маркетингових стратегій на підприємстві), метод економіко-математичного моделювання й екстраполяції (при розробці моделі оптимізації маркетингової діяльності туристичного підприємства).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розгляді

особливостей в сфері діяльності туристичного підприємства та впровадження отриманих результатів дослідження у розробці механізмів діяльності ТОВ «Приз-тур».

Практична значимість запропонованих рекомендацій полягає в тому, що їхнє використання дозволить ТОВ «Приз-тур» досягти стійких конкурентних переваг у своїй сфері діяльності за рахунок діяльності туристичного підприємства, що призведе до росту конкурентоспроможності та обсягів реалізації механізмів туристичного підприємства.

Основна гіпотеза полягає в тому, що чітко сформована діяльність туристичного підприємства виступає передумовою її успішного виходу на ринок та подальшого функціонування.

Допоміжні гіпотези:

- основою формування діяльності туристичного підприємства є всебічний аналіз діяльності туристичного ринку;
- розробкою механізмів діяльності туристичного підприємства займається переважно управлінський персонал;
- документально оформлена діяльність туристичного підприємства відображає місце й можливості розвитку підприємства.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувались методи системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження розвитку інформаційних технологій, систем і ринків, а також застосування інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу туристичних підприємств. На основі методів маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань, анкетування) визначено стан забезпечення якості туристичних послуг та реалізації маркетингових функцій туристичними підприємствами в контексті застосування інформаційних технологій. Змістовно-логічні (аналізу та синтезу), формально-логічні (порівняння, аналогій, індукції та дедукції) методи застосовано для обґрунтування процесу використання інформаційних технологій у стратегічному менеджменті туристичних підприємств, забезпечення якості

туристичних послуг, реструктуризації управління суб'єктами туристичної діяльності.

Аналітичні узагальнення здобувана ґрунтуються на статистичних даних Державного комітету статистики України, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України, Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України, матеріалах Всесвітньої туристичної організації (ВТО), а також даних фінансової і статистичної звітності вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, анкетних даних і даних Інтернет-опитування виробників та споживачів туристичних послуг, інформаційних туристичних ресурсів в Інтернеті. Інформацію оброблено за допомогою сучасного технологічного інструментарію.

Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвалення на III Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрямки розвитку науки» (28-29 грудня 2019 р., м Львів, <http://sci-conf.com.ua>.); XII щорічній науково-практичній інтернет-конференції «Теорія та практика публічної служби» (21 грудня 2019 року, м. Дніпро); II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука, суспільство, освіта: актуальні питання та перспективи розвитку» (20-21 січня 2020 р., м. Харків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

1.1. Методологія формування діяльності підприємств туристичного бізнесу

Методологія туризму як наука про методи дослідження туризму є сукупністю поглядів, результатів пізнання та усвідомлення практики, що дозволяє створювати конкретні теоретичні висновки про явища й процеси, які вивчаються в цій сфері діяльності [1]. При цьому в основі методології знаходиться вивчення туризму як суспільного явища, якому властивий активний і творчий характер, оскільки воно відбувається в процесі цілеспрямованої практичної діяльності.

Загальна методологія забезпечує уявлення про загальні закони розвитку туризму, своєрідність його компонентів, специфіку досліджуваних явищ [2]. В її основі – діалектичний підхід до розуміння сутності туризму, а також безперервного руху та розвитку його компонентів. Спеціальна методологія дозволяє визначати закони, які відносяться до формування, функціонування й розвитку феноменів туризму. Спеціальна методологія припускає застосування методів та принципів, методик, способів і прийомів з метою визначення кінцевих результатів досліджень. Характеристика основних принципів спеціальної методології туризму надана в табл. 1.1.

Принципи методології, на нашу думку, дають уявлення про рушійні сили розвитку туризму, соціальну обумовленість та необхідність удосконалення індустрії туризму. Методологія дослідження туристичної діяльності дозволяє обґрунтувати науковий підхід до вивчення й вирішення теоретичних та практичних питань державної політики розвитку туризму.

Таблиця 1.1 - Характеристика принципів спеціальної методології туристичної діяльності

Принцип методології	Характеристика принципів спеціальної методології
Науковість	Заснована на загальнонауковому знанні й формується з урахуванням досягнень суміжних наук, таких як економіка, право, управління, інформатика, соціологія.
Наочність	Реалізована в основних методах пізнання, заснованих на необхідності створення графічного зорового образу, який сприяє кращому розумінню сутності.
Доступність	Заснована на особливостях сприйняття, можливостях засвоєння конкретного рівня складності процесів розвитку туристської діяльності.
Єдність теорії та практики	Ґрунтується на діалектиці та реалізується в процесі діяльності, який передбачає досягнення конкретного рівня практичного застосування отриманих знань для їхнього повного й точного засвоєння.

Доцільно виділити три етапи в розвитку методологічних підходів у дослідженні туризму [3]:

- економічний (припускає, що туризм приносить економічну вигоду);
- екологічний (враховує вплив туризму на природне середовище);
- соціально-культурний (досліджує дію туризму на населення).

Розмежування трьох вищезгаданих методичних підходів, на нашу думку, є недоцільним, оскільки вони є складовими елементами системного підходу досліджень туризму й формування державної політики його розвитку.

Таким чином, в основі системного підходу у сфері державної політики розвитку туризму, на нашу думку, знаходиться розгляд будь-якого явища та економічного процесу як складної системи, яка з одного боку має власну структуру з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з іншого боку є складовою частиною більш складної системи. Внаслідок цього необхідно розглядати не лише внутрішні зв'язки досліджуваної системи, але й її взаємодію з іншими системами. У той же час, відносно супер-системи світового туризму, доцільно зазначити, що вона виникла, існує й розвивається в межах трьох взаємозв'язаних глобальних систем до яких, як відомо з відносяться

глобальні цивілізація, економіка та природне середовище [4]. Доцільно зауважити, що система національного туризму України пов'язана й знаходиться під впливом процесів супер-системи світового туризму.

Отже, метою досліджень аспектів політики розвитку туризму є підвищення туристичного потенціалу країни, рівень підготовки кваліфікованих кадрів, теорія та практика управління туризмом на ринку послуг тощо. Цілі, які ставить перед туристичною галуззю держава та її суб'єкти, реалізуються в конкретних державних програмах. Зокрема, державна стратегія виходить з оцінки ситуації, яка складається на світовому ринку послуг.

Державна політика туризму починається тоді, коли мільйонам людей необхідно забезпечити плідний відпочинок [5]. Вирішення цієї задачі припускає проведення досліджень з наступних питань: кількість громадян, які бажають провести відпустку в подорожі, можливості транспортної системи, кількість готелів, які нададуть місця для проживання, здатність індустрії гостинності задовольнити потреби туристів.

Необхідно зауважити, що завдання наукових досліджень сфери туризму загалом виходять з державної політики його розвитку. Теоретична розробка програм розвитку туризму, як правило, націлена на захист та забезпечення вітчизняних інтересів. При цьому реалістичний характер державної політики розвитку туризму визначає науковість й об'єктивність теоретичних концепцій.

Шляхи вдосконалення досліджень у туризмі визначаються розвитком матеріально-технічних засобів, будівництвом та реконструкцією готельних комплексів, розвитком транспорту, спеціального технічного устаткування, підвищенням добробуту громадян країни. У цьому, на нашу думку, виявляється одна із закономірностей туризму, яка вказує на залежність його розвитку від ефективності економіки країни. У зв'язку зі зростанням темпів розвитку туризму перед методологією виникають нові завдання, такі як прогнозування розвитку інфраструктури, розробка обґрунтованих рішень,

рекомендації щодо вдосконалення законодавства, підготовка кадрів і ін.

Зауважимо, що системний підхід у вирішенні проблем розвитку туризму досліджує основні функціональні одиниці туристичної моделі як самостійної складної системи та її зв'язок із супер-системою країни. Він виявляє проблеми системи та міжсистемних стосунків, дозволяє визначити ієрархію цілей та завдань для оптимального розвитку туристичної індустрії. Отже, системний підхід виявляє основне завдання, яке стоїть перед державною політикою туризму. Для туристичної галузі України це завдання полягає в знаходженні та стимулюванні форм туризму, які можуть принести учасникам туристичного ринку найбільшу економічну користь при мінімізації витрат економічного, екологічного та соціального характеру.

Основу державної політики в галузі туризму повинні складати наступні чинники: державне стимулювання внутрішнього та іноземного туризму, у тому числі через удосконалення системи оподаткування; забезпечення внутрішнього та зовнішнього обігу туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування туристів; поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою; будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів; державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури та історії України; залучення приватного сектору до нових видів туризму; створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму; державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми; створення сучасної інформаційно-маркетингової служби як на рівні державної політики, так і на рівні туристичного бізнесу; проведення науково-дослідних, проектних та пошукових робіт з актуальних питань розвитку туристичної індустрії, використання природного, історико-культурного, духовного потенціалу країни, створення інформаційно-рекламних систем [14].

Доцільно зауважити, що в епоху глобалізації туризм став інструментом національних економік, що вимагає комплексного підходу до формування

політики його розвитку [6]. Туризм, як складова частина індустрії гостинності, впливає на свідомість суспільства. Такі функції туризму, як компетентність, престижність, комунікабельність визначають його місце в соціальній системі. У процесі туристичної діяльності люди вступають у різноманітні специфічні відносини, які включені до системи соціальних стосунків. Сукупність таких стосунків визначає основу впливу туризму на особу, підвищення її активності в суспільстві. При цьому в туристичних процесах соціальна адаптація особи проходить прискореним темпом та чинить вплив на підвищення загальної громадської свідомості.

Необхідність комплексного підходу до вирішення наукових питань у сфері формування державної політики розвитку туризму також визначається тим, що можливості досліджень загальнотеоретичного та прикладного характеру в наш час мають місце на межі поєднання підходів з різноманітних галузей знань. Тому виділення чинників, які визначають мету та цілі національного туризму, є важливим завданням з точки зору обґрунтування спрямованості його розвитку. При цьому чинники необхідно розглядати як виявлення характеру єдиної системи, оскільки неможливо обрати засади та орієнтири розвитку туризму, керуючись тільки однією певною вимогою.

Розвиток сфери туристичних послуг прискореними темпами привів до розуміння необхідності державного регулювання туристичного бізнесу. Тому важливим є проведення досліджень, спрямованих на вдосконалення механізму розробки та управління державними програмами, поліпшення методів оцінки та моніторингу їх реалізації. Управління сферою туристичних послуг, оцінка рівня загальнодержавного та галузевого управління туризмом сьогодні є актуальним напрямом наукових досліджень. За такого підходу оцінка рівня управління розвитком туризму повинна будуватися за конкретними обраними критеріями на засадах системної оцінки управління туристичними ресурсами в цілому [18].

У цьому сенсі програмно-цільове управління туристичними ресурсами має бути засноване на науково обґрунтованому системному підході до

розвитку сфери туристичних послуг. Цільова програма розвитку туризму, розроблена на засадах системного підходу, здатна забезпечити єдність розвитку економічних процесів, екології та соціально-культурного середовища, сприяти стійкому розвитку індустрії туризму, принести країні значні економічні вигоди, не створюючи екологічних та соціальних проблем. При цьому туристичні ресурси зберігатимуть свої властивості для їхнього використання в майбутньому.

На нашу думку, системний підхід у програмно-цільовому управлінні повинен забезпечити можливість спільного ефективного функціонування державного, приватного та громадського секторів туризму. При цьому, такий новий напрям інтеграції підприємницької діяльності, як «кластер» також у своїй основі містить системний підхід до розвитку туристичного комплексу.

Окремі автори, зокрема [7] критично відносяться до програмно-цільового підходу, посилаючись на низьку ефективність державних програм у порівнянні до витрачених засобів. Проте, на нашу думку, це в більшій мірі свідчить про необхідність удосконалення методології розробки та механізму управління держаними цільовими програмами та поліпшення методів оцінки їх реалізації. У зв'язку з цим до управлінських функцій держаних цільових програм доцільно віднести наступне: підвищення ефективності використання нині існуючої матеріально-технічної бази туристичної індустрії; створення умов для розвитку та оновлення матеріально-технічної бази туризму; сприяння розвитку загальної та спеціальної інфраструктури; визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму; розробка та впровадження в практику нормативних правових актів у сфері регулювання розвитку туризму та діяльності суб'єктів туристичної індустрії; забезпечення галузевої та міжгалузевої координації у сфері туризму; забезпечення наукового, рекламного-інформаційного забезпечення та створення й упровадження засобів автоматизації в туризмі; сприяння створенню нових туристичних продуктів, заходам щодо реставрації культурно-історичної спадщини; упровадження заходів охорони довкілля та безпеки туристів [20].

Методологічними засадами аналізу туризму як соціального і культурного феномена є наступні методи і підходи, які пропонують авторитетні американські вчені Р. Макінтош, Ч. Голднер і Б. Рітчі [25]:

1) інституційний підхід до вивчення туризму, який передбачає вивчення різноманітних інститутів і посередників, що потребує дослідження організаційного процесу, операційних методів, економічного середовища бізнесу;

2) соціологічний підхід зумовлений тим, що туризм являє собою соціальну діяльність, тому туризм представляє собою соціальну діяльність, вивчення індивідуальної і групової поведінки туристів і впливу суспільства на туризм;

3) системний підхід до вивчення туризму інтегрує інші підходи у єдиний комплексний підхід, за допомогою якого на макрорівні можливо досліджувати діяльність туристичних фірм у конкурентному середовищі, їх ринки, а також взаємовідносини з іншими системами, такими як політична, правова, економічна, соціальна;

4) історичний підхід включає в себе аналіз діяльності туристичних інститутів в історичному ракурсі і вплив інновацій на їх розвиток;

5) географічний підхід спеціалізується на вивченні місцевості туристичної зони, ландшафту, клімату, а також економічних і соціально-культурних аспектів, особливу роль у яких відіграє аналіз рекреаційної географії, так як туризм і рекреація тісно взаємопов'язані;

6) економічний підхід використовується для аналізу туризму як з внутрішньої, так і світової економіки з точки зору попиту і пропозиції, його впливу на платіжний баланс і обмінний курс, зайнятість, економічний розвиток та інші економічні фактори, за допомогою яких можливо розробити схему аналізу туризму та його економічного впливу на країну;

7) управлінський підхід є найважливішим і ефективним, так як орієнтований на окремі туристичні фірми і сфокусований на такі види управлінської діяльності, які необхідні для функціонування туристичної

організації, як планування, контроль, ціноутворення, реклама, що мають мікроекономічний характер, процедури яких повинні запустити механізм з врахуванням змін у туристичній галузі;

8) міждисциплінарний підхід зумовлений перш за все тим, що туризм охоплює практично всі аспекти життя суспільства, то слід використовувати для аналізу антропологічний підхід, необхідний для вивчення місця і ролі людини у системі інститутів туристичної діяльності; психологічний підхід, що використовується для аналізу психологічного фактору людини; правовий підхід, необхідний для аналізу законодавчих актів та органів, що регламентують відповідну туристичну діяльність.

Виокремлюють наступні види чи типи туризму – рекреаційний, пізнавальний чи культурний, науковий, діловий; по характеру організації – індивідуальний, груповий, організований і самодіяльний (неорганізований), стаціонарний чи пересувний; по інтенсивності туристичних путівок – постійний і сезонний; по тривалості – короткочасовий чи довготривалий; виходячи з використання транспортних засобів для пересування – особистого транспорту, суспільного транспорту, орендованого транспорту, караванний туризм, морський та річковий круїзи; інклюзив – тур, що застосовується при авіаційних перевезеннях на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів; пекідж-тур, що пропонує клієнту повний комплекс послуг, які організуються згідно з рекламними кампаніями. Структура цих турів, в значній мірі, вар'юється у залежності від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, характеру, асортименту, якості пропонованих послуг. Під туристичною індустрією розуміється сукупність виробничих, транспортних і торгових підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного сервісу. Міжнародний туризм в усьому світі є нерівномірним, що пояснюється у першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів.

У сучасну епоху глобалізації і кроскультурної комунікації туризм як культуuroстворююча сила і суб'єктно-активний конструкт соціального буття є

результатом довгої історичної еволюції як соціального буття, так і себе самого шляхом прирощування нових якостей і властивостей, і носить достатньо розвинутий і самостійний характер, що дозволяє розцінювати його як активну культуuroстворюючу силу і значний соціокультурний реагент, що впливає на соціальні процеси. В історичній ретроспективі і в наші дні туризм не тільки виявився інструментом діалогу культур, що тягне за собою формування культурної спільноти країн і народів, але також і онтологічною необхідністю в діалозі з іншим [43].

Туризм виявився інструментом відсторонення реальності, що забезпечує формування культурної самосвідомості і виступає основою раціональної культури. Являючись детермінованим продуктом соціального вільного часу і знаходячись у тісному взаємозв'язку з системою цінностей вільного часу, туризм має тенденцію до все більш зворотного зв'язку вільного часу і структур дозвіллевих занять, насичуючи їх зростаючими можливостями відносно розширення різноманітності видів людської діяльності, що носить «споживацький» характер. В умовах глобалізації і крос-культурної комунікації відбуваються наступні тенденції у розвитку туризму [22]:

1) має місце насущна необхідність вироблення загальних підходів у національних стратегіях розвитку стійкого, відповідального і управляючого туризму як відповідь на загальні загрози і виклики сучасності;

2) спостерігається нерівномірність політичного економічно і соціального розвитку і стану суспільства у різних країнах, у зв'язку з чим роль і значення туризму як двигуна економіки і фактора стабільності посилюється і може відрізнятись у різних національних державах;

3) право на відпочинок як наслідок реалізації права на працю, повинно бути засновано на вільному праві людей вибору місця відпочинку і доступності туризму для всіх верств населення;

4) соціальний туризм, який найбільш повно відповідає Цілям тисячоліття ООН, повинен стати основним пріоритетом національного

туристичного розвитку, а заходи з приводу його реалізації повинні носити не декларований, а практичний характер;

5) розвиток зарубіжного в'їзного туризму у всіх країнах не повинен йти на шкоду внутрішньому, а уряди і місцеві туристичні спільноти повинні здійснювати сумісні дії для підвищення конкурентоспроможності внутрішнього туризму по відношенню до в'їзного туризму[4].

В цілому слід відмітити, що туризм став одним із значущих сучасних факторів протистояння викликам сучасного світу і сучасних стратегій соціально-економічного розвитку країн і регіонів на довгострокову перспективу в умовах глобалізації і кроскультурної комунікації, тому виконує важливу місію у світовому гуманітарному розвитку. Туризм, таким чином, є надзвичайно багатоманітним явищем як і багатоманітна сама діяльність людини. Туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності.

В той же час, слід враховувати наступні ризики, які можуть виникати під час реалізації проектів туристського сервісу в умовах глобалізації і кроскультурної комунікації [65]:

1) макроекономічні ризики, пов'язані з можливістю погіршення внутрішньої і зовнішньої кон'юнктури, зниження темпів економіки, рівня інвестиційної активності, високою інфляцією, кризою банківської системи;

2) фінансові ризики, пов'язані з виникненням бюджетного дефіциту і недостатнім рівнем бюджетного фінансування, так як слабка диверсифікація української економіки і пряма залежність бюджетних доходів від цін на продукцію топливно-енергетичного сектора робить цей ризик найбільш загрозливим;

3) техногенні і екологічні ризики: зміна природно-кліматичних умов; будь-яка велика природна, технологічна чи екологічна катастрофа, ймовірність яких повністю виключати неможливо; глобальні зміни клімату

також можуть істотно вплинути на динаміку туристичних потоків;

4) геополітичні ризики: на розвиток туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього, здійснює вплив політична ситуація всередині країни і в у суміжних державах; військові і терористичні дії можуть привести до пониження туристичного потоку і пониження його ролі;

5) міжнародні ризики: успішне функціонування сфери туризму прямо належить від стану міжнародних відносин України з іншими країнами, від ситуації на міжнародних ринках, курсів валют, міри взаємної інтеграції держав.

Будучи експортоорієнтованою сферою, туризм проявляє велику стабільність у порівнянні з іншими галузями в умовах нестійкої ситуації на світових ринках. Відповідно до соціальних переваг туризму слід віднести:

- 1) задоволення потреби у відпочинку;
- 2) підвищення якості життя населення за рахунок притоку іноземної валюти;
- 3) розвиток малого підприємництва;
- 4) реалізація соціальної політики держави;
- 5) створення нових робочих місць;
- 6) мультиплікативний ефект від туризму; б) розвиток регіонів в умовах глобалізації і кроскультурної комунікації [2].

У зв'язку з цим необхідно було зробити наступні пропозиції щодо розвитку туризму в умовах глобалізації і кроскультурної комунікації:

1. Активно удосконалювати туристичне законодавство як основу регулювання туристичної діяльності і створення гідних умов для успішної взаємодії органів влади, виробників послуг і товарів та їх споживачів.

2. Приймати законодавчі ініціативи, направлені на внесення концептуальних змін у законодавчі акти, що забезпечують пріоритет реальним виробникам туристичних послуг.

3. Держава повинна підштовхувати до розвитку туроператорську діяльність, яка є за визначенням посередницькою і направлена на розвиток

галузі в цілому.

4. При розробці загальнонаціональної стратегії для туристичного сектора національної економіки стимулювати приватну ініціативу розвитку місцевих, економічно самостійних конкурентоспроможних туристичних фірм, що функціонують на ринковій основі.

5. Особливу увагу приділяти підвищенню ролі безпеки туризму як найважливішої проблеми інноваційного підвищення його надійності, якості і безпечного туристичного процесу на території кожної країни.

6. Сприяти розвитку наукового дискурсу туризму та проблем туризму і більш активного залучення світового наукового потенціалу до вирішення проблем туризму, сприяти інтеграції міжнародного науково-туристичного потенціалу в освітню діяльність у сфері туризму.

7. Розробити і повсюдно здійснювати заходи, направлені на забезпечення компромісу між стійким розвитком туризму при стійкому збереженні оточуючого середовища; проводити розробку і переважне позиціонування турів, заснованих на балансі кліматичних, екологічних, соціальних та економічних аспектів.

8. Приймати конкретні заходи щодо підсилення соціальної спрямованості туризму, створенню туристичного продукту, доступного всім верствам населення, активно використовувати при цьому зарубіжний досвід і сучасні концепції у сфері розвитку соціального туризму як перспективного напрямку внутрішнього туризму у рамках соціальної політики держави. Соціальний туризм повинен стати рушієм економічного розвитку багатьох країн, фактором консолідації, духовного і фізичного оздоровлення нації.

