

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра кібернетики та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві»

Студента 2 курсу, 1м групи,

спеціальності
051 «Економіка»

спеціалізації
«Економічна кібернетика»

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Гарант освітньої програми
доктор фізико-математичних
наук, професор

Гафаров Енвер
Мурадович

підпис студента

Роскладка Андрій
Анатолійович

підпис керівника

Гамалій
Володимир Федорович

підпис керівника

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет обліку, аудиту та інформаційних систем

Кафедра кібернетики та системного аналізу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 051 «Економіка»

Спеціалізація «Економічна кібернетика»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Роскладка А.А.
«15» листопада 2018 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студента**

Гафаров Енвер Мурадович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Розробка моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві»

Затверджена наказом КНТЕУ від «7» листопада 2018 р.

2. Строк здачі студентом закінченого роботи «05» листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи полягає в дослідженні основних моделей рефлексивних процесів, моделювання та розробка програмного забезпечення управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

Об'єкт дослідження процеси діяльності туристичного підприємства.

Предметом дослідження є моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

4. Перелік графічного матеріалу: робота містить 2 таблиці, 30 рисунків.

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Роскладка А.А.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.
1	Роскладка А.А.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.
1	Роскладка А.А.	15.11.2018 р.	15.11.2018 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи моделювання рефлексивних процесів

1.1 Сутність рефлексивного підходу в економіці

1.2 Управління рефлексивними процесами на підприємстві

1.3 Модель рефлексивного управління та способи його реалізації в діяльності організації

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 Рефлексивне управління на туристичному підприємстві

2.1 Туристичне підприємство як об'єкт рефлексивного управління

2.2 Принципи моделювання рефлексивних процесів на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3 Реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на основі управління рефлексивними процесами

3.2 Програмна реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.11.2018	01.11.2018
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	15.11.2018	15.11.2018
3	<i>Вступ</i>	01.06.2019	
4	<i>Розділ 1.</i>	25.06.2019	
5	<i>Розділ 2.</i>	02.09.2019	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>	09.09.2019	
7	<i>Розділ 3.</i>	21.10.2019	
8	<i>Висновки</i>	01.11.2019	
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	05.11.2019	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.11.2019	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	22.11.2019	
12	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	25.11.2019	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» листопада 2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Роскладка А. А.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В. Ф.
(прізвище, ініціали, підпис)

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Гафаров Е.М.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Гамалій В.Ф.

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Роскладка А.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

« » 20 р.

Анотація

В даній роботі досліджено розглянуто загальні рефлексивні процеси діяльності туристичного підприємства, досліджено модель управління рефлексивним процесом на туристичному підприємстві, проведено аналіз існуючих моделей управління рефлексивними процесами, поведінку споживачів туристичних послуг. Обґрунтовано доцільність використання моделі рефлексивного процесу на туристичному підприємстві.

У практичній частині роботи побудовано автоматизовану систему управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

Ключові слова: рефлексивне управління, побудова моделі, веб додаток , споживач, туристична послуга, рефлексивний підхід.

Annotation

In this work the general reflexive processes of activity of tourist enterprise are considered, the model of management of reflexive process at tourist enterprise is investigated, the analysis of existing models of management of reflexive processes, the behavior of consumers of tourist services is analyzed. The expediency of using the model of the reflexive process in the tourist enterprise is substantiated.

In the practical part of the work, an automated system of management of reflexive processes at the tourist enterprise was built.

Keywords: reflexive management, model building, web application, consumer, tourist service, reflexive approach.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи моделювання рефлексивних процесів	12
1.1 Сутність рефлексивного підходу в економіці.....	12
1.2 Управління рефлексивними процесами на підприємстві.....	14
1.3 Модель рефлексивного управління та способи його реалізації в діяльності організації.....	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 Рефлексивне управління на туристичному підприємстві.....	23
2.1 Туристичне підприємство як об'єкт рефлексивного управління.....	23
2.2 Принципи моделювання рефлексивних процесів на туристичному підприємстві.....	32
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3 Реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві	42
3.1 Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на основі управління рефлексивними процесами.....	42
3.2 Програмна реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві	49
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

В умовах сучасного динамічної світової економічної системи все більше прихильників завойовує точка зору, що економічні теорії повинні бути орієнтовані не просто на поліпшення керованості економіки за рахунок отримання більш точних знань про існуючі закономірності в припущенні їх суворой детермінованості, а й на побудову економічних моделей, що враховують психологічні аспекти при прийнятті рішень економічними суб'єктами.