9. Сприяти активізації і різноманітності форми взаємодії бізнес-структур, держави і суспільних організацій і об'єднань у сфері туризму як нової тенденції туризму у XXI столітті, розширювати практику проведення форумів та інших заходів по різноманітним проблемам туризму, що потребують наукового осмислення в умовах глобалізації і крос-культурної комунікації.

Таким чином, системний підхід до держаної політики розвитку туризму на комплексній основі забезпечує якісне формування стратегії та держаних програм розвитку галузі туризму і в перспективі може принести країні вагомий економічний дохід та вагомі соціально-культурні наслідки.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат діяльності підприємств туристичного бізнесу

Туристичний ринок є одним із найбільш динамічних та, на відміну від інших ринків, характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю, швидким оновленням інформації. За три останні роки темпи розвитку світового туризму зросли на 20%. Особливо значним є зростання туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29%) та на Близькому Сході (на 23%) (рис. 1.1).

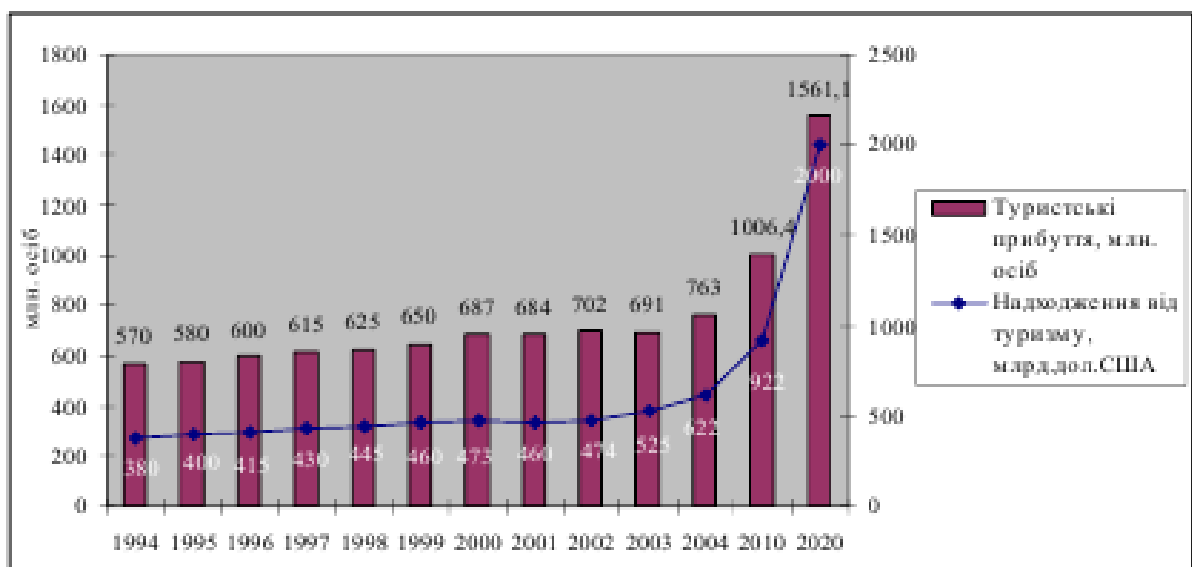


Рисунок 1.1. Тенденції розвитку світового туризму [3]

На цьому фоні вітчизняний туризм характеризується зменшенням темпів зростання на 3,4 % [2]. Однією з причин є недостатність інформації та реклами вітчизняного туристичного продукту на національному та

міжнародному ринках, недосконалість механізму інформаційного обміну між суб'єктами туристичної діяльності.

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д.

Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.1.2).

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Таблиця 1.2 – Глобальні розподільчі системи [4]

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагентств	54405 турагентств у 198 країнах	Більше 52000 турагентств у 116 країнах	20210 турагентств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів,	430 туроператорів 533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін «комп'ютерна система бронювання» (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів [5].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а

також зростання обсягів авіап перевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній.

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів.

На сьогодні близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40 % вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62 % європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [7]. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість он-лайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення.

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМО-турагент», «Turwin», «Парус-Турагентство», саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги:

- зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;
- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу. У середині 90-х років Інтернет перетворюється на глобальний інформаційний простір. За останні десять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (у 30 разів) [8].

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;

- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

Нині все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з

постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати «гарячих» турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарків. З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на дослідження напрямів застосування сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємствами туристичного бізнесу.

1.3. Зарубіжний досвід діяльності підприємств туристичного бізнесу

У сучасних реаліях розвитку інформаційного суспільства управління є необхідною складовою успішної діяльності підприємств незалежно від галузі. Розвиток туризму, який діє на стику виробничих і невиробничих сфер діяльності, особливо залежить від майстерності керівників різних рівнів цієї галузі, а особливо від професійності та компетентності державного управління. Ось чому однією з головних проблем, що потребує постійної уваги з боку керівництва держави, є формування ефективного механізму стратегічного управління розвитком туристичної галузі, зокрема, враховуючи і закордонний досвід.

Питанням впровадження закордонного досвіду у сферу управління розвитком туристичної індустрії в умовах конкуренції присвячена значна кількість досліджень і публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, які розкривають різні сторони існуючої проблеми: Бартошук О. В., Козловський Є. В., Биркович В. І., Терехух А. А., Ергелла Д. Л., Годфрі Х., Бойко-Бойчук О. З., Дутковські М. Кучеренко В. С., Адельсеитова Е. Б.

Однак, узагальнення напрацювань із зазначеної проблематики та отримані результати оцінки вітчизняного досвіду державного регулювання сферою туризму в умовах конкуренції відображають незавершеність досліджень у цьому напрямі, актуалізуючи потребу ґрунтовнішого аналізу закордонного досвіду управління розвитком туризму та особливостей його практичного застосування у вітчизняних умовах господарювання.

На сучасному етапі розвитку світової економіки чимало країн визначають туризм як пріоритетний напрям функціонування національного господарства, що зумовлено його динамічністю, високоприбутковістю та соціально-економічною і культурною значимістю. Проте, туристичну галузь варто віднести до специфічних і доволі складних об'єктів управління, а тому різні країни користуються різноманітними підходами державного регулювання туризму.

Таким чином, виділяють чотири моделі розвитку індустрії туризму, відповідно до яких і буде обиратися певний конкретний варіант розробки та

реалізації стратегій розвитку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Характеристика моделей державного регулювання галузі туризму

Модель №1 «Американська» (ринкова)	Модель №2 «Централізована»	Модель №3 «Європейська»	Модель №4 «Комбінована»
Оперативне регулювання, мезо- та мікроекономічний рівень	Державне регулювання, макро-, мезо- та мікроекономічний рівень		
Країни з розвинутою ринковою економікою	Країни, що розвиваються, країни перехідного типу, країни з розвинутим туризмом	Економічно розвинуті європейські країни	Країни з рецептивними туристичними ринками
Відсутність централізованої державної адміністрації з питань туризму, всі проблеми вирішуються на місцях	Існують спеціальні органи державної влади, центральний з яких – міністерство	Спеціалізований галузевий підрозділ багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни	Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрямки соціально-економічної політики). Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичною владою
США	Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Омам, Камбоджа, ПАР, Хорватія	Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, Китай	Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія

Формування американської моделі відбулось після 1997 р., коли з метою економії бюджетних коштів уряд США ліквідував державну структуру U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Натомість було створено Консультативну раду з туризму та подорожей (USTTAB), до складу якої сьогодні входять значні представники туристичної індустрії (саме за їхній рахунок проводяться рекламні кампанії).

Централізована модель передбачає наявність спеціального авторитетного державного органу, який контролює діяльність усієї

туристичної галузі (інвестиції, маркетингові дослідження, розробка та реалізація стратегій розвитку, підготовка фахівців тощо). Ця модель управління найбільш доцільна для тих країн, де туризм є одним з основних джерел бюджетних надходжень, а також для туристично розвинутих держав, які прагнуть підтримувати свій авторитетний туристичний імідж на постійно високому рівні. Європейська модель участі держави в регулюванні індустрії туризму, на нашу думку, найкраще підходить для впровадження її в Україні, оскільки передбачає, що питання стратегічного управління та розвитку сфери туризму вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого державного органу, який діє в рамках певного багатогалузевого міністерства економічної спрямованості або ж прямо підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу.

Наприклад, у Франції функціонує Міністерство транспорту і суспільних робіт, яке за своїми повноваженнями та обов'язками подібне до Міністерства інфраструктури України, а в його складі співдіють два профільні органи управління туристичною індустрією – Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму.

Крім цього, з 1987 р. питаннями покращення туристичного іміджу Франції на світовому ринку займається асоціація «Maison de la France», утворена представниками місцевих адміністрацій, туристичних компаній, закладів розміщення та об'єктів екскурсійного показу на умовах партнерства. Сьогодні асоціація нараховує близько 800 членів та понад 200 співробітників, 31 її представництво працює в 26 країнах світу. І лише 1/3 цієї організації – це чиновники державного апарату, тоді як решта – представники приватного бізнесу [2].

«Maison de la France» займається просуванням французького туристичного продукту на закордонні ринки дуже успішно – кожне вкладене у просування євро приносить 100 євро надходжень (в основному, це кошти від туристів з США, Японії, Німеччини та Великобританії).

Такий приклад відображає, як багаторазово можна збільшити ефект від

державних інвестицій, якщо їх уміло поєднувати з капіталовкладеннями приватного сектора.

Іспанія послуговується досить подібною системою державного втручання у розвиток туризму, координацію якого покладено на Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки, в підпорядкуванні якого є ще декілька туристичних інституцій, зокрема Іспанський інститут туризму «Turespasa» [3]. Саме ж Міністерство економіки має досить незначні повноваження, а такі функції, як, наприклад, ліцензування, сертифікація послуг чи розробка стратегій розвитку туризму є прерогативою місцевої влади.

Координує їхню діяльність Рада з розвитку туризму, яка складається з представників державного апарату та приватного бізнесу. Іспанський інститут туризму «Turespasa», подібно французькій асоціації «Maison de la France», здійснює масштабні рекламні кампанії по всьому світу, залучаючи щораз більше іноземних туристів. Ця організація, окрім розгалуженої мережі інформаційних офісів в Іспанії, нараховує також 29 представництв у 21 країні світу, що повністю фінансуються з держбюджету [4].

У Великобританії управлінням сферою туризму займається Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – «VisitBritain». Поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (просування, реклама, виставкова діяльність) цей орган проводить консультації державних установ з питань розвитку туристичної індустрії, а також надає платні консалтингові послуги, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, реалізовує рекламно-інформаційну продукцію, самофінансуючи таким чином свою діяльність. Фінансування діяльності організації на рік складає в середньому 35,5 млн. фунтів з державної казни, а крім того щороку неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів [5].

Слід погодитися з думкою Бартошук О. В., що європейська модель

державного регулювання туристичної індустрії видається найбільш прийнятною для впровадження її в Україні через подібність пріоритетів та цілей вітчизняної туристичної політики з аналогічними заходами провідних європейських туристичних держав. В сучасних реаліях економіки України туризм потребує узгодження інтересів держави та приватного бізнесу, досягнення взаємовигідних позицій та форм співробітництва між органами управління на всіх рівнях влади, зокрема й вирішення питання часткової децентралізації, у тому числі й щодо регулювання туристичної діяльності.

Україна може активно використовувати європейський досвід спільного управління державних та приватних організацій у сфері туризму, а також запозичити й інші нововведення на регіональному рівні, наприклад створення багатомовного інформаційно-рекламного Інтернет-сайту на кшталт подібного британського сайту «VisitBritain», який перекладений 19 мовами для 36 країн світу, або ж просування екологічного та зеленого туризму, враховуючи аналогічний досвід іспанського інституту туризму «Turespasa».

Комбінована модель державного регулювання сфери туризму використовується країнами, які визнають туризм пріоритетною галуззю національної економіки з чітким розподілом обов'язків щодо регулювання туризму на різних рівнях державної влади, водночас зберігаючи баланс у розвитку й інших галузей економіки країни.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у більш ніж 80 країнах світу туризм віднесено до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств і відомств соціального блоку (екології, культури, освіти, інформації,) [6, 20].

Аналіз стратегічного управління галуззю туризму на рівні туристичного центру показує, що його також не можна трактувати однозначно, а радше звести до трьох альтернативних підходів.

Перший підхід ґрунтується на тому факті, що регіональна туристична

політика часто інтегрується в політику інших галузей, оскільки туризм функціонує на межі різних галузей економіки. Тому його варто розвивати в контексті загального соціально-економічного розвитку регіону, тим паче, що формування конкурентоспроможного комплексного туристичного продукту передбачає наявність розвинутої інфраструктури, спеціалізацію на усіх стадіях виробництва та реалізації туристичних послуг, а також концентрації значних фінансових засобів і великої кількості учасників в цьому процесі.

Другий підхід передбачає розробку індивідуальних стратегій розвитку туризму для території з високим туристичним потенціалом та розвинутою інфраструктурою. Цей підхід є доцільним за умови обґрунтування того, що розвиток туризму сприятиме динамічному і збалансованому розвитку регіону, оскільки стратегічний план – це документ, метою якого є збільшення конкурентоспроможності території.

Третій підхід враховує таку специфічну рису туризму як те, що нерідко туристично привабливі об'єкти розташовані в межах декількох адміністративно-територіальних одиниць, що вимагає співпраці між їхніми представниками, а також зумовлює координацію дій місцевої влади з державними органами вищих рівнів [7].

Американські дослідники проблематики розвитку міжнародного туризму Д. Л. Едгелла і Р. Т. Хеніша доходять висновку, що «світовий туризм вимагає більш тісного співробітництва на місцевому і регіональному рівнях, щоб підвищити якість туристичного продукту, зробивши його конкурентоспроможним на світовому рівні» [8, 30].

Розглянемо це на прикладі Західної України. Деякі тамтешні невеликі історичні містечка – Бережани, Галич, Збараж, Золочів, Кременець, – скориставшись згадуваним польським досвідом розвитку туризму на регіональному рівні та володіючи значним потенціалом для розвитку туристичної діяльності на своїх територіях, але не маючи при цьому достатнього самостійного фінансування, прийняли рішення об'єднати свої зусилля, результатом чого стала розробка Програми спільних дій.

Найбільш важливими, на нашу думку, та першочерговими для втілення заходами, як передбачає прийнята Програма, є наступні: створення й просування привабливого для туристів і туристичного бізнесу іміджу міст, а також комфортного інформаційного середовища; розвиток інфраструктури й матеріальної бази туризму; розробка та реалізація спільного туристичного продукту; удосконалення структури управління та розвитку туризму; підготовка кадрів та науково-методологічне забезпечення туристичної діяльності [9, 144-150].

Інший польський досвід стратегічного управління розвитком туризму на регіональному рівні передбачає аналіз місцевою владою конкретних туристичних ринків. Наприклад, у стратегії розвитку туризму в Поморському (Померанському) воєводстві (Польща) були виділені ринки, які мають відношення до тих видів туризму, які розвинуті в регіоні, або є перспективними, а також охарактеризовано та оцінено стратегічну важливість туристичних ринків для регіону, що дає можливість визначити пріоритети з врахуванням реальних можливостей на основі аналізу нових тенденцій [10].

На мікрорівні стратегічного управління сферою туризму ключовим його елементом є туристичне підприємство.

Міжнародна практика показує взаємодію туристичних підприємств та світового ринку – останній є найбільш сприятливим економічним середовищем для функціонування турфірм, тоді як компанії, що орієнтуються безпосередньо на вимоги споживача, відіграють активну роль у формуванні ринкового простору.

За підсумками європейських фахівців з розвитку туристичного бізнесу, протягом останніх десяти років більшість туристичних компаній намагаються організувати єдине управління для всіх складових туристичного комплексу – від створення різноманітних продуктів туристичного призначення до забезпечення надійності та реалізації плану просування туристичної пропозиції.

Безперечно не існує ідеальної туристичної організації, однак туристичні підприємства повинні прагнути відповідати умовам сучасного динамічного туристичного ринку.

Таким чином, аналіз закордонного досвіду у сфері управління розвитком туристичної галузі, виходячи з потреб вітчизняної туристичної індустрії дозволяє зазначити, що Україна може та повинна активно застосовувати досягнення, найперше європейських країн, які є близькими їй за своїм туристичним потенціалом та організацією системи державних органів управління туризмом.

Висновки до першого розділу

Останнім часом значно зростає значення інформаційних технологій в забезпеченні успіху туристичних підприємств. На практиці можна виділити декілька зацікавлених груп, від яких залежить прийняття рішення в сфері ІТ: вище керівництво, яке повинно управляти інформаційними технологіями як стратегічним потенціалом підприємства; спеціалісти, які здійснюють пошук системних рішень для оптимізації спеціальних функціональних завдань; менеджери продуктових підрозділів (менеджери з напрямів), які використовують ІТ для здійснення виробничих завдань; менеджери функціональних підрозділів (бухгалтерії, фінансового відділу та ін.); постачальники ІТ, які повинні пропонувати послуги у відповідності до проблемних установок своїх замовників; власний інформаційно-технологічний підрозділ (якщо він передбачений організаційною структурою підприємства).

Однак, ефективність його впровадження буде проявлятися лише за умови поєднання стратегічного управління на всіх рівнях розвитку галузі туризму – національному, регіональному та рівні туристичних підприємств, що дасть змогу вивести туристичний бізнес в Україні на якісно вищий щабель розвитку. Підтримуючи прагнення України до інтеграції в ЄС, вітчизняні фахівці з розвитку туризму повинні розробляти нові напрями

туристичної політики, виходячи з європейської практики державно-приватного партнерства. На нашу думку, доцільною є розробка альтернативної моделі стратегічного управління розвитком туризму в умовах конкуренції, що здатна поєднати елементи вітчизняного державного регулювання цієї галузю, а також досвід інших країн Європи, які надають велике значення в управлінні громадській ініціативі та співпраці з приватними суб'єктами туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)

2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Назва організації: ТОВ «Приз-тур».

Місце знаходження організації: 69000, Україна, Запорізька, Запоріжжя, вул. 40 років Радянської України, будинок 84, офіс 12.

Основною метою діяльності організації є:

- продаж туристських послуг і авіа - квитків; бронювання готелів по Україні і всьому світу, пропозиція і продаж науково-пізнавальних, пригодницьких, екологічних, рекреаційних турів по Україні за кордоном;

- організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування), а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг.

Предметом діяльності організації є:

- тулоператорська та турагентська діяльність;
- надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України;

- міжнародний туризм: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни;

- внутрішній туризмом - подорожі в межах території України

громадян України та осіб, які постійно проживають на її території;

- організація прийому та обслуговування іноземних та вітчизняних туристів в Україні;

- організація турпоїздок за межі України;

- екскурсійна діяльність;

- організація масового та оздоровчо-спортивного туризму;

- продаж авіаційних, залізничних та автобусних квитків;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- організація таких видів туризму: дитячого, молодіжного, сімейного, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, спортивного, релігійного, екологічного, сільського, підводного, гірського, пригодницького, мисливського, автомобільного тощо.

Статус організації як товариства з обмеженою відповідальністю забезпечує порядок діяльності та ліквідації товариства, права і обов'язки його власників, повноваження його органів управління та контролю, інші відносини, пов'язані з діяльністю товариства.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є юридичною особою з моменту його державної реєстрації, має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки в банку, окреме майно, печатку з своєю назвою, штамп, емблему, логотип, бланки та інші реквізити, встановленні для підприємств та організацій в Україні.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» пропонує захоплюючі тури по Україні, які враховують інтереси кожного мандрівника:

- познайомлять з самобутньою історією, традиціями, культурою та творчістю українського народу;

- познайомлять з найдавнішими слов'янськими пам'ятками культури;

- любителям природи відкриють неповторні в своїй красі краєвиди від високих Карпатських гір до Чорноморського узбережжя;

- діловим людям нададуть можливість відвідати промислові та сільськогосподарські об'єкти, взяти участь у міжнародних виставках,

ярмарках, симпозіумах;

- любителям спорту та професіоналам нададуть можливість взяти участь в міжнародних спортивних заходах;

- любителів мистецтва запросять відвідати знамениті картинні галереї, музеї та виставки, послухати відомих у всьому світі українських співаків та музикантів на сценах оперних театрів та концертних залів, а також нададуть можливість отримати справжню насолоду від неповторної мелодики української народної музики на концертах фольклорних колективів;

- мисливцям запропонують полювання в мальовничих куточках України;

- організує та здійснить захоплюючі круїзні подорожі на комфортабельних пароплавах по Дніпру та Чорному морю;

- віруючим з різних країн світу сприятимуть у відвіданні місць паломництва та культових об'єктів;

- людям різних професій, поглядів та переконань допоможуть зустрітися за інтересами;

- всіх без винятку мандрівників пригостять різноманітними стравами української кухні в гостинних національних ресторанах.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має широке коло послуг, які пропонуються споживачам, також є різноманітними туристичні маршрути, розроблені організацією. В туристичній організації пропонуються як подорожі за задалегідь розробленою програмою, так і ексклюзивні тури на замовлення в межах України. Також надаються послуги з екскурсійного обслуговування.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має свого генерального директора, який здійснює загальне керівництво і розробляє загальну стратегію організації.

Господарчі зв'язки з іншими підприємствами засновані на укладенні договорів на ремонтно-технічне обслуговування, послуг зі страхування підприємства, наданням екскурсійних послуг, забезпеченням харчування та проживання туристів.

Комерційні угоди на туристичні послуги заключають менеджери, на

яких покладається відповідальність при укладенні угоди. Угоди з іншими підприємствами на надання ремонтно-технічного обслуговування, страхування, медичної підтримки укладаються вищим керівництвом організації.

Показники фінансово-економічної діяльності туристичної організації містять: об'єм реалізації туристичних послуг або виторг від реалізації послуг туризму; показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці тощо); показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність обігових коштів); собівартість послуг туризму; прибуток; рентабельність; фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність та ін.).

Окремо виділяються показники, які характеризують стан і розвиток міжнародного туризму:

- кількість туристів, які відвідали зарубіжні країни (визначається по кількості перетинів державного кордону);
- кількість туристичних днів, коли тут були іноземні туристи;
- сумарні грошові витрати, які були зроблені туристами під час закордонних поїздок.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» використовує наступні заходи для залучення клієнтів:

- 1) інформація про туристичну організацію знаходиться також на сайтах та рекламних проспектах туристичних організацій та пошукових порталів;
- 2) особиста участь керівництва (звертання до солідних потенційних партнерів із запрошенням скористатися послугами туристичної організації);
- 3) розробляються та друкуються рекламні матеріали: буклети, візитки, конверти, вітальні листівки, календарі, сувенірні карти тощо;
- 4) туристична організація бере участь у міжнародних конференціях та виставках.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» для конкретних планів діяльності бере до уваги ряд специфічних факторів:

- потреби та побажання споживачів завжди йдуть попереду міркування економічної ефективності роботи туристичної організації;
- календарне планування робіт залежить в основному від коливань попиту споживачів;
- визначення та вимірювання якості послуг є проблематичним завданням та потребує комплексного підходу;
- працівники повинні добре володіти навичками гостинного спілкування з клієнтами;
- ефективність роботи працівників важко піддається управлінню, оскільки низька продуктивність може бути зумовленою відсутністю попиту з боку споживачів, а не низькою якістю роботи персоналу.

Вимоги до персоналу:

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є письмові стандарти (інструкції) для персоналу, що фіксують функціональні обов'язки і встановлені правила роботи. Постійно проводиться заняття по підвищенню кваліфікації і по професійній підготовці. Персонал ТОВ «ПРИЗ-ТУР» проходить періодичний медичний огляд, запис якого відмічено в санітарній книжці і санітарному журналі.

Посадові інструкції персоналу.

1. Службовий персонал повинний:

- бути одягненим у форму;
- носити іменні значки;
- бути дружніми, чемними, корисними гостям;
- розуміти туриста з півслова;
- вітати туриста.

Структура персоналу:

По статі: чоловіки -15%, жінки -85%

За освітою: з вищою освітою - 80%;

з незакінченою вищою освітою - 13%;

без вищої освіти - 7%.

За віком :

21-25 років - 40%;

26-30 років –30 %;

31-40 років - 30%.

У Законі України «Про туризм» сформульовані визначальні поняття цієї сфери, а саме:

туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без здійснення оплачуваної діяльності;

турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;

туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;

туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

В туризмі є своя специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» виділяє три головні функції управління в туризмі: встановлення контактів з клієнтами; розвиток; контроль.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» ставить за мету переконати своїх клієнтів в тому, що передбачуване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, визначні

пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають одержати самі клієнти. Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

Акции и скидки

-  [Новый Год в Египте \(вылет из Запорожья 28.12\)](#)
-  [Драйвовое Рождество - 2650 грн! \(Буковель, 4 дня катания + Рождественский ужин в стоимости!\)](#)
-  [Новый год и Рождество в зимней сказке - Закопане!](#)
-  [Визовая поддержка в страны Шенгена](#)
-  [Турсы в рассрочку БЕЗ %!](#)
-  [Авиабилеты на регулярные и чартерные рейсы!!!](#)
-  [Туристические сим-карты ГудЛайн и ТревелСим!](#)

13 (067) 216-41-44 МОО, (067) 018-15-63, (099) 433-52-12 | priz-tour@ukr.net

ПОИСК ТУРОВ ГОРЯЩИЕ ТУРЫ ЭКСКУРСИОННЫЕ ТУРЫ

Страны

ПРИЗ-ТУР



ГРЕЦИЯ ЕГИПЕТ ИНДИЯ

ИСПАНИЯ МАЛЬДИВЫ ТАИЛАНД

Рисунок 2.1. Види доміантних і рецесивних послуг ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Контроль в ТОВ «ПРИЗ-ТУР» передбачає аналіз результатів діяльності щодо просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей.

Домінантними послугами є:

- допомога у визначенні виді туризму і маршруту;
- уточнення тривалості туру;
- вибір рівня готелю;
- організація харчування;
- визначення способу доставки до місця туру;
- вибір культурної програми;
- розрахунок вартості туру з урахуванням пільг і знижок.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має лінійну організаційну структуру управління тому, що основу лінійної структури складає так званий «шахтний» принцип побудови і спеціалізація управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (рис. 2.2).

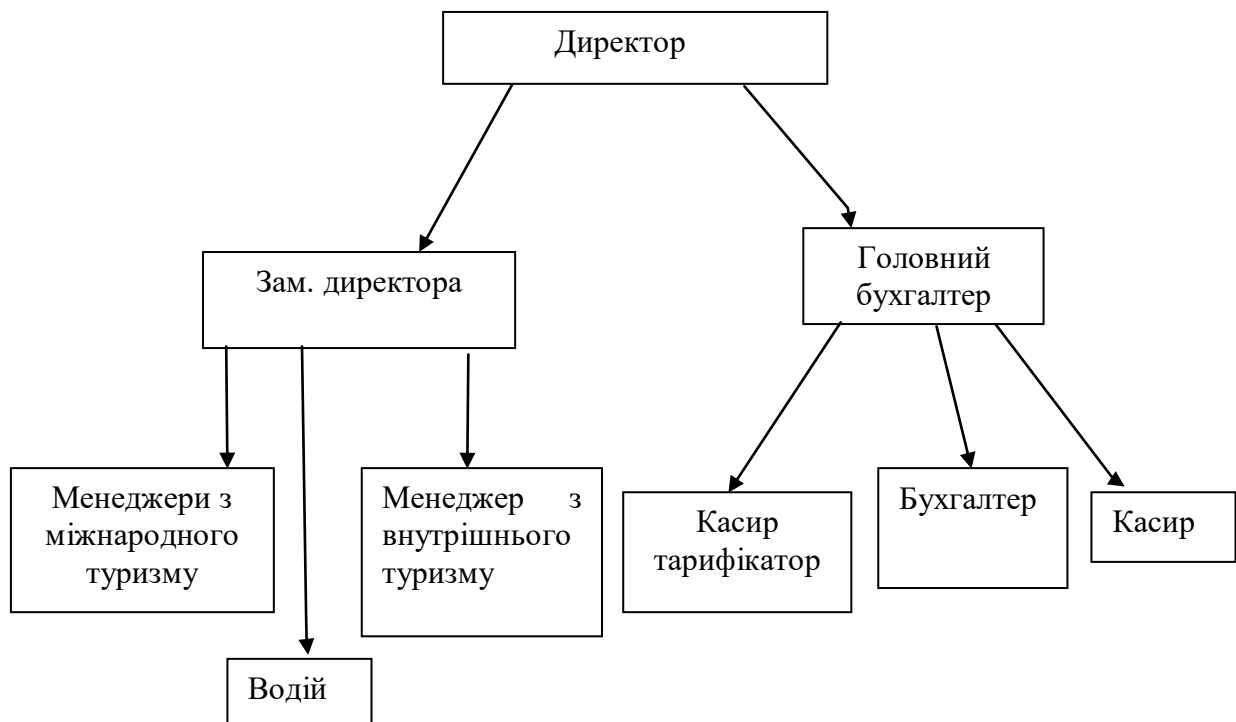


Рисунок 2.2. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Результати роботи кожної служби оцінюються показниками, що характеризують виконання ними своїх цілей і задач. Відповідно будується і система мотивації і заохочення працівників. При цьому кінцевий результат (ефективність і якість роботи організації в цілому) стає як би другорядним, тому що вважається, що всі служби тією чи іншою мірою працюють на його одержання.

Далі більш детально розглянемо найважливіші служби зі всіма їхніми обов'язками:

1. Власник - може займати різноманітні посади в туристичній організації, в тому числі, бути директором в туристичній організації. Власник розпоряджається майном туристичної організації, укладає угоди, видає доручення, відкриває в установах банку розрахунковий, та інші рахунки, користується правом розпоряджатись коштами.

Директор – керує всіма видами діяльності туристичної організації. Організує роботу та ефективну взаємодію виробничих одиниць, і інших структурних підрозділів в туристичній організації, направляє їхню діяльність на досягнення високих темпів розвитку та удосконалювання послуг; підвищення продуктивності праці, і якості послуг на основі наукової організації праці. Вживає заходів щодо забезпечення організації кваліфікованими кадрами, за найкращим використанням знань і досвіду працівників, створення безпечних і сприятливих умов для їхньої праці.

2. Бухгалтерія - тісно пов'язана і з лінійними службами і з персоналом.

У її обов'язки входить здійснення різних грошових переказів, підготовка різних фінансових звітів від касиру туристичної організації, своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності в туристичній організації, а також виплата працівникам платні, одержання інших різних рахунків, виплат за ними, контроль і облік витрат.

3. Менеджери безпосередньо приймають клієнтів, підбирають тури, складають індивідуальні тури. З надходженням додаткової інформації своєчасно інформують всі зацікавлені служби про всі зміни та доповнення.

Складають звіти про наданні додаткові послуги, ведуть облік іноземних та вітчизняних туристів. Інформують клієнтів про існуючі види послуг.

Таким чином, організаційно-управлінська структура спрямована насамперед на встановлення чітких взаємозв'язків між окремими підрозділами в туристичній організації, розподілу між ними прав та відповідальності. У цій структурі реалізуються різні вимоги щодо вдосконалювання систем управління кадровим потенціалом, що знаходять вираження в тих або інших принципах управління.

2.2. Діагностика проблем удосконалення туристичної діяльності

Офіс ТОВ «ПРИЗ-ТУР» в достатній мірі укомплектований технічними засобами якими оперує кваліфікований персонал що дає змогу використовувати все устаткування для забезпечення ефективної діяльності турфірми. До систем телекомунікацій агенції відносяться системи оперативного зв'язку, що включають технології телефонного, стільникового, факсового зв'язку. Також офіс укомплектований спеціалізованим устаткуванням – пристроями, управління турфірмою, що є невід'ємною частиною програмно-апаратних комплексів; організаційною технікою – технічними засобами, призначеними для автоматизації офісних завдань. Засоби оргтехніки офісу фірми включають копіювально-розмножувальні апарати, диктофони, проекційне устаткування, ламінатор, машину для знищення документів (шредер).

Фірма використовує ліцензійне системне програмне забезпечення (ПЗ) що забезпечує взаємодію інших комп'ютерних програм з апаратним забезпеченням. Сервісне ПЗ - це комп'ютерні програми, призначені для обслуговування комп'ютера і підвищення зручності роботи користувача. До системних ПЗ відносяться, тестові і діагностичні програми (утиліти),

призначені для перевірки працездатності окремих вузлів комп'ютера, компонентів програмно-файлових систем і усунення виявлених несправностей. Антивірусні програми служать для виявлення і усунення комп'ютерних вірусів.

Призначення інтегрованих офісних пакетів – забезпечити співробітників турфірми широким набором засобів для повсякденної спільної роботи, автоматизувати виконання рутинних операцій, допомогти в комплексному рішенні задач туристичного підприємства [33].

Також «ТОВ «ПРИЗ-ТУР» використовується програмний комплекс «Майстер-Тур», розроблений компанією «Мегатек» і призначений для повної автоматизації діяльності як турагентських, так і туроператорських фірм, що створюють і реалізують індивідуальні і групові тури.

Всі послуги, з яких формується тур, можна розбити на три типи:

- індивідуальні, вартість яких на одну людину не залежить від наявності або відсутності інших послуг в турі, а також від числа туристів, що користуються даною послугою;
- індивідуальні групові, для яких вартість на одну людину залежить від загального числа туристів, що користуються даною послугою;
- пакетні, вартість яких має сенс лише за наявності інших послуг, що становлять пакет.

Існують типові блоки послуг - це стандартний набір послуг, спочатку пропонований клієнту. Кожна послуга незалежна від інших, має свою ціну і може бути змінена або видалена з програми стандартного туру, якщо це дозволено старшим менеджером по туру.

«Майстер-Тур» здійснює практично всі функції, характерні для діяльності турагентського офісу:

- ведення довідників країн, міст, готелів, видів проживання та харчування, екскурсій, авіаперельотів, типів літаків, авіакомпаній, транспорту, партнерів, видів послуг, контрольних дій і др.;
- формування і розрахунок групових і індивідуальних турів;

- зміна параметрів вже оформлених путівок (дати заїзду, готель і т.п.) і автоматичне ведення історії путівки, що необхідно при вирішенні спірних ситуацій, а також для відстеження проходження турпутівки;
- розрахунок очікуваного прибутку по туру, а також розмір комісійних, що одержуються партнерами;
- формування календаря поїздок різних турів, а також визначення числа оформлених туристів на кожну дату;
- квотування будь-яких послуг, що входять в тур, з вказівкою кількості заброньованих, зайнятих і вільних місць, що виключає їх перепродаж;
- ведення моніторингу по кожному туру і послугі за допомогою довідника контрольованих дій;
- ведення системи попереджень по будь-якій послугі, наприклад вивід на екран менеджера повідомлення про необхідність викупити квитки за певний термін до початку туру;
- моніторинг оплати по туру;
- моніторинг роботи менеджерів за певний період часу, зокрема відстеження путівок, оформлених конкретним менеджером;
- оцінку поточного фінансового стану фірми;
- друк пакету необхідних документів (туристичні путівки, списки туристів, ваучери, анкети в посольства, авіаквитки, листи, заявки, підтвердження, фінансові звітні форми і т.д.);
- групову розсилку факсів партнерам через вбудований інтерфейс з програмою Delrina WinFax Pro;
- адміністрування системи (розмежування доступу, настройка програми і т.п.).

Програма передбачає також механізм контролю, що відстежує як завантаженість турів, так і стан послуг що в нього входять. Причому реєструється не тільки основний стан послуги (готово/не готово), але і уточнені стани, наприклад послуга «віза» може знаходитися у стані «віддані паспорти в посольство», «не одержані візи».

Структурно в програмі виділяються окремі автоматизовані робочі місця (АРМ), адаптовані до виконання специфічних функцій відповідних фахівців турфірми. До основних АРМ відносяться: формування турпродукту; продаж і оформлення турпутівок; робота з партнерами; АРМ бухгалтера; АРМ директора.

Автоматизоване робоче місце з формування турпродукту передбачає створення готових до реалізації пакетів послуг і програм турів, калькуляцію їх вартості, розрахунок прибутку, комісійних і т.д. Є можливість багатоваріантних розрахунків вартості зібраного блоку (туру) на різні сезони залежно від ціни «нетто» на послуги, зміни прибутку або ціни «брутто». Менеджер має можливість оцінити конкурентоспроможність туру і сформувавши оптимальний тур. Передбачений гнучкий апарат розрахунку цін, що дозволяє розрізняти ціни на послуги, що пропонуються різними партнерами, а також розмір комісійних, що даються партнерам під час продажу туру.

ТОВ «ПРИЗ-ТУР» має свій сайт на якому турист може підібрати найкращий для себе варіант туру. Туристу доступні інформація про тур, також турист може залишити заявку на бронювання туру. Після підбору туру туристу необхідно вибрати варіант оплати: готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок або банківський переказ. Також пропонується звернутися до офісу для оформлення документів, які в призначений день можна буде забрати і відправлятися в подорож. При підборі індивідуального туру відразу ж пропонується готель. Можна перевірити наявність місць в готелях на задану дату, по кожному готелю дані ціни на номери.

Турагенцією розроблена власна система оцінки стану туристичного ринку «Шкала Равіля» або R-Індекс (індекс горіння), який відображається на сайті мережі. «Шкала Равіля» – це комплексний показник який враховує попит туристів, пропозицію туроператорів, кількість літаків та готелів, падіння та зростання цін, сезонність та ін. Чим нижчим є індекс горіння, тим «спокійнішим» є туристичний ринок: менше «горячих путівок», ціни

падають у незначній мірі. Чим вищим є індекс, тим більше на ринку турів за низькими цінами.

Також на сайті вказаний час до початку наступної акції та її детальний опис, надана інформація про рекордні ціни минулого місяця та року. Загалом дизайн та навігація сайту дуже відрізняється від порталів інших туристичних агенцій, не можна сказати що сайт розроблений досконально, в ньому є певні недоліки. Наприклад, навігація сайту клієнту який вперше потрапив на даний портал може показатися незрозумілою, та складною, відсутня чітка структура та карта сайту тому щоб знайти необхідну інформацію користувач буде деякий час «блукати» по сайту [27].

Агенція має власні сторінки в соціальних Інтернет-мережах таких як «В Контакте» та «Мой Мир», що підвищує кількість клієнтів. На сторінках постійно оновлюється інформація про тури, також представлені фото та відео матеріал про країни та готелі, найважливішим є те що завдяки таким сторінкам можна з легкістю дізнатися відгуки та побажання клієнтів. Такий варіант розміщення інформації є дуже вигідним тому що не потребує значних затрат коштів, фото та відео матеріал можуть надавати самі клієнти та відвідувачі а адмініструванням сторінки може займатися лише одна людина.

Турагентство використовує глобальну систему бронювання AMADEUS, що забезпечує бронювання авіаквитків, місць в готелях, автомобілів, круїзів, оформлення страхового поліса, реалізація бронювання залізничних квитків, наземних перевезень. Програма має зручний графічний інтерфейс користувача, так при підборі готелю туристу можуть бути продемонстровані її фотографії, карта місце розташування. При замовленні авіаквитка можливе перегляд карти місць в салоні літака. При бронюванні готелю доступна карта його місце розташування.

Ефективність застосування інформаційних технологій для управління підприємством залежить від інтегрованості на їх основі функцій управління, здатності оперативно підготувати управлінські рушення, адаптації до зовнішнього середовища та від інформаційних потреб. Основний принцип

визначення ефективності полягає в оцінці економічних результатів всіх видів витрат. Залежно від змісту результатів і витрат, а також способу поєднання тих і інших формується той або інший метод оцінки економічної ефективності. Основні фінансові показники ефективності діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» за 2017-2019 роки надані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники ефективності діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Показник, одиниця виміру	Значення		
	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Адміністративні витрати, тис. грн.	58,4	83,9	16,6
Дохід від надання туристичних послуг, тис. грн.	698,9	720,4	1077,3
Чистий прибуток, тис. грн.	110,2	220,0	270,1
Чистий дохід від реалізації турпродукту, тис. грн.	582,4	750,4	898,3
Собівартість послуг, тис. грн.	508,1	871,3	909,2

На кінець 2017 р. в Інтернет за експертними оцінками діяло понад 600 сайтів і сторінок українських туристичних компаній. Сьогодні ж фактично кожна активно працююча турфірма в тій або іншій мірі представлена в мережі Інтернет [34, с. 17].

Звичайно, рівень представлення в Інтернет і технічні можливості у різних туристичних сайтів досить різні. Проведемо порівняльний аналіз запорізьких туристичних Інтернет ресурсів.

На запорізькому ринку туристичних послуг представлені наступні туристичні агенції: «Агенція Горящих Путівок», «Ніка-Тур», «Поїхали з нами», «ЄвроТревел», «Пілігрим», «Тенеріфе», «Майамі», «Вояж» та інші.

Проте не всі з представлених турфірм мають власне представництво в Інтернеті. Деякі фірми мають лише рекламу на спеціальних афішах яка інформує користувачів про наявність турфірми на ринку, послуги які вона

пропонує та контактну інформацію. Проте оновлення такої інформації відбувається вкрай рідко.

Часто, при оцінці сайту, в першу чергу звертається увага на дизайн сайту, кольорову гамму, розмір логотипу і привабливість з погляду керівництва компанії. І зовсім не аналізується юзабіліті (usability) сайту, тобто зручність використання сайту кінцевим користувачем. Слід розуміти, що основна мета сайту - надати користувачу необхідну інформацію або сервіс, який він шукає в Інтернеті.

Таблиця 2.2 - Турфірми м. Запоріжжя представлені в Інтернеті

Назва туристичного агентства	Електронна адреса
«Агенція Горящих Путівок»	http://www.aza-edu.com.ua
«Ніка-Тур»	http://nikatur.com.ua
«Поїхали з нами»	http://www.poehalisnami.ua

При проведенні юзабиліті-тесту сайту треба відповісти на декілька простих питань:

- скільки кліків треба зробити, перш ніж знайти потрібну інформацію?
- скільки додаткових сторінок слід проглянути, перш ніж потрапити на ту, що цікавить?
- чи легко зорієнтуватися в цій інформації?
- чи зрозуміла логіка і структура сайту в цілому простому користувачу?
- зайшовши на випадкову внутрішню сторінку сайту, чи стає очевидно, куди саме потрапив користувач?

Ці і багато інших питань допоможуть відповісти на головне питання, наскільки зручний сайт з погляду користувача. На жаль, багато хто вважає, що якщо їм все зрозуміло - то і користувачам буде нескладно розібратися, але на жаль, це не так. Сайт створюється саме для відвідувачів, а не його власників, от чому аналіз юзабіліті є надзвичайно важливим [35, с.37].

Основними критеріями оцінки туристичних сайтів стали:

- інформативність (об'єм представленої інформації, детальність даних, використання фото- і відеоряду);

- навігація (структурованість інформації, зручність користування Web-сайтом);
- технічні можливості (наявність інформаційних довідників, можливості бронювання турів, авіаквитків, готелів);
- дизайн сайту;
- швидкість завантаження сайту і його підрозділів;
- регулярність оновлення інформації.

Інформативність – безперечно, одна з основних характеристик будь-якого Інтернет-ресурсу. Всі проглянуті WEB-сайти пропонують своїм відвідувачам інформацію про країни світу та можливість вибору турів за найрізноманітнішими напрямками. На сайті «Агенції Горящих Путівок» можна дізнатися погоду в різних країнах світу, але на відміну від інших сайтів тут не представлена інформація про умови оформлення віз та закордонних паспортів, програми страхування та кредитування туристів. На сайтах «Поїхали з нами» та «Ніка-Тур» є інформація про дипломи та нагороди.

Навігація. Під зручністю користуванням WEB-сайтом мається на увазі можливість отримання необхідної інформації найкоротшим шляхом. У основній масі у запорізьких сайтів навігація значно «шкентильгає». Наприклад, повернення з розділів третього - четвертого рівня на головну сторінку або перехід на інші розділи можливі тільки через натиснення кнопки «назад». Відчувається відсутність досвіду у деяких творців сайтів і не до кінця продумані технічні завдання.

Технічні можливості. Жоден з представлених туристичних сайтів не надають користувачам можливості бронювання турпакетів або окремих сегментів туру – авіаквитків, готелів в режимі реального часу – on-line. Проте можна залишити заявку через спеціально розроблену форму або шляхом замовлення через електронну пошту з вказаними вподобаннями клієнта, яка буде розглянута в черговому порядку. Для подальшого замовлення та уточнення потрібно звернутися до найближчого офісу.

Дизайн. Всі туристичні портали з легкістю можна відрізнити один від одного: вони мають оригінальний логотип і ексклюзивний дизайн. Але дизайн сайту «ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є не дуже привабливим та нудним, через дуже низьку кольорову гамму. Швидкість завантаження web-сервера в основному залежить від швидкодії каналу на якому він розміщений, від трафіку на цьому каналі, якості зв'язку і від самого сервера (можливості фахівця, технологія, кількість графіки і ін.). Абсолютно не обов'язково що web-сервер який взагалі позбавлений графіки буде завантажуватись швидше. Всі сайти, були переглянуті з одного робочого місця. Результатом з'явилася приблизно однакова швидкість завантаження.