Основою цілісності підприємства повинна стати рефлексія – як саморефлексія, так і рефлексія по відношенню до інших соціальних суб'єктів. Вона повинна здійснюватися через рефлексивні елементи, включені до складу підприємства і його оточення. Підприємство повинно бути полісуб'єктною системою, через своє функціонування втілює себе як цілісний рефлексивний суб'єкт. Саме рефлексивність підприємства дозволить забезпечити його системну збірку на основі механізмів ідентифікації (самоідентифікації) рефлексивних елементів підприємства і його самого в цілому по відношенню до інших підприємств і макросуб'єктів соціального середовища.

У сучасному суспільстві глобалізації туризм як вид діяльності не тільки є важливою формою проведення вільного часу людей, а й одним з актуальних засобів політичної, економічної і культурної комунікації. Для багатьох держав туризм є надзвичайно важливим напрямом економічного розвитку і одним з основних джерел фінансових доходів. Тому в даний час в усьому світі в індустрії туризму спостерігається гостра конкуренція за туристичні потоки.

Здатність здійснювати рефлексивне управління динамікою ринкових відносин – ознака талановитого менеджера, який вміє поставити під контроль «волю випадку» шляхом нав'язування конкурентній стороні бажаний йому спосіб дії.

У наш час туризм стає потужним фактором соціальних і культурних перетворень сучасного світу, регулювання численних взаємодій учасників -

туристів, місцевих жителів, професіоналів туристичного бізнесу. В даний час зростаючі потоки туристів в Європу та інші частини світу з пострадянських держав беруть участь в процесах глобалізації та культурного обміну нарівні з усіма. Сталість туристичних переміщень стало повсякденною практикою, що призводить до колосальних економічних і культурних наслідків. Мільйони наших сучасників подорожують по світу, чисельність туристів з кожним роком зростає. І у кожного свої мотиви, ціннісні орієнтири, потреби. Звичайно, найпростіше було б сказати, що туристів об'єднує прагнення до цікавого і незвіданого, а розрізняються вони між собою фінансовими можливостями.

Одним із актуальних завдань, яке стоїть перед сучасними туристичними фірмами пов'язане із вивченням поведінки споживачів. Зростаюча конкуренція та обмеженість попиту стають дієвими стимулами ефективного просування туристичних послуг з урахуванням особливостей споживчих сегментів ринку.

Характеристика існуючих засад формування попиту спонукає туристичні фірми до забезпечення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Виникає потреба у формуванні ефективного управління поведінкою споживачів при виборі і наданні туристичних послуг.

Довгостроковий успіх підприємства значною мірою залежить від її вміння впливати на поведінку споживачів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів

Предметом рефлексивного управління є методи об'єктивного опису систем разом із їх суб'єктивними знаннями про себе та інші системи. Наукові праці найбільш відомих у цій галузі українських і зарубіжних учених, зокрема В. Авілова, А. Анісімова, В. Лефевра, Р. Лепи, Д. Новікова, Т. Таран, В. Шемаєва, Г. Щедровицького та інших присвячені питанням моделювання процесів рефлексивного управління.

Об'єктом є процеси діяльності туристичного підприємства.

Предметом дослідження є моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

Метою роботи полягає в дослідженні основних моделей рефлексивних процесів, моделювання та розробка програмного забезпечення управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких завдань:

- 1) розглянути загальні процеси діяльності туристичного підприємства;
- 2) ознайомитись із існуючими моделями рефлексивних процесів;
- 3) визначити основні поняття управління рефлексивними процесами;
- 4) розглянути поняття веб-додатку та визначити принципи його роботи;
- 5) розробити автоматизовану систему управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи моделювання рефлексивних процесів

1.1 Сутність рефлексивного підходу в економіці

Використання рефлексивного підходу для дослідження і формалізації економічних взаємодій обумовлено тим, що сьогодні вже жоден економіст, який пише про індивідуальну поведінку керівника, не може обійтися без розгляду психологічних характеристик процесу прийняття рішень. Сама ж економічна психологія та її застосування сформувалися в даний час в особливу область економічного знання – поведінкову економіку, яка охоплює широке коло економічних проблем: від теорії індивідуальної поведінки до задач суспільного вибору. Під рефлексією прийнято вважати «відображення, дослідження пізнавального акту» [24]. Є й інші визначення, де рефлексія – це «форма пізнання, теоретична діяльність людини, спрямована на осмислення своїх власних дій і їх підстав» або «усвідомлення і вивчення невідповідності об'єктивної реальності і її відображення в свідомості людини» [24]. Предмет рефлексивного дослідження становлять методи об'єктивного опису систем разом з їх суб'єктивними знаннями про себе і інших системах. Актуальність дослідження рефлексивних процесів в економіці підтверджує факт останньої економічної кризи. Якщо раніше вчені економісти причинами світових криз називали перевиробництво, слабкість світової резервної валюти, іпотечну кризу, дериватори, дисбаланс в технологічному розвитку і тощо, то остання економічна криза довела значимість рефлексивних процесів. Прикладом цього можуть служити особливості функціонування бірж, фондових ринків, де ціни формуються в основному уявленнями учасників торгів про майбутню тенденцію до зростання або падіння акцій. При цьому рівень прибутковості цих паперів або розмір активів, які за ними стоять, практично не впливають на ціни. Професор В. Юсим також стверджує, що остання економічна криза