Оновлювання. Тільки постійно оновлюванні web-сайти привертають увагу користувачів мережі. Звичайно, не всі туристичні компанії можуть дозволити собі тримати в штаті фахівців Internet технологій, але про зміну програм «осінь-зима» на «весна-літо» та про початок нових акцій забувати не варто. Ступінь оновлення інформації на проаналізованих сайтах є задовільною.

Підчас першого візиту на сайт ТОВ «ПРИЗ-ТУР» виникає враження незавершеності сайту. Дизайн виконаний в неясних тонах різної світової гами які не поєднуються один з одним. Інформація на сайті викладена чітко й лаконічно. На головній сторінці надана інформація про місце знаходження агентства та посилання на головний сайт мережі, де можна детально дізнатися про всі доступні тури, акції які на даний час проводить мережа та дати початку наступних акцій.

Головним конкурентом ТОВ «ПРИЗ-ТУР» є туристична агенція «Поїхали з нами». Запорізьке представництво туристичного агентства «Поїхали з нами» не має власного Інтернет сайту, проте вся мережа має власний сайт, посилання на який має запорізьке представництво. На сайті представлена детальна інформація про діяльність агенції, адреси усіх офісів з точним розташуванням на карті, наведена інформація про дипломи та нагороди. Також наявна інформація про наявні вакансії роботи в мережі,

відвідувачі сайту мають можливість самостійно вибрати підходящий тур та залишити заявку, є можливість бронювання авіа білетів безпосередньо з сайту тур фірми. Наведена інформація про країни, опис та фотографії готелів а також відгуки клієнтів. Крім того, присутня дуже важлива для туриста інформація про необхідні підчас подорожі документи, оформлення візи, картки мобільного зв'язку, що робити якщо загубився багаж, особливості законів в деяких країнах та правила проходження митного огляду. Для бажаючих приєднатися до команди турагенції, є інформація про всі нюанси отримання франшизи.

Загалом рівень оформлення та зручності сайту є дуже високим, помітний кваліфікований підхід до розробки сайту, меню є дуже легким в використанні вся інформація структурована за розділами перехід між якими виконуються одним натисканням миші. За результатами аналізу проведемо бальну оцінку Інтернет-ресурсів турфірм за п'яти бальною шкалою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Бальна оцінка Інтернет-ресурсів тур фірм м. Запоріжжя

Показник	ТОВ «ПРИЗ-ТУР»	«Поїхали з нами»	«Ніка-Тур»
Інформативність	3	5	4
Навігація	4	5	5
Технічні можливості	3	5	4
Дизайн	3	5	4
Швидкість завантаження	5	5	5
Оновлювання	4	5	4
Разом	22	30	26

Таким чином, серед турфірм м. Запоріжжя представлених в мережі Інтернет лідируючі позиції займає туристичне агентство «Поїхали з нами» перш за все тому що вся мережа має один загальний сайт розробці якого було приділено значної уваги. Сайт ТОВ «ПРИЗ-ТУР» значно відстає майже по всім показникам і більш представляє собою сайт-візитку через який потенційні клієнти дізнаються про наявність турфірми на ринку та ознайомлюються з її пропозиціями.

2.3. SWOT-аналіз туристичної діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

SWOT-аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

В основі даної методології аналізу покладена теорія М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності організації за допомогою нижче приведених блоків питань.

Проведемо аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Зовнішнє середовище (непрямого прямого впливу) – це сукупність неконтрольованих суб'єктів і сил, що діють за межами організації.

Середовище непрямого впливу – фактори, що можуть не показувати прямого негайного впливу на операції, але, проте позначаються на них.

Результатом аналізу діяльності підприємства є узагальнення великої кількості різноманітних даних про розвиток підприємства і середовища. При цьому дуже важливим є урахування ступеня впливу і характеру впливу, тенденцій змін окремих факторів на різноманітні підприємства [1,3].

Розглянемо зовнішнє середовище підприємства. Згідно особливостей діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» виділимо основні групи.

Таблиця 2.4 - Чинники зовнішнього середовища і їх вплив на підприємство

Група чинників	Чинник	Прояв	Можливі відповідні дії підприємства
1. Економічні	Середня заробітна плата	Зростання реальної зарплати на 18,3%	Розширення асортименту продуктів; Стимулювання збуту
2. Податкова система	В середньому податки складають 60,3% від прибутку	Пошук оптимальної системи сплати податків;	Можлива зміна форми власності
3. Правові	Законотворча діяльність Непослідовність в прийнятті і швидка зміна законів	Постійний моніторинг законодавства;	Передбачення можливих змін у законодавстві
4. Демографічні	Потенційні споживачі Збільшення потенційної кількості споживачів Робоча сила	Збільшення пропонуванних продуктів Погіршення кваліфікації робітників	Маркетингові заходи стимулювання збуту Увага до процесу прийому нових підлеглих
5. Технологічні	Нові продукти	Висока швидкість розробки нових продуктів	Постійний моніторинг; Збільшення швидкості розробки власних продуктів; Пошук додаткових джерел інвестицій
6. Природні	Природно рекреаційні ресурси країни	Недостатнє використання природне рекреаційних ресурсів турфирмами	Аналіз наявного стану природних ресурсів і можливості повнішого їх використання в діяльності фірми; Надання рекреаційних послуг
7. Стратегічні несподіванки	Чемпіонат Європи з футболу	Проведення чемпіонату з футболу в Україні	Розробка спеціальних продуктів спортивного напрямку; Налагодження зв'язків з іноземними партнерами

З таблиці видно, що на ТОВ «ПРИЗ-ТУР» впливають в основному чинники зовнішнього середовища, які визначають купівельні можливості споживачів. Так, збільшення середньої заробітної плати в країні і збільшення потенційних споживачів в наслідок демографічних процесів дає фірмі можливості і по збільшенню продажів своїх продуктів. Вплив саме цих чинників можна пояснити тим, що самі туристичні продукти, які пропонуються фірмою не є продуктами першої необхідності, а їх вжиток зростає прямо пропорціонально до засобів, що є в населення.

Як негативний чинник, пов'язаний з цим можна назвати значне податкове навантаження підприємств різного вигляду (власники і працівники яких формують середній прошарок населення і є потенційними клієнтами тур фірми), який показує велику частину національного доходу, який перерозподіляється державою на користь малоїмущого населення (яке не є споживачем туристичних послуг фірми).

Окрім цього, великий вплив на діяльність фірми здійснюють правові чинники. Адже нестабільність і швидка зміна законів і інших нормативно правових актів, які регулюють діяльність підприємств туризму не сприяє їх стабільній діяльності і вимагає від підприємства постійного моніторингу правової сфери.

Усе більш напружена ситуація складається з розробкою нових туристичних продуктів, життєвий цикл яких стає все коротшим і коротшим, що вимушує підприємство відповідно реагувати.

Безумовною «можливістю» для підприємства є використання наявних природних ресурсів країни в цілому і області зокрема (наприклад, лісових, ландшафтних, водних, термальних але ін.), які грають одну з визначальних ролей в діяльності туристичної фірми.

Специфічною можливістю для фірми з боку зовнішнього середовища стала перемога України і Польщі в боротьбі за проведення чемпіонату з футболу в цих країнах. І хоча це дійство відбудуватиметься через великий період часу, підприємству потрібно вже сьогодні прораховувати всі можливості для максимальної вигоди від нього.

Окрім приведених в таблиці чинників слід окремо визначити політичні чинники, а саме нестабільну ситуацію останніх років в політичному житті держави. Звичайно, це є негативним чинником, який обмежує діяльність підприємства зокрема відносно співпраці з міжнародними партнерами. Але як свідчить практика, туристичні підприємства країни, і зокрема ТОВ «ПРИЗ-ТУР», вже навчилися вести свою діяльність в такому турбулентному політичному середовищі, і тому його чинники не мають визначального

впливу на діяльність фірми.

Також важливого складового середовища є культурна складова і можливості її використання в діяльності фірми. Систематизуємо отримані дані і проведемо загальну оцінку.

Таблиця 2.5 – Умови для бізнесу

Показники	Характеристика	Оцінка						Характеристика	
		0	1	2	3	4	5		6
1. Правові умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі
2. Політичні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі
3. Макроекономічні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі
4. Соціальні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі
5. Технологічне середовище	Незадовільна	0	1	2	3	4	5	6	Добрі
6. Екологічні умови	Незадовільні	0	1	2	3	4	5	6	Добрі

Аналізуючи даний показник, можна сказати, що умови для розвитку даного бізнесу в Україні «середні». Також в контексті аналізу зовнішнього середовища ТОВ «ПРИЗ-ТУР» ми можемо провести оцінку привабливості галузі, по наявних експертних оцінках.

$$ПО = \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i}{n} = 43/9 = 4,7 \quad (2.1)$$

Таблиця 2.6 - Оцінка привабливості галузі

Показники (параметри)	Характеристика	Оцінка						Характеристика	
		0	1	2	3	4	5		6
Можливість воспользоватися послугами (рівень доходів населення)	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
Здатність клієнтів орієнтуватися в послугах	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
Вимоги, що пред'являються клієнтами	Низькі	0	1	2	3	4	5	6	Високі
Рівень попиту	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
Стадія розвитку туристичних послуг	Вмирання	0	1	2	3	4	5	6	Зародження
Міра суперництва	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька
Можливість появи нових конкурентів	Висока	0	1	2	3	4	5	6	Низька
Відношення впливових груп до діяльності фірми	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Хороше
Відношення контактних груп до діяльності фірми	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Хороше

Загальна оцінка привабливості туристичного бізнесу по 9 параметрам у нас вийшла 4,7, що свідчить про високі можливості, як і великі труднощі при вході на ринок, але в цілому туристичний бізнес один з перспективних напрямів ведення бізнесу і здобуття високих прибутків. Люди хочуть і подорожуватимуть.

Таблиця 2.7 – Ключові чинники галузі

№	Показник	Важливість (1-10)	Сила впливу (1-5)	Результат $P=y*cv$	Місце
1	2	3	4	5	6
	Маркетинг:				
1.	Імідж	10	5	50	5
2.	Назва фірми	7	5	35	
3.	Частка бізнесу в галузі	7	4	28	
4.	Широта асортименту	10	5	50	4
6.	Вартість послуг	10	5	50	3
7.	Гнучкість цін	9	5	45	8
8.	Якість послуг	10	5	50	1
9.	Конкурентоздатність фірми	5	3	15	
10.	Відповідність послуг ідеальним	8	3	24	
11.	Можливість розширення продажів	10	5	50	2
12.	Прихильність клієнта до фірми	7	4	28	
13.	Міра задоволення запитів цільової групи	7	4	28	
14.	Можливості діагностики проблем споживачів	7	3	21	
15.	Реклама	10	5	50	
16.	Ефективність інформаційних каналів	9	4	36	
17.	Наповнення портфеля замовленнями	7	5	35	
18.	Можливості виходу на нових клієнтів	9	5	45	10
	Фінансові можливості				
1.	Ліквідність	9	4	36	
2.	Рентабельність	9	5	45	6
3.	Забезпеченість власними оборотними коштами	7	5	35	
4.	Оборотність засобів	8	5	40	
5.	Доступність капіталу	7	4	28	
	Управління				
1.	Система управління	8	5	40	
2.	Рівень ділових зв'язків	8	5	40	
3.	Професіоналізм	10	4	40	
4.	Гнучкість системи управління	8	4	40	

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
5.	Довіра до фірми	9	5	45	7
6.	Уміння проводити зміни	7	4	28	
7.	Компетенція	10	4	40	
8.	Ділові якості	7	4	28	
9.	Результативність управлінських рішень	9	5	45	
	Персонал				
1.	Переваги в знаннях	9	5	45	
2.	Мотивованість	7	5	35	
3.	Освіченість	7	5	35	
4.	Віковий склад	6	4	24	
5.	Досвід і стаж роботи	5	4	20	
6.	Здібність до творчості	5	3	15	
7.	Професіоналізм	9	5	35	9
8.	Клімат для інновацій	6	4	24	

Далі визначається місце, яке зайняв кожен чинник за результатами ранжирування. Для подальшого розгляду залишають перші 8-10 чинників, що мають найбільший результат, «мінімальні» чинники успіху.

Виявлення «сильних» і «слабких» сторін підприємства проводиться шляхом порівняння свого підприємства з головним конкурентом по «мінімальних» чинниках успіху. Для чого використовують інформацію про конкурентну ситуацію в галузі, зібраній при аналізі зовнішнього середовища.

Таблиця 2.8 – Аналіз сильних і слабких сторін

Показники	Оцінка в порівнянні з конкурентом										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
1. Якість послуг									X		
2. Можливість розширення продажів								X			
3. Вартість послуг								X			
4. Широта асортименту										X	
5. Імідж											X
6. Рентабельність									X		
7. Довіра до фірми										X	
8. Гнучкість цін							X				
9. Професіоналізм					X						
10. Можливість виходу на нових клієнтів							X				

Чинники заносяться в таблицю відповідно до їх попереднього ранжирування в порядку зменшення їх значущості. Позиція конкурента береться за точку відліку «0». Оцінка значення чинника на аналізованому підприємстві дається в порівнянні з головним конкурентом «+1» і «-1», відповідно ледве краще (гірше), ніж у конкурента, «+2» і «-2» - трохи краще (гірше), ніж у конкурента, «+3» і «-3» - краще (гірше), ніж у конкурента, «+4» і «-4» - істотно краще (гірше), ніж у конкурента, «+5» і «-5» - краще (гірше), ніж у конкурента і «0» також як у конкурента

Таблиця 2.9 - Оцінка стратегічного потенціалу

Показники	Характеристика	Оцінка						Характеристика	
		0	1	2	3	4	5		6
1. Можливості виходу на нових клієнтів	Слабкі	0	1	2	3	4	5	6	Сильні
2. Можливості діагностики проблем споживачів	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
3. Рівень новизни ідей	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
4. Здібність до перенавчання і підвищення кваліфікації	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
5. Віковий склад персоналу	Незадовільний	0	1	2	3	4	5	6	Оптимальний
6. Здібність до впровадження нових розробок	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
7. Ефективність впровадження нововведень	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
8. Гнучкість системи управління	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
9. Можливості досвідчений. бази	Низькі	0	1	2	3	4	5	6	Високі

$$Сп=43/9=4,7$$

Поряд з виявленням своїх сильних і слабких сторін, аналіз ключових чинників галузі дозволяє оцінити стратегічний потенціал підприємства (його можливості) і конкурентну позицію в даний момент. Оцінка цих параметрів проводиться аналогічно оцінці привабливості галузі і умов для бізнесу. Результати оцінки заносяться в таблиці 6 і 7.

$$КП = 47/11 = 4,64$$

Перелік можливостей і погроз складають на основі аналізу інформації, отриманої при вивченні ближнього і далекого оточення, привабливості галузі

і умов для бізнесу. Не всі можливості і погрози однаково діють на підприємство і можуть бути реалізовані насправді. Їх класифікація за вірогідністю реалізації і міри впливу може бути проведена за допомогою таблиці.

Таблиця 2.10 - Конкурентні переваги

Показники	Характеристика	Оцінка						Характеристика	
		0	1	2	3	4	5		6
1. Імідж	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
2. Частка бізнесу в галузі	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
3. Досвід і стаж роботи	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
4. Ціна	Незадовільна	0	1	2	3	4	5	6	Оптимальна
5. Прихильність споживача до підприємства	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока
6. Фінансове положення	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Красиве
7. Наповнення портфеля замовленнями	Погане	0	1	2	3	4	5	6	Красиве
8. Рівень ділових зв'язків	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
9. Міра задоволення запитів цільової групи	Низький	0	1	2	3	4	5	6	Високий
10. Відповідність послуг ідеальним	Низьке	0	1	2	3	4	5	6	Високе
11. Широта асортименту послуг	Низька	0	1	2	3	4	5	6	Висока

Перелік можливостей і погроз для підприємства складається на основі аналізу інформації, отриманої при вивченні ближнього і далекого оточення підприємства, привабливості галузі і умов для бізнесу. Не всі можливості і погрози однаково діють на підприємство і можуть бути реалізовані. Їх класифікація за вірогідністю реалізації і міри впливу на підприємство може бути проведена за допомогою таблиці 2.11.

Зробимо ряд коментарів відносно визначення сильних і слабких сторін підприємства, які приведені в таблиці. Так, в таблиці представлено сильних сторін більш ніж її слабких сторін. Проте, це не означає, що внутрішнє середовище в цілому має таку ж тенденцію, адже кількісний перерахунок показників не включає їх значущість для підприємства, вагових коефіцієнтів впливу кожного показника на діяльність ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Підприємство повинне сконцентрувати свою увагу на підтримці і розвитку своїх сильних сторін і здійснити заходи щодо зменшення (усунення) слабких сторін.

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз ТОВ «ПРИЗ-ТУР»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Наявність кваліфікованого персоналу, який має досвід роботи в даній області	Самостійні джерела фінансування
Накопичений багатолітній досвід роботи на ринку туристичних послуг	Труднощі в організації збуту туристичного продукції
Ділові зв'язки із споживачами туристичного продукту	Нечітко оформлені умови договору
Низька трудомісткість надання послуг	Непорозуміння з партнерами відносно організації надання туристичних послуг
Завойована частка ринку рекреаційного туризму (європейський напрям) (7%)	
Зручне місце розташування підприємства	
Близькість до споживачів	
Забезпеченість підприємства всіма необхідними комунікаціями	
Висока якість послуг, яка відповідає європейському рівні	
Активна маркетингова політика	
Наявність лідера проекту і управлінської команди	
Висока маржинальна рентабельність туристичного продукту	
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
Попит на туристичний продукт в Україні, країнах СНД і в світі достатній високий і має стійку тенденцію до збільшення	Зниження загальної платоспроможності споживачів
Позитивна тенденція економічного зростання в Україні	Затримка зростання інвестиційної активності в Україні
Сформований імідж ТОВ «ПРИЗ-ТУР» у споживачів продукції	Нестабільна політична ситуація
Підтримка з боку обласних і міських органів влади	Нестабільність господарського, податкового, банківського і іншого законодавства в Україні
Становлення ринкових стосунків в Україні	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні
Невелика кількість досить сильних конкурентів	Недосконалість законодавства
Бажання закордонних партнерів співробітничати з фірмою	

Особлива увага при розгляді внутрішнього середовища варто приділити процесу обслуговування клієнтів, адже саме якість цього процесу і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців.

І саме для досягнення цієї мети в ТОВ «ПРИЗ-ТУР» розроблений Порядок роботи менеджера з клієнтами. Даний Порядок визначає правила

надання посередницьких послуг учасників Мережі з реалізації туристам туристичних послуг шляхом продажу туристичних продуктів, заздалегідь сформованих туристичними операторами.

Остаточні висновки відносно стратегічних можливостей ТОВ «ПРИЗ-ТУР» можна зробити, провівши СВОТ-аналіз і зіставивши можливості і погрози в зовнішньому середовищі з сильними і слабкими сторонами підприємства. Визначимо на основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» можливі дії її керівництва на подальше.

Заходи:

- використовувати позитивний імідж підприємства, заходи у сфері маркетингу, висока якість продукту для залучення найбільшого круга споживачів;

- використовувати налагоджений процес вивчення попиту для прогнозування можливостей, які відкриваються при проведенні чемпіонату по футболу в країні;

- розробити концепцію реклами, акцентуючи увагу на високій якості послуг для захоплення попиту;

- скористатися високим рівнем компетентності керівництва і оперативність управлінських рішень для постійного моніторингу правового середовища і швидкого реагування на його зміну;

- скористатися ефективними методами відбору персоналу і підвищення кваліфікації для послаблення чинника зниження кваліфікації фахівців;

- стимулювати постійний моніторинг;

- використовувати хороший рівень комунікацій між робітниками і організаційний клімат в компанії для активізації роботи по розробці нових турів і повнішого використання природних рекреаційних умов країни і розробку нових продуктів для успішної боротьби з конкурентами;

- за допомогою безперервного моніторингу попиту і значних інвестицій в рекламу чітко визначити сезонні періоди спаду попиту і

упровадити в цей час посилену маркетингову стратегію стимулювання збуту;

- розробити чітку стратегію розвитку фірми, передбачивши можливості по збільшенню галузі і залучення нових клієнтів;

- виправити нечітку систему прав і обов'язків підлеглих за допомогою складання посадових інструкцій, положення про відділи і розподілом повноважень між працівникам

- при швидкому розвитку галузі збільшити інвестиції.

Таким чином, нами був проведений аналіз діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР». Ми з'ясували, що підприємство являє собою багатoproфільне підприємство з пріоритетним напрямом у сфері рекреаційного туризму (як внутрішньому так і міжнародному (в основному Центральна і Східна Європа)), з певною місією, цілями, маркетинговим підходом до управління підприємства і певною маркетинговою стратегією. Підприємство використовує новітні досягнення в області менеджменту, маркетингу, автоматизації і комп'ютеризації виробничого процесу. Також значна увага надається кадровій роботі, залученню високопрофесійних фахівців і поліпшенню мотивацій персоналу. В цілому воно займає провідну позицію на ринку, є найбільш сильним конкурентом. Подальша підтримка і розвиток наявного стану дозволить ТОВ «ПРИЗ-ТУР» закріпити свої лідируючі позиції на ринку туристичних послуг.

Одним з найбільш важливих рішень в туризмі є рішення відносно встановлення ціни на товар або послугу. При встановленні ціни на турпродукт, перш за все, враховуються характер конкуренції на даному туристському ринку і аналіз цінової політики конкурентів.

Варто відзначити, що в рішеннях по ціноутворенню ТОВ «ПРИЗ-ТУР» вибирає одну з трьох стратегій встановлення ціни на турпродукт:

Фірми можуть вирішити продавати свій продукт (послугу) за ринковою ціною, тобто за загальноновизнаною на ринку ціною. В цьому випадку вважається, що фірми працюють в умовах нецінової конкуренції.

Фірми можуть призначити нижчу ціну в порівнянні з поточними

ринковими цінами. Фірми, що практикують подібну політику знижок з ціни, створюють собі репутацію фірм, продажів, що намагаються досягти більшого підйому, в порівнянні з конкурентами.

Встановлення ціни вище ринкової. При даному підході основна увага приділяється якості, яка, на думку багатьох клієнтів, є функцією ціни. Якість породжує більше витрат.

У ТОВ «ПРИЗ-ТУР» зі всіх вище перерахованих стратегій працює найпоширеніша на сьогоднішній день - продаж турпродукта за ринковою ціною. Головною конкурентоздатною рисою є те, що дана фірма є багатопрофільним туристичним агентством, що відрізняються надійністю і високою якістю обслуговування клієнтів, які гарантуються більш ніж семирічним стажем роботи її співробітників на ринку туруслуг.

Аналізуючи ціни на послуги можна сказати, що найбільш дорогі тури у фірмі до Індії, ціни складають близько 850 - 950 \$ за 7-денний тур. Поїздка до Франції обійдеться туристові в 495 - 600 \$, до Англії 500 - 540 \$, на Мальту 530 - 650 \$.

Найбільш дешеві тури - це тури до Чехії 150 \$ і Угорщину 175-180 \$. Тому клієнтами даної фірми є люди, як з великим, так і з середнім достатком, що вважають за краще проводити час подорожуючи.

Прибуток ТОВ «ПРИЗ-ТУР» як і будь-якої іншої фірми багато в чому залежить від попиту на послуги, що надаються. Саме тому для підвищення попиту на послуги багато турфірми пропонують своїм клієнтам різні знижки. На сьогоднішній день в світі існують близько 20 видів знижок на послуги, що надаються, такі як:

- сезонні знижки;
- спеціальні знижки
- знижка за звернення (бонусна);
- корпоративні знижки;
- ділерські знижки і так далі.

Проте в ТОВ «ПРИЗ-ТУР» даний метод, сприяючий підвищенню

стимулюванню збуту послуг не розвинений. Фірма пропонує лише спеціальні знижки для «вірних» і постійних клієнтів. Знижки вагаються від 3-7%.

Знижки для «вірних» або престижних покупців - особливий тип знижок, що зустрічається в комерційній практиці, це знижки для «вірних» або престижних покупців. Такі знижки, як видно з самої їх назви, надаються ТОВ «ПРИЗ-ТУР» таким покупцям, які:

- або регулярно здійснюють закупівлі в даній фірмі впродовж тривалого періоду часу;
- або відносяться до категорії «престижних», що дозволяє використовувати факт покупки ними даної послуги для її реклами.

Ці знижки надаються на суто індивідуальній основі і можуть бути оформлені, наприклад, у формі персональних карток покупців. Проте такі картки не використовуються.

Що стосується знижок для «престижних» покупців, то вони найчастіше не афішуються і залишаються секретом торгу між продавцем і таким покупцем. Причиною подібної секретності є той факт, що такий різновид знижки - найбільш значний прояв цінової дискримінації, що взагалі властиво механізму знижок.

Тим часом законодавство багатьох країн категорично забороняє цінову дискримінацію. Це заставляє фірми маскувати використовувані ними знижки і придумувати економічні підстави, по яких такі знижки не слід вважати ціновою дискримінацією.

У ТОВ «ПРИЗ-ТУР» такої дискримінації немає, дана знижка варіюється від 5% до 7%.

Для просування своїх послуг необхідно правильно і чітко проводити маркетингові заходи. Адже реклама в туризмі є одним з найважливіших засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем турслужб. Сьогодні жодне підприємство сервісу не може успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді. Для того, щоб продати будь-який товар або послугу, необхідно, перш за все, аби цей товар або послуга були знайомі

покупцеві, і він відчував потребу і потребу в їх придбанні.

На початку своєї діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» розташували рекламно-інформаційний матеріал в багато рекламних засобів. Реклама була як на телебаченні на каналі так і на радіо «М-ФМ», «Авторадіо». На сьогоднішній день дана турфирма відмовилася від цього дорогого засобу і вирішила зекономити своє матеріальне положення, розмістивши рекламу лише в декількох газетах, такі як: «З рук в руки», Ділова газета. Проте, за словами генерального директора в турбізнесі велика роль відводиться усній рекламі. Адже позитивні і негативні відгуки поширюються в туризмі набагато швидше, ніж в будь-якій іншій сфері діяльності.

Висновки до другого розділу

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції турфірмі треба навчитися враховувати не лише власні фінансові інтереси, але і інтереси покупця, аби утримати його і зберегти свою долю на ринку. А це може бути досягнуто лише при дотриманні заздалегідь розробленої стратегії, використовуючи всі сучасні напрацювання.

Сьогодні в туризмі, як і в будь-якій іншій діяльності, надзвичайно корисним і гнучким інструментом є система знижок з цін. Народившись з традиційного для будь-якого ринку звичка зниження запрошеної ціни для покупця, який бере більше товару, нині практика встановлення знижок стала надзвичайно витонченою, а набір топів знижок вельми всіляким.

Для поліпшення своєї цінової і маркетингової політики ми пропонуємо ТОВ «ПРИЗ-ТУР» наступні шляхи вдосконалення:

1. Розширення маркетингової політики за рахунок використання інших засобів масової інформації, а саме розміщення реклами на радіо.
2. Використання додаткових систем знижок таких як:
 - позасезонні знижки;
 - надання знижок молодожонам та інші.
 - групові знижки - адже ціна однієї путівки залежить від вигляду туру:

груповий або індивідуальний. Чим більше чисельність груп, тим нижче вартість туру з розрахунку на одну людину. Ціна туру на одну людину залежить від кількості туроднів: чим довше, тим дорожче він коштуватиме.

Наприклад: автобусний тур до Франції від 250 \$ із знижкою 2,5 %, тур до Греції від 180\$ із знижкою 1,5 % і так далі.

Використовуючи дану систему знижок на практиці в ТОВ «ПРИЗ-ТУР» можна спрогнозувати збільшення, як попиту, так і збільшення рівня продажів із здобуттям більшого прибутку від їх реалізації.

Пропоновані знижки сприяють виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат турфірми, реалізації внаслідок збільшеного збуту, полегшує завоювання постійних клієнтів і перспективне планування діяльності фірми.

З аналізу діяльності ТОВ «ПРИЗ-ТУР» та конкурентів видно, що доля ринку підприємства складає 16%, що, в порівнянні з іншими фірмами, є доволі високим показником. За рівнем представлення фірми в мережі Інтернет ТОВ «ПРИЗ-ТУР» займає друге місце, відстаючи від свого головного конкурента – турфірми «Поїхали з нами». Аналіз фінансово-економічних показників виявив що діяльність підприємства покращується з року в рік.

Загалом ТОВ «ПРИЗ-ТУР» за роки роботи завоювала прихильність та довіру багатьох мешканців не тільки міста але й району. Вона пропонує якісні тури доступні всім категоріям населення та враховує всі побажання клієнта.

Розроблені рекомендації щодо покращення конкурентного стану турфірми, а саме:

- використання методів підвищення позицій сайту фірми в пошукових системах, що підвищить кількість відвідувачів сайту;
- для налагодження якісного зворотного зв'язку з клієнтами пропонується розмістити на сайті гостьову книгу або форум, це дасть змогу

враховувати побажання клієнтів при подальшому формуванні турів;

- для додаткової реклами турфірми доцільним буде використання банерів, співпраця з туристичними інтернет-порталами та участь у рейтингових таблицях.

Отримані результати та рекомендації можуть бути використані для подальшого покращення діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ
ТОВ «ПРИЗ-ТУР»)

3.1. Пропозиції щодо удосконалення діяльності підприємств туристичного бізнесу за рахунок впровадження інформаційних технологій

Реалізація основних підходів до управління інформаційними технологіями в туристичній сфері можлива шляхом розроблення цільових програм, які базуватимуться на загальних методологічних засадах.

Посилення впливу інформаційних технологій на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії вимагає довгострокового планування їх розвитку, тобто формування стратегії у сфері інформаційних технологій, що є частиною загальної бізнес-стратегії підприємства. Уточнено поняття «ІТ-стратегія», яка являє собою діяльність, що орієнтована на визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства у сфері інформаційних технологій, реалізації ряду заходів і розподілу ресурсів, необхідних для забезпечення конкурентних переваг підприємства за допомогою інформаційних технологій та досягнення поставлених цілей.

За результатами досліджень виявлено необхідність уточнення процесу розроблення ІТ-стратегії туристичного підприємства.

Основні етапи формування та реалізації стратегії в області інформаційних технологій, які пов'язані, в першу чергу, з підтримкою бізнес-процесів представлено на рис. 3.1.

Недоліки та переваги щодо здійснення всіх етапів формування ІТ-стратегії в діяльності підприємств туристичної сфери свідчать про необхідність здійснення оцінки її ефективності з урахуванням реалізації

стратегій «економічності» та «результативності».



Рисунок 3.1. Основні етапи формування та реалізації ІТ-стратегій туристичними підприємствами

Під час розроблення стратегії у сфері інформаційних технологій важливим є етап узгодженості бюджету туристичного підприємства з ІТ-бюджетом. За результатами досліджень встановлено, що на сьогодні річний ІТ-бюджет підприємств України становить приблизно 3-5% річного бюджету підприємства і спрямований, в основному, на підтримку існуючих інформаційних технологій в експлуатаційній готовності та/або оновлення існуючої ІТ-інфраструктури. Усвідомлення того, що структура ІТ-бюджету залежить від особливостей бізнесу і завдань, які перед ним стоять, привело до розмежування його на операційний та інвестиційний бюджети. Визначено

перелік витрат та вимог, відповідно до яких повинно здійснюватись формування складових бюджету у сфері інформаційних технологій.

Розвиток сучасного суспільства характеризується поступовим перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки у віртуальному просторі і проявляється через розвиток електронного бізнесу, створення електронного уряду, організацію та функціонування віртуальних організацій (підприємств). За результатами аналізу наукових поглядів щодо сутності віртуальних організацій визначено поняття «віртуальна туристична фірма», яке є інформаційною системою взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

Виявлено проблеми, пов'язані зі створенням і функціонуванням віртуальних туристичних фірм, а саме:

- відсутність законодавчо-нормативної системи;
- зміна сутності комерційних взаємовідносин між учасниками виробничого процесу і процесу реалізації продукту (надання послуг);
- юридичні, технічні питання (порушення роботи інформаційних систем через: вірусні атаки - 3 %; збій у роботі обладнання - 20 %; помилки персоналу - понад 50 % випадків; електронні крадіжки інтелектуальної власності; зловмисні дії персоналу - втрата 88 % конфіденційності інформації);
- фінансові можливості споживачів та їх психологічна готовність мати взаємовідносини з віртуальною організацією.

Основним завданням туроператора є формування турпродукту. Турпродукт формується шляхом вибірки даних із усіляких довідників і класифікаторів. Інформація в довідниках формується за даними умов контрактів із приймаючою стороною або з готелями. В міру надходження нової інформації (нові готелі, спеціальні пропозиції, зупинки продажів) ці довідники поповнюються.

На основі заповнених довідників формуються пакети. При цьому менеджер, відповідальний за формування пакета, повинен мати інструмент, що дозволяє використовувати різні схеми ціноутворення для різних об'єктів (наприклад, мати різні ціни для різних груп готелів, рейсів, установлювати різні націнки і знижки різних партнерів). При всьому різноманітті можливих варіантів, цей інструмент повинен забезпечувати повну прозорість інформації для фахівців, що займаються фінансами.

За кожною заявкою і по будь-якій їхній сукупності стає зрозуміло: який дохід туроператора, скільки він винен окремо кожному постачальникові послуг, який відсоток одержить турагентство. Робота такого обсягу вимагає значних ресурсів, і вирішити її без використання сучасних комп'ютерних технологій компаній, що відправляє хоча б 10 000 туристів у сезон, просто нереально.

Після того як пакети сформовані і готові до продажу, вони надходять на реалізацію. Тут потрібно відзначити, що для невеликого турагентства швидкість введення заявки не є критичною, а для тур оператора це його реальна перевага. Збільшення швидкості оформлення заявок забезпечується наступними шляхами

По-перше, це функціональні можливості програмного забезпечення: дублювання однотипних заявок (потрібно лише коректування прізвищ), використання готових пакетів (як у випадку з турагентством), зручний і інтуїтивний-зрозумілий інтерфейс.

По-друге, це можливість передачі заявок, оформлених турагентством, безпосередньо у внутрішню систему туроператора. Для вирішення цієї задачі існує 3 варіанти:

Перший створення офф-лайнної системи. У цьому випадку турагентство заповнює форму заявки, розташовану на сайті тур оператора. Ця заявка потрапляє в поштову систему тур оператора, звідки передається безпосередньо в його базу даних.

Другий варіант - створення повноцінного електронного магазину. У

цьому випадку агентству доступні тільки реально існуючі на даний момент пропозиції туроператора. Крім того, у такій системі повинен бути реалізований пошук пропозицій тур оператора по всіх необхідних критеріях. Заявка зроблена в подібній системі, потрапляє безпосередньо в базу даних тур оператора.

Третій варіант враховує як інтереси тур оператора, так і інтереси агентства. Туроператор на своєму сайті пропонує агентствам додатковий сервіс можливість вибрати і скачати дані про ціни (в тому числі про спеціальні пропозиції). Крім цього туроператор може відправляти свої спецпропозиції на Інтернет-ресурс, що поєднує дані від багатьох туроператорів. Обрані дані турагентство може завантажити у своє агентське програмне забезпечення. Заявка, оформлена і збережена агентством у своєму програмному забезпеченні, зберігається й у базі даних туроператора. У випадках, коли використовується система on-line бронювання, після відправлення заявки турагентство може переглянути стан своїх заявок (підтверджена, оплачена, скасована) на сайті туроператора. Таким чином, для одержання інформації про статус заявки агентство може зайвий раз не турбувати менеджерів питаннями по телефону.

Інформаційні послуги потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму.

Турист, готуючись до подорожі, а також під час неї, потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт, схем транспортних магістралей. Варто нагадати, що перші путівники були видані понад 200 років тому. Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам.

Туристична галузь генерує приблизно в три-шість разів більше реклами, аніж яка-небудь інша. Всі великі туристичні центри видають

інформаційні CD-диски для туристів і працівників туристичної галузі.

З 1999р. туристична інформаційна система є органом, який має бази даних з різноманітними пропозиціями туристичних організацій України. Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації, до прикладу, мережа Інтернет, багато тисяч сайтів якої пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, туристичних послуг, пам'яток і навіть віртуальні подорожі, наприклад, електронними музейними експозиціями. У мережі Інтернет можна не тільки вибрати собі подорож і турагентство, а й забронювати туристичну поїздку, квитки, оплатити послуги.

Інтернет система є необхідною для роботи будь-якої туристичної організації. Кожна фірма може створити свою WEB-сторінку, на якій розміщені всі відомості про цю фірму: її пропозиції, реквізити та ін. Вартість WEB-сторінки приблизно дорівнює 100 грн.

Зараз є близько 44 тис. турагентство на землі і 4 глобальних системи бронювання. В Україні представлена тільки одна система резервування AMADEUS. Через цю фірму замовляють послуги 490 авіакомпаній, 51 тис. готелей та 50 прокатних фірм та ін. Послугами цієї системи користуються дедалі більше країн світу. Сьогодні практично не існує тур фірм, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання тур продукту, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджерів з продажу.

Отже, сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам потрібно використовувати їх як трамплін на вищі щабелі бізнесу.

Впровадження нових інформаційних технологій у сфері туризму та, зокрема, готельно-ресторанного бізнесу є необхідною передумовою не тільки їх розвитку, але і нормального функціонування. Проте масштаби

впровадження інформаційних технологій та рівень розвитку інфраструктури інформатизації не на повну міру відповідають сучасним потребам. Лише окремі сегменти інформаційного ринку України знадяться на рівні, який дещо відповідає світовому.

В умовах конкуренції до інформації ставляться високі вимоги: надійність, точність, оперативність, багатофункціональність, висока швидкість обробки та передачі, гнучкість. Сукупність цих вимог реалізується у рамках інформаційних систем. Дані системи дозволяють не тільки оптимізувати роботу у певній сфері діяльності, але й прогнозувати різні ситуації, що виникають в процесі функціонування.

3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо удосконалення туристичної діяльності

Інформаційні технології (ІТ) у туристичному бізнесі відіграють ключову роль поряд із фінансовими, матеріальними і трудовими ресурсами. Сучасний менеджмент туристичних підприємств характеризується гнучкістю та швидкістю реагування на зміни зовнішнього середовища, продуктивністю як внутрішніх комунікацій, так і з зовнішнім оточенням.

У сфері послуг, до якої належить туризм, інформаційні технології висуваються на перший план, оскільки без них неможливо ефективно управляти бізнес-процесами. Однак вони мають різний вплив на діяльність туристичних підприємств залежно від мети їх застосування. Інформаційні технології, які спрямовані на покриття поточних потреб зазвичай економічно не виправдовують себе. Ті підприємства, що розвиваються і чітко визначають політику впровадження інформаційних технологій у діяльність, можуть прорахувати результати цього процесу з урахуванням матеріальних, фінансових і трудових витрат. Процес планування ІТ-політики має бути

збалансований з показниками розвитку туристичних підприємств. У зв'язку з цим працівники, які здійснюють впровадження ІТ у діяльність підприємства (або ІТ-служби), повинні бути наділені необхідними повноваженнями для отримання всіх даних функціонування бізнесу. Це дозволить максимально ефективно використовувати всі ресурси підприємства, посилюючи їх сучасними інформаційними складовими, планувати і контролювати виконання бізнес-процесів на різних етапах функціонування підприємства.

Для оцінювання інвестицій в автоматизацію туристичного підприємства важливо знати фактори успіху і ризику. Для цього застосовуються моделі оцінки економічної ефективності інвестицій ІТ:

- 1) оцінка сукупної вартості володіння інформаційною системою;
- 2) оцінка повернення інвестицій розраховується як відношення ефекту від впровадження ІТ до інвестицій в ІТ;
- 3) стандартні методи оцінки економічної ефективності інвестицій, які включають прості методи (розрахунок строку окупності, коефіцієнта ефективності інвестицій) і методи дисконтування (розрахунок чистої поточної вартості, індексу рентабельності, норми дохідності (рентабельності) інвестицій);
- 4) віддача активів визначається за допомогою коефіцієнта перевищення ставки дохідності ІТ над ставкою альтернативної дохідності;
- 5) оцінка одиничних затрат на впровадження і закупівлю програмно-апаратного комплексу [1]

Важливим є оцінювання ризиків інвестицій в інформаційні технології, які бувають трьох типів [2]:

- одиничний ризик - розглядається ізольовано від ризиків інших проектів підприємства;
- внутрішньофірмовий ризик - ризик проекту в поєднанні з ризиками інших проектів підприємства;
- ринковий ризик - визначає ризик акціонерів підприємства на фондовому ринку.

Оскільки оцінювання ринкового ризику на практиці викликає великі труднощі, підприємства зазвичай обмежуються оцінкою одиничного і внутрішньофірмового ризиків.

Сучасні науковці для оптимізації і кількісної оцінки ефективності застосування інформаційних технологій визначають часткові критерії їх ефективності [3]:

- функціональні - характеризують ступінь досягнення бажаних характеристик інформаційного процесу, які необхідні користувачу, а саме: об'ємно-часові (швидкість передання даних, обсяг пам'яті для зберігання інформації та ін.); характеристики надійності (вірогідність правильного передання або перетворення інформації тощо); ступінь досягнення основного кінцевого результату інформаційного процесу (якість сформованої графічної або текстової інформації та ін.);

- ресурсні - характеризують кількість і якість різних ресурсів, які необхідні для реалізації цієї інформаційної технології, а саме: матеріальні ресурси (устаткування); енергетичні (витрати енергії); людські (чисельність і рівень підготовки персоналу); часові (кількість часу); інформаційні (склад даних і знань).

Варто зазначити, що поряд із частковими виділяють і загальний критерій ефективності інформаційних технологій. Академіки В. Афанасьєв та П. Кузнєцов запропонували використовувати як такий критерій економії соціального часу, оскільки будь-яка економія в кінцевому рахунку зводиться до економії часу [3].

Ефективними для туристичних підприємств є ті інформаційні технології, які дозволяють зекономити найбільшу кількість часу, вивільняючи його для інших цілей. Наприклад, використання суб'єктами туристичної діяльності інформаційно-пошукових систем, які розв'язують основну в туризмі проблему - втрату часу і клієнтів. Створення єдиної системи, де тури всіх туроператорів представлені в єдиному вигляді, діють єдині правила підбору і бронювання турів, вигідно не тільки для туристів і

турагенств, але і для туроператорів саме стосовно економії часу.

Учені визначають кількісні та якісні показники застосування інформаційних технологій у діяльності підприємств. Так, В. Плєскач, Ю. Рогушина, Н. Кустова вважають, що аналізуючи інформаційні технології, доцільно застосовувати критерій відношення між витратами і тим, як задовольняються інформаційні потреби користувачів [4]:

$$K = W - Z \quad (3.1)$$

де W - вартісна оцінка задоволення інформаційних потреб користувачів;

Z - витрати на розроблення і функціонування технології обробки даних:

$$Z = Z_r + E + Z_e + Z_m \quad (3.2)$$

де Z_r - одноразові витрати на розроблення, налагодження, впровадження технології, купівлю обладнання, навчання персоналу;

E - коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

Z_e - експлуатаційні витрати, пов'язані з роботою щодо обраної технології;

Z_m - витрати на адаптацію обраної технології.

Важливим є показник функціональної повноти (F), який показує відношення області автоматизованої обробки інформації (Q_a) до області обробки інформації для функціонування всієї системи управління Q_i :

$$F = Q_a / Q_i \quad (3.3)$$

Однією із характеристик якості інформаційних технологій є показник надійності. Функціональна надійність відображає здатність ІТ реалізувати функції програмно-технічного забезпечення, а адаптивна - це властивість ІТ реалізувати свої функції під час змін у допустимих межах при проектуванні [4]:

$$K_{ab} = t_b / (t_b + t_{bn}) \quad (3.4)$$

де t_b - середній час між відмовами;

t_{bn} - середній час відновлення після відмов.

Показник своєчасності обробки інформації (K_{cb}), як вважає Ю.Лисенко, визначається за формулою [5]:

$$K_{cb} = N_t / (N_t + N_{\Delta t}) \quad (3.5)$$

де N_t - кількість значень показників, розроблених у межах ІТ протягом певного часу;

$N_{\Delta t}$ - кількість значень показників, отриманих за межами планового терміну їх представлення.

Інформаційна технологія здебільшого реалізується в межах інформаційної системи. Економічна оцінка інформаційної системи повинна спиратися на її вплив на співвідношення очікуваного вільного грошового потоку і середньозваженої вартості капіталу. Такий підхід, як зазначає О. Оліфіров, вимагає аналізу трьох факторів [6]:

- грошового потоку, пов'язаного з експлуатацією інформаційної системи;
- витрат капіталу на її впровадження;
- вплив інформаційної системи на грошову оцінку ризику діяльності підприємства в цілому.

В. Годін і І. Корнеєв зазначають, що основними умовами та критеріями визначення сукупної вартості володіння інформаційною системою є [7]:

- рішення про інвестиції в ІТ приймаються згідно з економічною діяльністю, обумовленою вигодою, ризиком і витратами;
- зростання витрат веде до пропорційного підвищення ефективності роботи працівників;
- надмірна економія збільшує час простоїв і кількість звертань за технічною підтримкою;
- зазвичай оцінюються середні витрати організації для конкретного середовища порівняно із середньогалузевими на одного клієнта.

Оцінка сукупної вартості володіння інформаційною системою розраховується за формулою:

$$TCO = PP + KP1 + KP2 \quad (3.6)$$

де, ПР - прямі витрати,

КР1 - непрямі витрати першої групи (плановий та позанормативний час непрацездатності);

КР2 - непрямі витрати другої групи (зменшення продуктивного часу роботи в результаті вимушеного самонавчання).

При цьому,

$$ПР = ПР1 + ПР2 + ПР3 + ПР4 + ПР5 + ПР6 + ПР7 + ПР8 \quad (3.7)$$

де відповідно ПРі: капітальні витрати; витрати на управління; на технічну підтримку апаратного і програмного забезпечення; витрати на розробку програмного забезпечення власними силами; витрати на аутсорсинг; витрати на відрядження; на послуги зв'язку; інші.

Загальні витрати (капітальні і поточні) на інформаційні технології складаються з витрат на розроблення (у разі розроблення ІТ власними силами підприємства), придбання, впровадження та експлуатацію ІТ.

Стандартом СоВіТ визначено показники, які характеризують ресурси інформаційних систем та інформаційних технологій, а саме:

- дієвість - критерій досягнення цілей бізнесу;
- ефективність - критерій визначення доречності і відповідності інформації завданням бізнесу;
- технічний рівень - критерій відповідності стандартам і інструкціям;
- безпека - захист інформації;
- цілісність - точність і повнота інформації;
- придатність - доступність інформації необхідним бізнес-процесам;
- погодженість - виконання законів, інструкцій і домовленостей, що впливають на бізнес-процеси, тобто зовнішні вимоги до бізнесу;
- надійність - відповідність інформації, наданої керівництву підприємства, здійснення відповідного управління фінансуванням і узгодженість посадових обов'язків [6].

За умови дотримання критеріїв визначених стандартом результати впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних

підприємств стануть функцією від таких чинників:

$$I = f(y_1, y_2, y_3, y_4, y_5, y_6, y_7, y_8, y_9, y_{10}) \quad (3.8)$$

- де y_1 - функціональна надійність ІТ;
- y_2 - адаптивна надійність ІТ;
- y_3 - своєчасність обробки інформації;
- y_4 - цілісність;
- y_5 - придатність;
- y_6 - безпека;
- y_7 - погодженість;
- y_8 - дієвість;
- y_9 - функціональна повнота;
- y_{10} - ефективність.

Урахування впливу вищезазначених чинників на процес впровадження інформаційних технологій (І) дозволить підприємствам забезпечити ефективне їх використання.

Важливим у визначенні ефективності застосування інформаційних технологій є оцінка економічного ефекту та економічної ефективності. Для цього розраховуються показники: чистого приведенного доходу; індекс дохідності або рентабельності; термін окупності та внутрішня норма дохідності [8, с.306-309].

У практичній діяльності процес зіставлення витрат на нові інформаційні технології і отриманих від їх експлуатації фінансових результатів є дуже складним. Тому відомий економіст П.Вейл рекомендує підприємствам розподілити всі проекти на чотири групи залежно від їх мети [9]. Перша - спрямована на скорочення витрат, друга - на оптимізацію інформаційних потоків, третя - на оптимізацію інфраструктури (розширення постачальників, удосконалення системи збуту тощо), четверта - створення конкурентних переваг. Відповідно до мети застосування ІТ і повинні бути здійснені необхідні розрахунки ефективності їх застосування.

Отже, вищезазначені показники є методологічною основою оцінки

ефективності застосування інформаційних технологій у туризмі. Впровадження та експлуатація інформаційних технологій у діяльності складових туристичної інфраструктури сприяють підвищенню:

- інформованості про стан системи управління, зниження трудомісткості робіт на всіх стадіях створення, просування і реалізації туристичного продукту;
- продуктивності праці, скорочення строків виконання замовлень;
- якості управлінських рішень;
- збільшенню обсягів реалізації туристичного продукту;
- покращанню соціально-психологічного клімату в колективах та інтелектуального потенціалу

Необхідність автоматизації процесів управління в турфірмі уже стала аксіомою, але проблемними як-завжди залишаються методика та обов'язки переходу на нові технології.

Будь - яка автоматизація турфірми передбачає втілення в її діяльність автоматизованих робочих місць, завдяки яким буде реалізований комплекс забезпечуючих та функціональних інформаційних технологій, здатних виконувати ті чи інші задачі управління. Метою автоматизації тур фірми є інформаційна підтримка формування і прийняття рішень менеджментом.

В більшості випадків автоматизація тур фірми стосується лише підготовки інформації для вивчення ситуації, на основі аналізу яких співробітник може прийняти рішення. Таким чином, інформаційні технології передбачені для автоматизації роботи туроператорів та турагентств по формуванню та реалізації тур продукту замовників.

В наш час на українському тур. ринку можна виділити наступні етапи автоматизації типової тур фірми.

1.Застосування стандартного програмного забезпечення, наприклад, використання програм Word, Excel, PowerPoint, Outlook, готових баз даних Access, програм-перекладачів, бухгалтерських, фінансових, систем управління документами, знаннями.

2. Застосування спеціальних типових інформаційних технологій в туризмі: «МАЙСТЕР-ТУР», «САМО-Тур» та ін.

3. Використання глобальних і комп'ютерних систем бронювання «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» та ін.

4. З'єднання типових інформаційних технологій управління з системами бронювання.

5. Участь в електронній торгівлі чи електронному бізнесі.

Таким чином, різноманітні інформаційні технології управління, використані в туризмі (програмні комплекси, з'єднанні з глобальними комп'ютерними системами бронювання і локальними програмами типу бухгалтерських чи програм розсилки факсів) дозволяють всім бізнес-процесам в туризмі перетворити в електронні, для реалізації без паперових технологій, технологій обміну інформацією по електронній пошті та можливостей Інтернету.

Вибір турфірмами програмних продуктів та специфіка їх використання залежать від ряду факторів, особливо:

- від направлення діяльності тур фірми, кількості вирішуваних задач, вихідних технологій, прийнятої на тур. фірмі, сумарного об'єму продаж, фінансового стану турфірми;
- від обізнаності керівництва тур фірми про програмне забезпечення, які існують на ринку інформаційних технологій в туризмі;
- від режиму роботи комп'ютерів (автономної та мережної).

3.3. Практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення туристичної діяльності в умовах конкуренції

Розвиток комп'ютерної інформаційної технології нерозривно пов'язаний з розвитком інформаційних систем, які в народному господарстві

використовуються для автоматизованого розв'язку широкого кола економічних та управлінських задач.

Розвиток інформаційних систем (ІС) та технологій в сучасному світі відбувається дуже високими темпами. Зростає їх кількість, підвищуються якісні характеристики. Сучасні ІС використовуються в різних галузях народного господарства: у великих корпораціях, банках з розгалуженою системою філій, центральних державних установах, у сфері надання транспортних послуг та обслуговуванню туристів, тобто саме там, де швидкість обробки та передачі даних є особливо важливим питанням.

Робота туристичних операторів, які одночасно пропонують різні тури і працюють по збуту із мережею агентів вимагає опрацювання великого обсягу інформації. Виникають питання оптимізації розподілу автотранспорту по різних маршрутах, оптимізації руху транспорту. Збільшення кількості клієнтів, особливо у часи максимального попиту значно утруднюють роботу управлінського персоналу. Доцільно перекласти рутинну роботу на плечі комп'ютера.

Тому для рішення подібних завдань нами було прийнято рішення про створення ІС роботи туроператора.

Цілями розробки даної системи були:

- підвищення працездатності та ефективності роботи підприємства за рахунок використання сучасних інформаційних технологій та методів економіко-математичного моделювання;
- автоматизація прийняття нових замовлень;
- оптимізація процесу вибору транспортних засобів для проведення турів;
- автоматизація обліку роботи туристичної фірми, формування масивів звітної інформації та її доступність.

При розробці даного рішення було використано середовище програмування Borland Delphi 5.0. Програмний комплекс складається з двох частин: адміністраторської та клієнтської.

Адміністраторська частина дозволяє:

- вести заповнення первинної інформації, яка мало змінюється в процесі роботи (тобто список агентів, характеристика турів, наявного автотранспорту тощо);
- проводити так звану сервісну діяльність (очищення та збереження баз даних, інформація про кількість записів для кожної із таблиць);
- дозволяти чи забороняти різного роду діяльність користувача (перегляд записів, їх редагування, ведення журналу користувача);
- проводити оптимізаційні розрахунки.

Клієнтська частина дозволяє:

- реєструвати нові замовлення, враховуючи всю потрібну інформацію (дата замовлення, тур, місце посадки тощо);
- отримувати довідкову звітність (наприклад кількість замовлень які здійснити той чи інший агент, кількість замовлень на певну дату та на певний маршрут тощо).

В комплект програми також входить два файли допомоги, для адміністраторського та клієнтського модуля відповідно, що допомагає користувачу даної системи в освоєнні користуванні нею.

Дана система пройшла апробацію на одній із туристичних фірм м. Трускавець, де показала свою ефективність. При її розробці враховувалась специфіка роботи турфірм курортполісу.

Використання даної ІС допоможе туроператорам покращити роботу по обслуговуванню клієнтів, вдосконалити облік виконаної роботи, оптимізує підбір автотранспорту для виконання замовлень.

1. Програмний комплекс «МАЙСТЕР-ТУР»

У програмному комплексі «МАЙСТЕР-ТУР» тури формуються із окремих послуг, замовлених клієнтом. Складений в такий спосіб тур може бути частиною іншого, складнішого туру, що дозволяє підібрати замовнику оптимальний варіант, виходячи зі стандартних параметрів програми.



The screenshot shows the 'Турпутьевка' window with a summary of a tour from Arlberg, Austria, to Moscow, Russia, from April 22 to 25, 2011. A modal window titled 'HOTEL: Арльберг/Тестовый отель-1*3 ночи/Double(Standart),Взр...' is open, displaying a table of room status for two tourists (П. and В.) across three nights (22.04, 23.04, 24.04).

Турист	Комната	22.04 Пт	23.04 Сб	24.04 Вс
Турист П.		OK	OK	OK
Турист В.		OK	OK	OK

The screenshot shows a detailed view of the tour itinerary. The table lists services, dates, and costs.

Дата	День	Дата окончания	Продолж.	Услуга	Чел	Брутто	Скидка	№ договора
22-04-11	1	22-04-11		Австрия/Австрийская Виза 4 дня/	2	90,00	10,00	
22-04-11	1	25-04-11	4	Страховка: Австрия/Страховка (тест) 4 дня/-/	2	72,00	8,00	
22-04-11	1	22-04-11		A_П.:Москва/Арльберг/0011, DME-AL, 08:00-10:00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	
22-04-11	1	22-04-11		Трансфер: Арльберг/Аэропорт - Отель (тест), ./автобус/	2	18,00	2,00	
22-04-11	1	25-04-11	3	HOTEL: Арльберг/Тестовый отель-1*3 ночи/Single(Standart),Взрослый/FB Пансион/	2	54,00	6,00	
23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия: Арльберг/Экскурсия 1 (тест), автобус/	2	18,00	2,00	
23-04-11	2	23-04-11		Экскурсия: Арльберг/Экскурсия 2 (тест), автобус/	2	40,00		
25-04-11	4	25-04-11		Трансфер: Арльберг/Отель - Аэропорт (тест), ./автобус/	2	18,00	2,00	
25-04-11	4	25-04-11		A_П.:Арльберг/Москва/0012, AL-DME, 15:00-17:00/С Бизнес класс/	2	180,00	20,00	

Рисунок 3.2. Интерфейс программного комплексу «МАЙСТЕР-ТУР»

Комплекс складається з кількох блоків: «Конструктор турів» (основний блок), «Реалізація турпродукту», «Фундаментальна обізнаність із партнерами», «Блок адміністратора», «Статистичний», «Довідковий», «Фінансовий». Усі необхідні бланки створюють у форматах MS Word чи MS Excel. Крім формування турів «МАЙСТЕР-ТУР» дозволяє, зокрема: розраховувати комісійні і плановану прибуток; оформляти документи туристів - одну чи

кілька тур путівок; роздруковувати прайс-листи, турпутівки, списки туристів, ваучери, анкети до посольств, фінансові звіти; контролювати проведення туру, оцінювати загалом фінансове становище турфірми.

Завдяки можливості квотування вдасться уникнути перепродажу. За необхідності вартість послуг розраховується у різних валютах. Передбачено функція моніторингу оплати туру. Функціонально програма забезпечує декілька робочих місць: формування турпродукту; продаж путівок; роботу через Інтернет; робочі місця касира, фінансового директора і адміністратора бази; статистика бази даних; роботи з базою даних постійних клієнтів. Програмою передбачено можливості розсилок факсом та електронної пошти, причому у конкретні дати й у час. У останню версію програми «МАЙСТЕР-ТУР» додано нові можливості: автоматичний розрахунок ціни готелю, експорт цін з програми Excel, і навіть поліпшено механізми створення і ануляції путівок, значно розширено функції адміністрування та настанови прав користувачам програми.

Перевагою «МАЙСТЕР-ТУРА» те, що він приходить у поєднанні з ліцензійним SQL-сервером SQLBase фірми «Centura». До складу може входити модуль, дозволяє програмі працювати з серверами: Microsoft SQLServer, Oracle та інших. Для фірм туроператорів, які працюють у прийому туристів, передбачено поєднання «МАЙСТЕР-ТУРА» з ПК «МАЙСТЕР-InterLook». Комплекс «МАЙСТЕР - InterLook» призначений для автоматизації роботи приймаючої сторони, тобто туроператора, який володіє туристськими продуктами і має розгалужену мережу агентів, яким він продає ці турпродукти. Нині реалізовано англomовну версію «МАЙСТЕР - InterLook». Інтернет-магазин «МАЙСТЕР-Web» можуть використовувати оператори, що володіють програмою «МАЙСТЕР-ТУР», щоб виставляти в Інтернеті тури, спеціальні пропозиції, ціни, і проводити пряме бронювання в реальному часі з стандартного браузера. Комплекс «МАЙСТЕР-АГЕНТ» призначений для автоматизації діяльності туристстичного агентства. Програма дозволяє: проводити автоматизований імпорт цін відповідно до

дати заїзду, країни, готелю; оформляти заявки; друкувати документи; фіксувати плату за туристські послуги; виробляти взаєморозрахунки; здійснювати автоматизовану відправку заявок туроператорам. Комплекс «МАЙСТЕР-АВІА» призначений для автоматизації роботи турагентств з продажу авіаквитків. Версія включає у собі модулі розмежування доступу і генерації звітів. Передбачено поєднання програми «МАЙСТЕР-АВІА» з комплексом «МАЙСТЕР-ТУР» для турфірм з розгалуженою мережею агентів і точок продажів авіаквитків. В програмному комплексі «МАЙСТЕР-ТУР» тури формуються з окремих послуг, заказаних клієнтом. Створений таким чином тур може стати частиною другого, більш складного туру, що допомагає підібрати замовнику оптимальний варіант не виходячи із стандартних параметрів програми.

2. Програмний комплекс «САМО-Тур» та «САМО-ТурАгент»

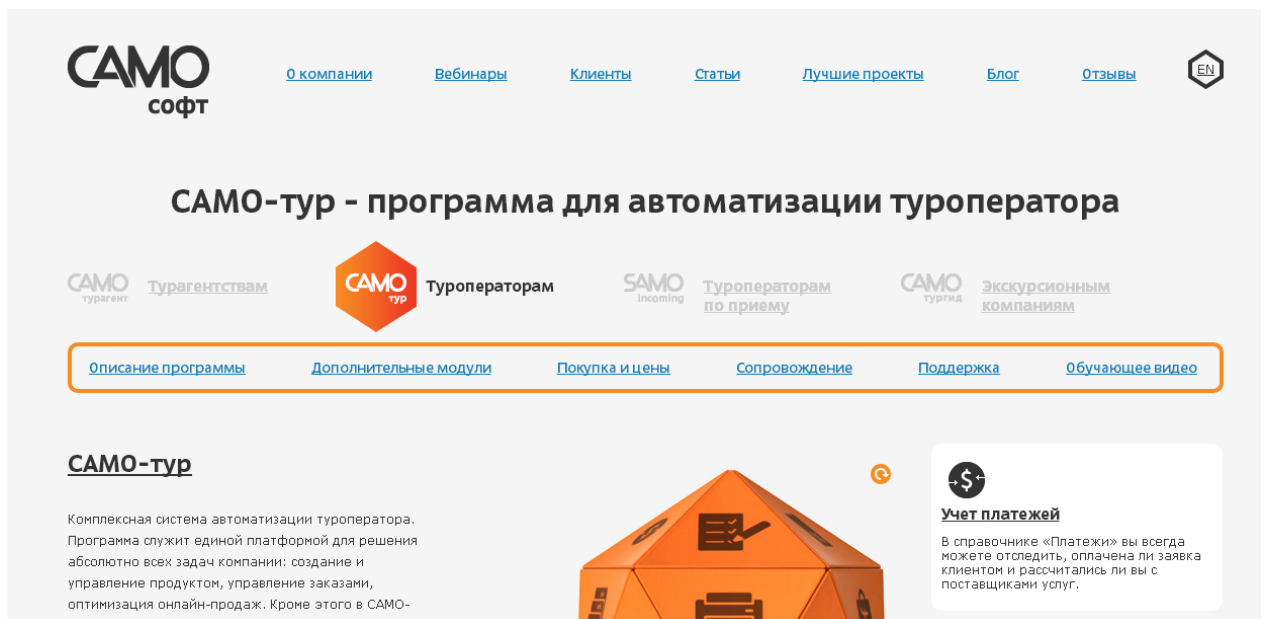


Рисунок 3.2. Интерфейс програмного комплексу «САМО-Тур»:

<http://samo.ru/tour.html>

Програмний комплекс «САМО-Тур» дозволяє туроператорам створювати довідники з описом готелів, транспорту, умов страхування, візової підтримки, додаткових послуг, забезпечує гнучкі механізми ціноутворюючої комісійної винагороди. Програмою передбачено функції

бронювання і підтвердження заявок електронною поштою, і навіть можливість обліку й контролю квотних послуг, номерів у готелях, місць у транспорті, продаж за заявками конкретних туристів. Модуль бронювання ресурсів туроператора через Інтернет дозволяє вибирати тури, розраховувати вартість і формувати замовлення в реальному часі. Комплекс створює документи туриста (форму № ТУР-1, ваучер, страховку, візову анкету, авіа квиток), і навіть видає більш 200 друкованих форм звітності (списки, документи, статистику). У системі передбачені поділ прав доступу та налаштування екранних форм.

Програмний комплекс «САМО-ТурАгент» для турагентств дає ефективну можливість визначати склад туру й вартість турпакетів у різних країнах; туроператорам вести пошук і аналіз пропозицій туроператорів, облік продажів.

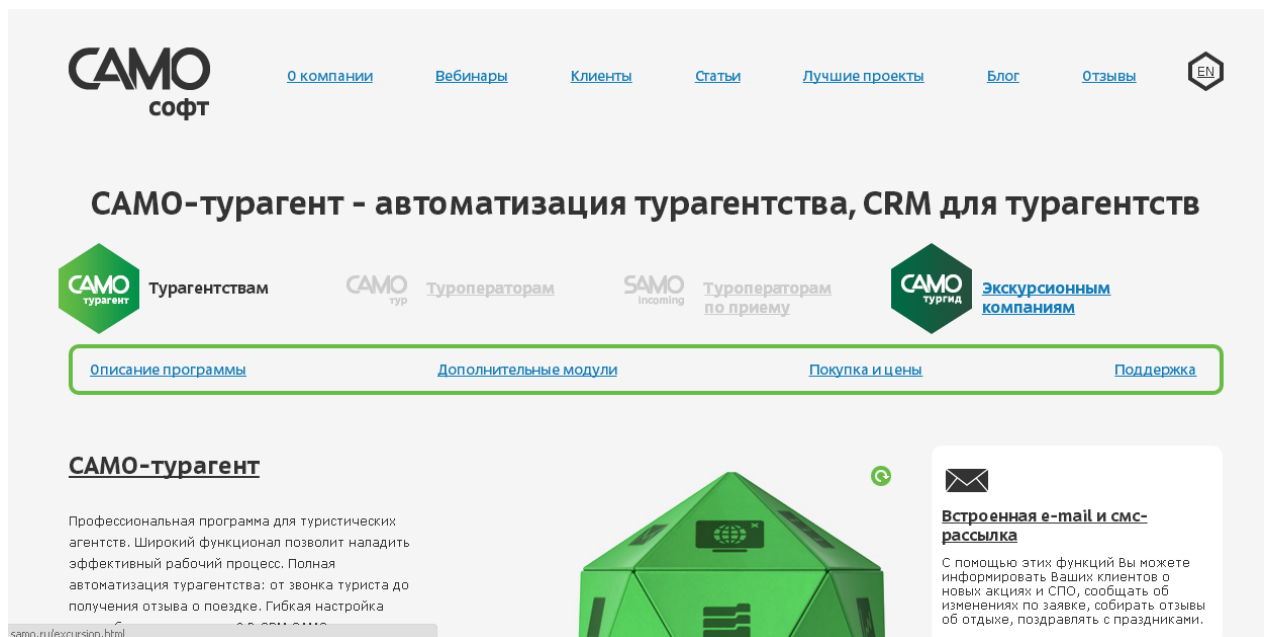


Рисунок 3.3. Интерфейс программного комплексу «САМО-ТурАгент»:

<http://samo.ru/touragent.html>

Комплекс дозволяє створювати архіви клієнтів (анкетні дані, статистику поїздок), проводити автоматизований обмін заявками - підтвердженнями, формувати документи і звітність в форматі MS Word і MS Excel, і навіть редагувати шаблони документів. У системі передбачено поділ

прав доступу. До складу програмного комплексу включені функції обліку платежів, контролю оплати заявок та рівної оплати послуг постачальникам; видаються первинні бухгалтерські документи. Для аналізу фінансового стану передбачені різні звіти. З допомогою програмного комплексу «САМО-іncoming» можливе спілкування між партнерами через Інтернет, автоматизується процес прийому туристів: складання бази цінам готелів; формування цін - брутто і заявок; створення рахунку ваучерів, контроль над ними; організація трансферів, облік гідів і водіїв; продаж екскурсій, і т.д.

Серед закордонних інформаційних готельних систем найбільш відомою є система Fidelio, а також Lodging Touch. До теперішнього часу з'явився й успішно функціонує ряд розробок російських фірм, що забезпечують автоматизацію керування готельним комплексом. До них відносяться програмні продукти «Едельвейс», «Реконлайн», «Барсум» (фірма «Рік-Софт»), система Hotel-2000 (фірма «Интур-Софт»), програмний комплекс «Російський готель» (Фірма «Сервіс плюс» разом з фірмою «Ист Концепт»), системи « Готель-Симпл», «Меридіан-1» (фірма Nortel), система Kei-Hotel (фірма Kei-Company)

3. Система автоматизації готелів Hotel-2000

Система автоматизації готелів Hotel-2000 була створена ще в 1996 - 1997 р. компанією « Интур-Софт» при участі Уряду Москви в рамках Програми розвитку готельно-туристичного комплексу столиці, пройшла випробування й прийнята в експлуатацію Міжвідомчою комісією, яка була утворена відповідно до розпорядження ГАО «Москва». Система призначена для готелів з будь-яким числом номерів. Система має модульну структуру й складається з підсистем автоматизації готельних функцій (Hotel-2000) і автоматизації ресторанів і барів (Restaurant-2000).

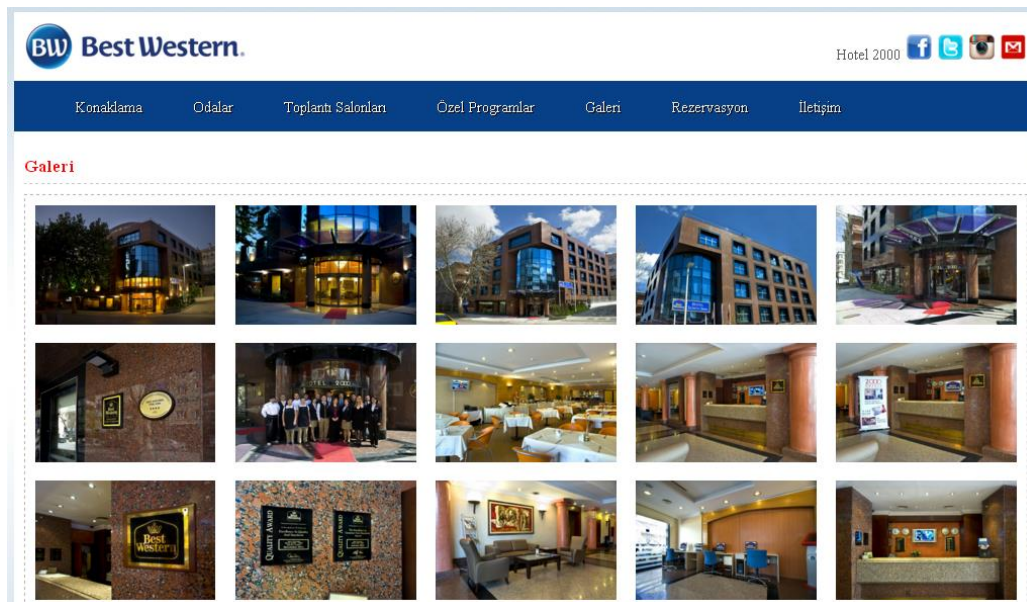


Рисунок 3.4. Інтерфейс системи автоматизації готелів Hotel-2000

Система Hotel-2000 передбачає виконання наступних функцій:

1. керування номерним фондом, оптимізацію завантаження готелю й своєчасне надання актуальної інформації про стан номерів;
2. керування роботою покоївок і контроль за своєчасним прибиранням номерів;
3. індивідуальне й групове бронювання в реальному режимі часу з перевіркою наявності вільних номерів і можливістю оптимізації завантаження готелю;
4. бронювання блоків номерів з гарантованою й негарантованою формами оплати;
5. перегляд і зміна інформації про бронювання й моментальне відновлення скасованих броней й незаїздів;
6. автоматизацію процедур реєстрації й оформлення індивідуальних гостей і груп як по попередній броні, так і без неї з моментальним пошуком необхідного для гостя номера;
7. виписку рахунків з автоматичним нарахуванням вартості проживання й замовлених додаткових послуг;
8. одержання в будь-який момент на вимогу клієнта всієї необхідної

інформації про проживання з видачею проміжних рахунків;

9. ведення архіву гостей;

10. швидке й просте щодобове закриття дня, що дозволяє здійснити всі нарахування за минулу добу й перевірити роботу касирів без зупинки роботи готелю;

11. керування ціновою політикою готелю з урахуванням сезонних коливань, умов взаємин з партнерами й т.д.;

12. керування фінансами готелю;

13. ведення бухгалтерського обліку, забезпечення зв'язку з вітчизняними й західними бухгалтерськими системами для формування звітності відповідно до російського плану рахунків і планом рахунків у стандарті GAAP.

Система Hotel-2000 дозволяє одержати більше 100 різних статистичних і фінансових звітів і проаналізувати інформацію про готель. Забезпечує облік касових операцій із застосуванням зареєстрованих обліково-касових машин.

Всі системи мають зручний інтерфейс; передбачають ведення архівних копій; настроювання на будь-яке число користувачів; забезпечують розмежування прав доступу різних користувачів, захист від несанкціонованого доступу, настроювання на будь-які типи принтерів.

4. Система Lodging Touch

Розроблювачем автоматизованої системи Lodging Touch (Лоджинг Тач) є американська компанія (США) Hotel Information System (HIS).

Система керування готелем Lodging Touch підвищує якість обслуговування гостей, автоматизує адміністративну, маркетингову, фінансово-економічну й господарську діяльність готелів і готельних комплексів, а також пансіонатів, будинків відпочинку, санаторіїв і мотелів.

Система керування готелем Lodging Touch ефективно й комплексно вирішує завдання автоматизації готелю, охоплюючи служби порт'є, бронювання, продажів і маркетингу, забезпечуючи проведення заходів, обслуговування груп, роботу з турагентствами й організаціями. Система

Lodging Touch має дружній графічний користувальницький інтерфейс (GUI), де кожної функції відповідає своя іконка, зручна й проста у використанні, налаштовується відповідно до прийнятої технології роботи готелю. Використовувані екранні форми універсальні, що полегшує роботу із системою.

Основні функціональні можливості системи Lodging Touch:

1. Модуль гостьової історії зберігає інформацію про гостей і компанії. Всі основні дані про гостей, число броней, ночей проживання, незаїздів і скасувань, а також про отриманий готелем прибуток від кожного гостя або компанії відображаються на одному екрані й легко доступні. Одержання детальної додаткової інформації забезпечується натисканням певної клавіші. У системі є запатентований функціональний блок табличного відображення списків гостей і клієнтів-компаній, що полегшує пошук необхідної інформації, а майстер запитів дозволяє задавати необмежене число критеріїв і умов сортування для пошуку потрібної інформації.

2. Функція планування проживання дозволяє автоматично відобразити на екрані дисплея всі зміни тарифу, типу номера, а також інші умови проживання гостей.

3. Підтримка множинності рахунків гостей (до шести) дозволяє здійснювати як автоматичне, так і ручне перенаправлення нарахувань і платежів на рахунки гостей, групи, організації або на рахунки інших гостей.

4. Функція обробки кредитних карт заносить у картотеку всі отримані коди підтвердження, а також відслідковує кредитний стан рахунку кожного клієнта. При використанні інтерфейсу із системами авторизації кредитних карт запит на авторизацію посилає автоматично з одержанням підтвердження в реальному режимі часу. Система також дозволяє миттєво виводити на екран необхідну для поселення або розрахунку гостей форму при зчитуванні його кредитної карти.

5. Модуль керування тарифами дозволяє проводити гнучку тарифну політику з обліком різних граничних величин і обмежень. Можливе

встановлення спеціальних тарифів по договорах, у будь-якій валюті, а також для різних сегментів ринку.

6. Екран статусу готелю містить графічну й табличну інформацію про стан готелю на даний момент часу, включаючи відомості про рівень завантаження, наявності номерів, числа броней та ін.

7. Календарний статус номерного фонду показує статус і стан кожного номера на поточну й майбутню дати. За допомогою «миші» користувачі мають прямий доступ у гостьову картку для перегляду інформації, внесення змін, нарахування платежів або запису залишеного для гостя повідомлення.

8. Процедура нічного аудита займає 5-15 хв. Натисканням однієї клавіші відбувається переклад системної дати й здійснюється автоматичне нарахування добового тарифу й фіксованих додаткових послуг на рахунки гостей.

9. Майстер запитів дає можливість користувачам становити довільну вибірку даних для екранних таблиць і звітів за будь-якими критеріями й умовам сортування.

10. Модуль звітності дозволяє виводити на екран і роздруковувати звіти для готельних служб. Можливе створення довільних звітів як за допомогою генератора звітів Lodging Touch, так і ODBC-Сумісними програмами для Windows.

Системна документація й інструкції користувача доступні з будь-якого модуля системи натисканням клавіші допомоги. Всі модулі системи позначаються своїм кольором, що дає можливість легше орієнтуватися в системі. У світі налічується більше 3 тис. користувачів системи.

5. Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System - GDS).

5.1. Система бронювання Amadeus

Амадеус бронювання авіаквитків


Posted on 15.12.2015 by admin

6 порад що робити, щоб знайти авіа квитки

- Спостерігайте варіанти на найближчі числа.
- Зареєструйтеся на емейл розсилку. Ви отримаєте в повідомленні терміни, коли ціна опуститися.
- Перевірте ціну квитка на літак в бізлежайшіє міста. Часто дешевше скористатися на наземному автобусі в Бізлежайший населений пункт і полетіти в пункт призначення.
- Зверніть вашу увагу на карту знижених пропозицій.
- Бронюйте дешеві ціни на вкладці спецпропозицій.
- Перейдіть на Календар низьких варіантів.

Напевно ви звертаєтеся до інших рекомендацій, порекомендуйте їх нашому www сайту.

Пропозиція партнерів



★★★★★

Royal Grand Sharm Resort

Шарм-эль-Шейх, Египет

8.3


Оценка гостей на основе 1005 отзывов

Содержание отеля

Территория

Команда аниматоров

Введите даты проживания



Київ, пр. Перемоги 43, оф.2

Київ, вул. Антоновича 59, «МОРЕ»

Амадеус пропонує Вам інформацію про наявність місць та розцінок, описі послуг в 63985 готелях по всьому світу!

Рисунок 3.5. Інтерфейс системи бронювання Amadeus

Система бронювання Amadeus створена в 1987 р. найбільшими європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS і є однією з найбільших і поширених систем резервування. Центр мережі знаходиться в Німеччині (біля Мюнхена).

В даний час Amadeus - провідна комп'ютерна система бронювання в Європі. В результаті придбання в 1995 р. системи бронювання System One вона активно просувається і на американський ринок. Авіакомпанія Continental Airlines стала співвласником компанії Amadeus. Партнером Amadeus є німецька система бронювання турпослуг Start, і будь-який користувач Amadeus автоматично є також користувачем Start. За об'ємом міжнародних бронювань ця система найкрупніша в світі. Її послугами користуються більше 70 % турагентств Європи, і 46 млн мандрівників використовують Amadeus щодня. Amadeus надає найрізноманітніший сервіс, що включає взаємодію з авіакомпаніями, залізничними і поромними перевезеннями, прокатом автомобілів, готелями, а також надає додаткові послуги, наприклад страхування туристів і ін. Amadeus користуються більше 30 тис. турбюро (це понад 100 тис. терміналів), більше 400 авіакомпаній (це

приблизно 60 тис. терміналів). На українському ринку зараз Amadeus є лідером по об'ємах продажів: в 2008 р. число бронювань зросло на 51 % в порівнянні з 2006 р. і досягло 1,1 млн.

Система Amadeus включає ряд стандартних і дещо додаткових модулів:

- Amadeus Air здійснює бронювання польотів більше 700 авіакомпаній;
- Amadeus Car забезпечує бронювання автомобілів в 128 країнах світу (4600 різних пунктів);
- Amadeus Hotel дозволяє одержати інформацію більш ніж про 51 тис. готелів по всьому світу, а також забезпечити бронювання місць в них;
- Amadeus Ferry (поромні переправи) надає широкий набір послуг мандрівникам на поромі;
- Amadeus tickets дозволяє бронювати квитки на спортивні і культурні заходи, причому в середньому здійснюється більше 300 бронювань щодня;
- Amadeus Videotext є новинкою електронного зв'язку між турагентами і споживачами;
- Amadeus Pro Tempo забезпечує пошук готелю по вибраних визначних пам'ятках;
- Hotel Mapping виводить на екран монітора карту місцевості, на якій позначено місцезнаходження готелю, що цікавить клієнта.

На американському ринку вже пройшла тестування і упроваджується система E-ticketing, при якій клієнт здійснює бронювання через Amadeus в режимі on-line, а квиток одержує в аеропорту.

Система Amadeus надає широкий спектр послуг, у тому числі:

- автоматичне заповнення і друк бланків ручного виписування квитків на всі основні авіакомпанії;
- доступ до конфіденційних тарифів, що вводяться найбільшими авіакомпаніями (Lufthansa, Air France, Alitalia, SAS, «Трансаеро») для своїх клієнтів самостійно;
- можливість відправки інформації безпосередньо з системи (розклад, підтвердження бронювання, маршрут, рахунок для оплати і т.д.);

– можливість створення власної бази даних про тарифи, одержані від авіакомпаній;

– можливість використання більше 100 стандартних звітів, крім того, вбудована мова програмування дозволяє створити будь-які бракуючі користувачу документи, у тому числі і для розсилки по електронній пошті.

Перевагами системи є:

– висока стабільність незалежно від об'єму оброблюваних даних;
 – зручний і багатофункціональний інтерфейс;
 – висока гнучкість адміністрування системи, зокрема визначення прав користувачів, наявність індивідуальних налаштувань, ведення докладного системного журналу і т.п.;

– повний контроль по взаєморозрахунках, за допомогою якого здійснюється моніторинг всіх операцій по взаєморозрахунках з клієнтами і постачальниками.

5.2. Система бронювання Galileo

The screenshot shows the Galileo online booking interface. At the top, there's a navigation bar with tabs for 'Регулярные', 'Low-Cost', 'Чартеры', and 'Акции'. Below this is a search form with the following elements:

- Buttons for 'В одну сторону', 'Туда и обратно', and 'Сложный маршрут'.
- Origin field: 'Киев (IEV)'
- Destination field: 'Куда?'
- Departure date: '06.06.2017'
- Return date: '12.06.2017'
- Passenger selection: 'Взрослые' (1), 'Молодежь' (0), 'Дети' (0), 'Младенцы' (0).
- Checkboxes for 'только Бизнес'.
- 'Найти' button.

On the left sidebar, there are links for 'Авиабилеты', 'Отели', 'Оплата', 'Мой Заказ', 'Мои Бонусы', 'Информация', and 'Fly.Kiev.Ua'. Below the search form, there's a 'КОНТАКТЫ' section with phone numbers (+380 (44) 393 22 33, +380 (97) 699 98 89, +380 (93) 549 98 89) and an email address (avia@fly.kiev.ua). A 'Галилео - Информация о Системе' section provides details about the Galileo system as a global distribution system for flight reservations.

Рисунок 3.6. Интерфейс системы бронювання Galileo:

http://www.fly.kiev.ua/galileo_about.html

Система Galileo - одна з найбільших CRS в світі, заснована в 1987 р.

авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM і Covia, до яких дещо пізніше приєдналися Alitalia і Austrian Airlines. В даний час в компанії 3 тис. робітників, а її центр знаходиться в Денвері (штат Колорадо, США). Компанія Covia, що мала свою власну систему Apollo, переорієнтувала своїх користувачів на Galileo, і в 1993 р. система Galileo об'єдналася з системою Apollo в одну і одержала назву Galileo International. В новій компанії приблизно 50 % капіталу належить північноамериканським авіакомпаніям і 50 % - європейським. Система Apollo широко використовується в США, Мексиці, у меншій мірі в Японії. Система Galileo поширена в ста країнах світу, у тому числі в Європі налічується більше 150 тис. терміналів цієї системи.

Сервіс мережі дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристські продукти і послуги, передбачає автоматизацію як самого процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями. Більше 80 найбільших готельних компаній, таких, як Raddison, Hilton, Holidays, пов'язані з мережею і дозволяють турагентам бронювати готельні місця.

Можливе також створення системи бронювання в режимі on-line на агентському сайті за допомогою інтернет-додатку Travelpoint.com. Установка цього додатку для агентств - користувачів Galileo здійснюється на договірній основі і є безкоштовною.

5.3 Система бронювання Sabre

Система Sabre була створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines, а в 1976 р. була створена підсистема бронювання готельних місць. Центр мережі перебуває в Оклахоме (США). Мережа Sabre включає більш 114 тис. турагентів у більш ніж 27 тис. регіонах світу. Вона забезпечує резервування авіа - і залізничних квитків, місць у готелях і ін. На сьогоднішній день користувачам пропонується кілька варіантів підключення до системи: Planet Sabre, Turbo Sabre, Net Platform. Planet Sabre надає користувачам простий і наочний графічний інтерфейс і екранні шаблонні форми, інтегровані з

Інтернетом. Turbo Sabre дозволяє агентствам створити своє власне середовище, зручне для роботи й підтримуюче безліч додаткових засобів - конфіденційні тарифи, бази даних, електронну пошту, зв'язок з Інтернетом.net Platform - система бронювання в мережі Інтернет, розрахована на використання малими й середніми агентствами. У наш час є комплекси програм забезпечення конфіденційності й електронна пошта. Sabre Evision дозволяє одержувати в режимі діалогу кольорові зображення й точні географічні карти тих місць, куди направляються туристи. Ця програма може входити в програмне забезпечення будь-якої робочої станції, якщо вона підключена до мережі Sabre.

У наш час питання про необхідність підключення до глобальних систем бронювання й резервування для багатьох туристських підприємств залишається досить актуальним.

Ухвалення рішення про підключення повинне насамперед бути зроблене на основі аналізу основних функцій і завдань конкретного туристичного підприємства, а також з урахуванням загального обсягу вироблених фірмою бронювань. Як показує практика, використання GDS в українських турфірмах зводиться звичайно або до бронювання й продажу авіаквитків, або до бронювання окремих турпослуг у складі індивідуальних турів.

У першому випадку вибір системи бронювання й резервування, до якої доцільно підключитися фірмі, звичайно зводиться до наступного. Проводиться аналіз обсягів продажів авіаквитків по напрямках і кращим авіакомпаніям. Виходячи із цього перевага віддається терміналам тієї системи й авіакомпанії, по якій іде максимальний обсяг реалізації авіаквитків і в якій доступні спеціальні тарифи найбільше часто продаваної авіакомпанії. Якщо буде потреба бронювання окремих сегментів турів критерієм вибору системи бронювання може служити співвідношення ціна - якість наданої послуги. У цей час практично всі закордонні системи GDS пропонують користувачам різноманітні варіанти підключення, доступні як за ціною, так і

по технічних можливостях практично будь-якому туристичному підприємству. Поняття «якість послуги», наданої глобальними системами бронювання й резервування, характеризується наступними параметрами: - зручністю системного інтерфейсу, зокрема, іноді вирішальне значення має наявність русифікованої версії; - швидкістю й стабільністю роботи системи; - пропонуванім способом підключення до системи; - сумісністю з вітчизняними офісними й бухгалтерськими програмами; - наявністю доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т.п.; - використовуваної в системі технологією оплати й анулювання замовлення і т.д.

Висновки до третього розділу

Технічно існує кілька способів підключення фірм до глобальних систем бронювання й резервування, у тому числі: по виділеній лінії; по лінії, що комутирується (дозвон до Інтернет-Провайдера по телефону); по прямому каналу, що з'єднує офіс із Інтернет-Провайдером; бездротове підключення до системи за допомогою мобільного телефону. Підключення по виділеній лінії передбачає прокладку спеціальної лінії зв'язку між офісом фірми й локальним вузлом мережі передачі даних SITA. Цей варіант підключення, з одного боку, забезпечує високоякісний зв'язок, а з іншого сторони, досить дорогий. Внаслідок цього такий варіант підключення доцільно використовувати для тих туристичних підприємств, які активно й постійно використовують системи бронювання й резервування. Тільки в цьому випадку буде забезпечений необхідний економічний ефект від використання GDS.

Підключення по каналах, що комутируються, передбачає використання звичайних телефонних ліній і установку спеціалізованого програмного забезпечення для емуляції терміналу. Якість підключення до системи GDS повністю залежить від якості телефонного зв'язку, а число робочих місць визначається числом вільних телефонних номерів у фірмі. Такий варіант підключення досить недорогий і доцільний для туристських підприємств, що

мають невеликий обсяг бронювань. Підключення по прямому каналу практично нічим не відрізняється від підключення по лініях, що комутируються, але забезпечує більш високу якість зв'язку й швидкість роботи, а також зменшує плату за комунікаційне устаткування. Комп'ютерні системи бронювання мають ряд переваг над іншими каналами збуту продукції й послуг у сфері соціально-культурного сервісу й туризму. Вони надають можливість робити бронювання в найкоротші строки й здійснювати візуальний перегляд зарезервованих готельних місць, а також схеми розташування місць на транспортних засобах. Комп'ютерні системи бронювання забезпечують економію витрат на телефон, факс, здійснюють строгий фінансовий облік і контроль виконуваних операцій, аналіз збутової діяльності на основі статистичних даних, наданих комп'ютером і т.д.

Стратегія діяльності готельних компаній, що працюють на міжнародному ринку, полягає в об'єднанні можливостей внутрішньоготельних комп'ютерних систем, що дозволяють збільшувати доходи від продажу готельних місць, з потужними системами бронювання, що мають можливість підключатися до глобальних комп'ютерних мереж і використовувати електронне устаткування по бронюванню третього покоління. Такі системи повинні надавати докладну інформацію (графічну й у вигляді фільму) у пункті бронювання (продажу) і максимально полегшити й прискорити процес продажу. Уже зараз створена технологія, що дозволяє користуватися банком даних усіх глобальних комп'ютерних систем через один термінал. Серед варіантів підключення до систем GDS найчастіше використовуються виділені лінії, що й комутируються канали. Підключення по виділеній лінії вимагає прокладки спеціальної лінії зв'язку між офісом кінцевого користувача й локальним вузлом мережі передачі даних. Для цих цілей звичайно застосовується мережа SITA. В офісі користувача встановлюються спеціальні термінали бронювання якої-небудь системи GDS. Застосування такої технології забезпечує високу якість зв'язку, але при цьому звичайно встановлюється сегментна абонентна плата. Цей варіант

підключення доцільний тільки для активно працюючих турфірм із великими обсягами бронювань і продажів. Для підключення по каналах, що комутируються, використовують звичайні телефонні лінії. В офісі користувача встановлюють спеціалізоване програмне забезпечення для емуляції термінала відповідної GDS. Такий варіант підключення суттєво простіше й дешевше, але якість зв'язку повністю залежить від працездатності телефонних мереж. У зв'язку із цим даний спосіб звичайно використовують тур фірми з невеликими обсягами бронювань. На сьогоднішній день інтенсивно розвиваються так звані Вап - Технології, що дають можливість використовувати для електронної комерції мобільні телефони й пейджинговий зв'язок. Така система Galileo Anywhere, завдяки якій Інтернет завжди «лежить у кишені» агента. При наявності мобільного телефону або пейджера останній може бачити, змінювати або анулювати раніше зроблене бронювання. У системі Galileo також скоро з'явиться продукт XML Select, який дозволить створювати клієнтам максимально зручні умови для замовлення послуг рідною мовою. На відміну від закордонних систем бронювання вітчизняні системи надають менше функціональних можливостей і не мають настільки необхідну гнучкість у керуванні процесом реалізації квитків залежно від поточної комерційної ситуації. У зв'язку із цим більше поширення одержали закордонні системи бронювання, технічний рівень і відповідність стандартам яких значно вище.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту і пропозиції на товари та послуги. Вона є об'єктивним законом, який примушує як найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, що формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші у порівнянні з конкурентами товари та послуги.

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом на міжнародний ринок туристичних послуг посилюється боротьба між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинно прагнути до підвищення якості обслуговування при помірних цінах, підвищення продуктивності праці, удосконалення форм організації обслуговування споживачів і збільшення на цій основі прибутку.

В умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг положення на ринку і вміти пристосовуватись до змін ринкових ситуацій у майбутньому. В кваліфікаційній роботі уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, але мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств.

В цілому слід відмітити, що туризм став одним із значущих сучасних факторів протистояння викликам сучасного світу і сучасних стратегій соціально-економічного розвитку країн і регіонів на довгострокову перспективу в умовах глобалізації і кроскультурної комунікації, тому виконує важливу місію у світовому гуманітарному розвитку. Туризм, таким чином, є

надзвичайно багатоманітним явищем як і багатоманітна сама діяльність людини. Туризм виступає як основне джерело і найвищий прояв людської свободи, потреба розвитку творчості і сутнісних сил особистості, самопізнання себе як суб'єкта туристичного процесу, виявлення самодіяльності індивіда, відтворення людини у всій її багатоманітності.

В кваліфікаційній роботі систематизували інноваційні підходи до маркетингової діяльності туристичних підприємств із застосуванням різноманітних інформаційних технологій; запропонували перспективні напрями впровадження ІТ в діяльність туристичних підприємств для забезпечення ефективної реалізації маркетингових функцій; визначили стан і передумови забезпечення якості туристичних послуг у контексті застосування інформаційних технологій; проаналізували модель процесу використання ІТ для забезпечення якості туристичних послуг; розкрили сутність автоматизованих систем бронювання і резервування у сфері туризму; проаналізували методичний інструментарій розроблення та реалізації ІТ-стратегії суб'єктами туристичної діяльності.

Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються в сферу туристського бізнесу, їх використання стає невід'ємною умовою успішної роботи. Відомий вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» особливо актуально для сфери туристичного бізнесу, оскільки саме оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації багато в чому визначають ефективність управлінських рішень в цій області. Реалізація цих умов можлива тільки в рамках використання інформаційних комп'ютерних систем.

Повноцінна інтеграція України в світовий туристський бізнес вимагає найшвидшої реалізації сформульованих задач і є необхідною умовою створення і просування сучасних туристських продуктів.

Загальна тенденція упровадження інформаційних технологій у сфері туризму, активна робота ряду комп'ютерних фірм, що спеціалізуються в цій області, свідчать про хороші перспективи цього напрямку.

У сьогоднішніх економічних умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних автоматизованих інформаційних технологій.

Для більшості турфірм України (60 %), впровадження АІТ управління є необхідним, і вже стало реальним фактом, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні, використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби туроператорів.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження й застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

Менеджмент, персонал та автоматизація - усе це дає шанс обійти конкурента та забезпечити турфірмі успіх в умовах ринкових відносин. Використовуючи переваги комп'ютерних технологій, сучасна туристична компанія упевнено та успішно працює сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання

У кваліфікаційній роботі наведено теоретичні та науково-практичні узагальнення, проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності.

У дослідженні було отримано такі основні результати.

1. Туризм як один із важливих сегментів національної економіки здійснює вагомий вплив на її ключові галузі, з'єднувальною ланкою між якими є інформація. Туристична діяльність, на відміну від інших видів економічної діяльності, вважається інформаційно насиченою, а тому найбільший соціально-економічний ефект від якої досягається шляхом впровадженням різноманітних інформаційних технологій.

2. Досліджено функціонування інформаційних систем у діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму, що дозволило з'ясувати

еволюційну природу цих систем та визначити етапи життєвого циклу.

3. Поглиблено теоретико-методологічні засади в управлінні суб'єктами туристичної діяльності.

4. Зазначено, що у системі стратегічного менеджменту підприємств туристичної сфери вагомим компонентом є інформація, для отримання і перетворення якої використовуються інформаційні технології.

Запропоновано концептуальну модель використання інформаційних технологій у стратегічному менеджменті туристичних підприємств, яка відображає основні види ІТ на кожному етапі стратегічного управління з виділенням таких блоків управлінських дій: визначення цільових орієнтирів; аналітичний блок; розроблення та реалізації стратегії; оцінювання стратегії і контролю за її реалізацією.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі для працівників туристського бізнесу справді безмежні. Вже в 1996 р. в Інтернеті було близько тисячі самостійних розділів: туристських фірм, готелів, авіакомпаній, десятки систем бронювання туристських послуг.

Використання Інтернету у сфері соціально-культурного сервісу і туризму включає безліч напрямів:

➤ отримання доступу до використання сучасних систем комунікації, у тому числі електронної пошти, цифрового телефонного зв'язку і т.д., що істотно знижує витрати туристичних підприємств на ведення переговорів, ділового листування, direct mail та ін.;

➤ отримання різних довідкових даних, зокрема по країнах, тарифам, цінам, прогноз погоди в різних точках світу і т.д. в режимі реального часу, що сприяє формуванню якісного турпродукту;

➤ отримання доступу до глобальних систем бронювання і резервування;

➤ можливість формування нових маркетингових каналів просування туристських послуг, зокрема створення власних сайтів фірм, віртуальних туристських офісів, електронна комерція і ін.

Все це забезпечує формування єдиного інформаційного туристського простору, що дозволяє працювати на рівні сучасних міжнародних стандартів і технологій в області туристичного і готельного бізнесу.

Інтернет не єдина в світі велика комп'ютерна мережа. Існує також безліч комерційних постачальників мережних послуг: America On-line, CompuServe, Microsoft Network. Інтернет з'єднується з цими мережами через поштові шлюзи (gateways), так що можна обмінюватися інформацією як з користувачами Інтернету, так і з користувачами outernet.

Інтегровані комунікаційні мережі дозволяють створити єдиний інформаційний простір і забезпечити оперативний обмін професійною інформацією у сфері туристського бізнесу.

Для туристичних організацій вирішальне значення має своєчасність і точність одержаної і відправленої оперативної інформації, тому широке поширення набула найпопулярніша послуга Інтернету - e-mail (електронна пошта). Остання звичайно використовується для обміну інформацією з партнерами і клієнтами, що дозволяє у декілька разів понизити витрати на зв'язок, а також забезпечити високу швидкість доставки інформації.

Середній час доставки повідомлення незалежно від місцезонашування адресата звичайно складає декілька хвилин. Відправка листа по електронній пошті в будь-яку точку світу вимагає наявності виходу в Інтернет, знання електронної адреси одержувача. В електронне послання можна включати не тільки письмове повідомлення, але і відео-, фото - і звукову інформацію, що дуже важливо для туристичного бізнесу при проведенні рекламної кампанії турфірм шляхом прямої поштової розсилки (direct-mail) і користується популярністю у зв'язку з величезною територією країни.

Інтернет дає можливість реалізації IP-телефонії, при якій голос абонента передається по каналах Інтернет-провайдерів через спеціальне устаткування на найближчий до видаленого абонента шлюз-Інтернет. Потім голос перетворюється і передається в звичайну телефонну трубку до необхідного абонента.

Як правило, IP-з'єднання встановлюються дуже швидко, але не виключено виникнення шуму і невеликих затримок в передачі мовної інформації. У міру появи більш якісного устаткування і вдосконалення протоколів, що відповідають за передачу голосу з використанням засобів Інтернету, якість послуг IP-зв'язку підвищуватиметься.

Процес побудови в індустрії туризму дієвої управлінської вертикалі повинен бути спрямований на вирішення наступних пріоритетних завдань:

1. Формування монофункціональної структури регулювання діяльності туристичних підприємств на усіх рівнях загальнодержавної управлінської ієрархії.

2. Збільшення загального обсягу повноважень органів державного управління в галузі туризму. В першу чергу, у напрямку зростання їх реальних фінансових можливостей у реалізації галузевих програм і проектів, а також прав застосування жорстких адміністративних та економічних санкцій стосовно суб'єктів господарювання, що систематично порушують ліцензійні умови провадження туристичної діяльності в Україні.

3. Підвищення самостійності регіональних туристичних управ лінь у розв'язанні питань місцевого значення.

4. В ситуації, коли для більшості українських регіонів туризм може стати пріоритетним напрямом подальшого економічного розвитку суттєво важливими стають, крім того, об'єднання та координація їх зусиль у рамках створення міжрегіональних туристичних асоціацій.

5. Утворення замість діючої у теперішній час Національної Ради по туризму міжміністерського регулюючого органу, рішення якого були б обов'язковими для виконання усіма ланками державної управлінської вертикалі, що мають підвідомчі туристичні підприємства і установи.

6. Розробка функціонального апарату реалізації державного механізму управління в сфері туризму, застосування окремих інструментів впливу держави на діяльність господарюючих суб'єктів у різноманітних кон'юнктурних ситуаціях, що складаються на туристичному ринку, а також

організаційно-технічна підтримка процесу інтеграції України до світового ринку послуг гостинності та розвитку міжнародного співробітництва у цій галузі.

7. Створення сучасної нормативно-правової бази регулювання діяльності підприємств туризму.

8. Сприяння розробці та впровадженню на національному ринку послуг гостинності прогресивних інформаційних технологій.

9. Забезпечення сприятливих умов для використання суб'єктами туристичної діяльності державних фінансових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів, науково-технічних розробок і технологій.

10. Стимулювання розвитку матеріально-технічної бази, реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів шляхом залучення позабюджетних коштів, вітчизняних та іноземних інвестицій.

11. Розробка дієвого економічного механізму сталого розвитку туристичної галузі (у т.ч. активізація механізмів страхування, удосконалення державної податкової політики, методики ціноутворення, планування та прогнозування господарсько-фінансової діяльності).

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адельсеитова Э. Б. Стратегическое управление предприятиями индустрии туризма. *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 235. С. 7-8. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/adelseitova.htm
2. Алейнікова Г.М. Еколого-економічна стратегія сталого розвитку туризму. *Вісник ДІТБ*. Донецьк. 2004. №8. С. 91-97.
3. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. № 2. С. 62-68. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm
4. Барчуков Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. М.: Международные отношения. 2009. 80 с.
5. Басовский А.Л. Формирование системы критериев и показателей оценки эффективности инвестиций в новые информационные технологии: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Орел. 2004. 181 с.
6. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. *Університетські наукові записки*. 2006. № 2 (18). С. 335-341.
7. Бойко-Бойчук О. В. Стратегії розвитку міст України: Практичний посібник. К.: Універ. вид.-во «Пульсари». 2002. 156 с.
8. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті. *Вісн. Львів, комерц. акад.* 2006. С. 533-542.
9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. *Серия «Учебники. Учебные пособия»*. Ростов н/Д: Феникс. 2003. 352 с.
10. Воронин И.Н., Бурова О.В., Лукьяненко Е.А. Турбизнес для начинающих. Симферополь. 2005. 208 с.
11. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. Серія: філософські науки. 2010. Випуск 8. С.23-35. URL:

http://tourlib.net/statti_ukr/voronkova.htm

12. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. *Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць*. К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР». 2014. Вип. № 86 (7). С.198-203.

13. Воронкова В. Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. *Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць*. К.: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР». 2015. Вип. № 93(2). С. 174-179.

14. Воронкова В. Г. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до Smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії : зб. наук. праць*. 2016. Вип. 67. С. 13-27.

15. Воронкова В.Г., Кивлюк О.П., Андрюкайтене Регіна Концептуалізація моделі ноосферного розвитку сучасного соціуму та освіти інформаційного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: зб.наук.пр.* 2017. Вип. 68. С. 33-48

16. Воронкова Валентина, Кивлюк Ольга, Нікітенко Віталіна, Рижова Ірина Stem-освіта як фактор становлення і розвитку smartсуспільства. *Становлення і розвиток інформаційного суспільства як основи забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави». Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції 23–24 листопада 2017 року. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА. 2017. С. 81-84.*

17. Годин В.В. Управление информационными ресурсами: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17. М.: ИНФРА-М. 2000. 352 с.

18. Годфри Х., Кеннет М. Кац. Стимулирование международного туризма в XXI веке: Пер. с англ. М.: Финансы и статистика. 2000. 240 с.

19. Голова О.Б. Менеджмент туризма: Практический курс. Учебно-методическое пособие. М.: 2007. 224 с.

20. Голубков Е.П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.:

Издательское Дело. 2005. 189 с.

21. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности. М.: Нолидж. 2006.

22. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні. URL: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=968>.

23. Елекоев С. Гибкость организационных форм. *Журнал для акционеров*. 2007. № 11. С. 6 - 12.

24. Жданов Вячеслав Владимирович. Менеджмент в ресторанном бизнесе. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/zakl/73892.html>

25. Журавлёв А. В. Роль высшего руководства в реструктуризации предприятия. М.: Дело. 2006. 104 с.

26. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. К.: Муз. Україна. 2002. 196 с.

27. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности: Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. 256 с.

28. Интернет изменит туриндустрию в ближайшее время. Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. URL: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.

29. Информационные системы и технологии: приложения в экономике и управлениис. Под ред. Ю.Г. Лысенко. Донецк: Юго-Восток.Лтд. 2004. 377с.

30. Информационные технологии URL: <http://kstudent.narod.ru/miemp/it.doc>.

31. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия. под ред. Милана Желены. Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: ПИТЕР. 2002. 1120 с.

32. Информационные технологии в туризме. URL: <http://www.webstarstudio.com/turizm/index.htm>.

33. Ипатов Ю. Экономическая эффективность инвестиций в ИТ: оптимальный метод оценки. URL:

<http://www.russianenterprisesolutions.com/reviews/>.

34. Как выбрать «свой» отдых. URL: www.travel.mail.ru
35. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учебное пособие. СПб.: «Издательский дом Герда». 2004. 320 с.
36. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник. М.: Финансы и статистика. 2003. 672 с.
37. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика. 2004. 320 с.
38. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: http://tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_ukr/kyfjak_13.htm.
39. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej1/txts/KOZLOVSKIY.htm>
40. Козловський Є. Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи. *Актуальні проблеми внутрішньої політики*. 2004. Вип. 4. С. 209-218.
41. Козловський Є. Організаційно-економічні механізми державного управління транспортним забезпеченням туристичної галузі. *Зб. наук. пр. НАДУ*. К.: Вид-во НАДУ. 2004. Вип. 2. С. 321-329.
42. Козловський Є. Організаційно-правові засади управління туристичною галуззю. *Вісн. НАДУ*. 2005. № 1. С. 400-406.
43. Козловський Є. Основні напрями розвитку міждержавної політики та управлінських засад у галузі туризму країн СНД. *Вісн. НАДУ*. 2004. № 4. С. 398-403.
44. Козловський Є. Управлінські засади реалізації державної політики в галузі сільського зеленого туризму. *Вісн. НАДУ*. 2005. № 4. С. 184-191.
45. Козловський Є. Шляхи формування еліти в туристичній галузі (вітчизняний та іноземний досвід). *Формування й оновлення політико-управлінської еліти в сучасній Україні: Зб. наук. пр.* К.: Вид-во НАДУ, 2005. С. 169-188.
46. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного

туризму та його використання в Україні. *Державне управління: теорія та практика*. 2005. № 1. URL: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DUTP/2005-1>.

47. Конарева Л.А. Опыт реструктуризации компаний США и Японии в 90-е годы. // *США: экономика, идеология, политика*. 2008. № 9. С. 96 - 106.

48. Кононенко В. Л. Виды рисков в туристическом би знесе. URL: http://www.tourlib.columb.net.ua/Statti/Tourism/tour_risk.htm.

49. Косменюк О.В. Основні тенденції та нові напрями розвитку туризму при включенні України в глобальний ринок туристичних послуг. *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози*. К.: КУТЕП, 2005. С. 273-275.

50. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. пособие для вузов. Изд.4-е, перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. 639 с.

51. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою URL: <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/2970/2928>

52. Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций. М.: Экономистъ. 2007. 78 с.

53. Матюшина Н. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции /. *Маркетинг и реклама*. 2008. № 1 (137). С. 67–73.

54. Мельник Л.Г., Ильяшенко С.Н., Касьяненко В.А. Экономика информации и информационные системы предприятия: Учеб. Пособие. Сумы: Универ. кн.. 2004. 400 с.

55. Мельниченко С.В. Інформаційний ринок: елемент механізму управління туризмом. *Університетські наук, записки: часопис Хмельн. ун-ту управління та права*. 2007. Вип. 1: Право - Економіка -Управління. - Хмельницький. С 303-308.

56. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в комп'ютеризації управлінської діяльності туристичних підприємств. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук, праць*. 2006. Вип. 219. т. 2. С 351-356.

57. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія,

методологія, практика: монографія. К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т. 2008. 494 с.

58. Мельниченко С.В. Інформація в діяльності підприємств туристичного бізнесу. *Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін.-ту КНТЕУ*. 2007. Вип. I: Екон. науки. С 471-480.

59. Мельниченко С.В. Стратегічне управління туристичним підприємством з використанням інформаційних технологій// *Вісн. Акад. праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*: наук.-практ. зб. 2007. №3 (40). С.78-85.

60. Мельниченко С.В. Теоретико-методологічна сутність інформаційних систем в туризмі. *Зб. наук. пр. Буковин. ун-ту*. 2007. Вип. 3: Екон. науки. С 376-390.

61. Мельниченко С.В. Туризм: тенденції та перспективи розвитку. *Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін.-ту КНТЕУ*. 2005. Вип. 3: Екон. науки. С 29- 33.

62. Міжгалузева програма забезпечення захисту та безпеки туристів на 2007-2012 роки: Наказ Міністерства культури і туризму України, Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи від 28.11.2007 р. № 73/387/811. URL: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=409>.

63. Наукові дослідження. Навчально-методичний посібник для магістрів ЗДІА спеціальності 8.050201 «Менеджмент організацій». Укл.: В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.О. Зуєва, М.А. Ажажа. Запоріжжя, 2011. 172 с.

64. Нікітенко К., Воронкова В. Напрями удосконалення комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу в умовах глобалізації. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/InternetKonf_2016_205.pdf

65. Нікітенко В.О. Філософські засади комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу в умовах інформаційного суспільства і глобалізації. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/94388>.

66. Оліфіров О.В. Контролінг інформаційної системи підприємства.

Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2003. 325 с.

67. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации. Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). URL: www.world-tourism.org.

68. Офіційний сайт Світової ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <http://www.wttc.org>.

69. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. К., 2003. 352 с.

70. Плескач В.Л., Рогушина Ю.В., Кустова Н.П. Інформаційні технології та системи. К.: Книга. 2004. 519 с.

71. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: Основи. 2007. 396 с.

72. Проекты в сфере ИТ-технологий URL: www.companion.ua.

73. Реструктуризация туристических предприятий. *Вопросы экономики*. 2007. № 9. С. 13 - 22.

74. Розширення доступу та навчань в Інтернет. URL: www.iatp.org.ua

75. Рудой А. Рекреативные потенции. *Компаньон*. 2006. № 26.– С. 30–34.

76. Саун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: монография. К.: Межрегиональная академия управления персоналом. 2004. 399 с.

77. Світова туристична організація UNWTO. URL:<http://www.unwto.org>.

78. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. К.: Кондор. 2005. 301 с.

79. Соловьев А.А. Интернет как средство развития туризма в Крыму. *Культура народов причерноморья*. [науч. журнал]. 2008. № 137. С.130-133.

80. Соснін О.В., Воронкова В.Г., Ажажа М.А. Інвестиції в людський капітал в умовах глобальної трансформації. Навчальний посібник. Львів: «Магнолія: 2006». 2011. 610 с.

81. Татаринцева А.С. Концептуальні підходи до формування

державної політики планування й регулювання партнерських відносин у сфері туризму. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 2. С. 204-208.

82. Тенденции мирового туризма URL: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.

83. Теребух А.А., Костючко В. М. Досвід стратегічного планування розвитку туристичних центрів. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/19211/1/41-Terebukh-205-211.pdf>

84. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Новак М.В. Управління якістю готельних послуг: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 234 с.

85. Туристична державна адміністрація України. URL: <http://www.tourism.gov.ua>

86. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів . Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

87. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг: ГОСТ 28681.1–95. [Чинний від 1997-01-01]. К.: Держстандарт України. 1996. 14 с.

88. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення. Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку України. URL: www.mtu.gov.ua/mintrans/control.

89. Українська туристична мережа URL: <http://www.ukrtravel.net>

90. Український туристичний сервер. URL: <http://www.turbaza.com.ua>

91. Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Скрипник М.І. Педагогіка туризму: навч. посіб. К.: Видавничий Дім «Слово». 2004. 296 с.

92. Шульгина Л. Рынок пуст, но барьеры входа высоки. *Компаньон*. 2006. № 28. С. 40–44.

93. Якушкина М. Galileo под новым трендом. *Турбизнес*. 2007. № 2. С. 12.