виникла також у зв'язку з принциповою нестійкістю цін, сформованих подібним чином [4].

Методологія рефлексії становить найбільший науковий інтерес в тих управлінських напрямках, які супроводжуються тісними організаційними та економічними взаємодіями, наприклад, в процедурах координації в соціально-економічних системах, процедурах планування на підприємствах [30]. Взагалі ж предметна область використання рефлексії в економіці обширна. За рішенням завдань оптимізації взаємодії економічних суб'єктів рефлексивними методами в процесі функціонування виробничо-економічних систем залишаються за кадром економічної науки напрями вдосконалення системи управління розвитком підприємств. При цьому найбільш неформалізованими залишаються питання формування системи цілепокладання. Використання рефлексивних процедур в управлінні розвитком підприємства забезпечує безперервний зв'язок між формалізованими моделями ситуації і стану підприємства, отриманими внаслідок ретроспективного аналізу, поточним потоком інформації, суб'єктивним уявленням про цільовий та очікуваний стан і результати діяльності [30].

Приводом для запуску рефлексивних процесів виступає утруднення, зупинка в процесі діяльності, а результатом рефлексії стає спосіб подолання труднощів, як можливість продовження діяльності в розвиненому, вдосконаленому стані. Ситуація утруднення в системі діяльності породжує можливість нереалізації загального замовлення і, в первинному варіанті, дискусію з цього приводу, змістом якої стає пошук відповіді на тривіальне питання: "Що робити?". Необхідність формулювання розпорядчої відповіді на це питання в дискусії, змушує розбиратися з ситуацією, шукати причину виникнення труднощів і домовлятися про нейтралізуючому її способі дії. Цими процесами і вводиться найпростіша, діалогова форма рефлексії, спочатку зовнішня (обговорення партнерів), а потім при розвитку формується її внутрішній розумовий аналог (обговорення з самим собою або з уявним

партнером). При цьому оформляються три вихідні складові структури рефлексії [28]:

- дослідницька – відповідає за реконструкцію ситуації;
- критична (проблематизується) – виявляє причину утруднення;
- нормування (виробляє рішення) – створює новий спосіб дії.

Розвиток рефлексії, викликане проблемністю виявлення причини і складністю процесів створення адекватної реакції, відбувається через ускладнення структури.

Рефлексивна модель економічної системи, крім опису природних характеристик системи, повинна відображати і область поведінки суб'єктів системи, зовнішніх систем, а також їх здатність усвідомлення самих себе і інших суб'єктів, включаючи і тих, які роблять спроби керувати ними. Рефлексивні моделі дозволяють розширити наукове уявлення про суб'єкти економічних систем, що підвищує адекватність моделювання. Це пов'язано в першу чергу з тим, що на відміну від традиційних, природно-наукових моделей, рефлексивні моделі не обмежуються відображенням матеріальної реальності економічної системи, в них також закладена система багатогранних відображень суб'єктами цієї системи [28].

1.2 Управління рефлексивними процесами на підприємстві

Одним з найбільш перспективних напрямків управління підприємством, є рефлексивний підхід, що з'явився на стику психології і економіки, який дає можливість в ході управління враховувати особливості мислення контрагентів і тим самим впливати на лінію їх поведінки. Даний підхід є маловитратним і показав свою ефективність у сферах діяльності, пов'язаних з ринковими взаємодіями.

Основоположник рефлексивного підходу В.А. Лефевр відзначає, що рефлексивне управління призводить до успіху незалежно від «якості» міркування противника, якщо тільки це міркування імітувати з достатньою

повнотою [4]. Рефлексивний процес прийняття рішень керованого суб'єкта передбачає дослідження та здійснення впливу в першу чергу на психіку суб'єкта, а також оцінювання ефективності від цього впливу. Рефлексивне управління застосовується в ситуаціях, коли існує досить висока необхідність усвідомленого впливу на інших суб'єктів: на їх бачення ситуації, їх дії, на їх процес прийняття рішень [4]. Причому рефлексивні процеси яскраво проявляються не тільки в конфліктних ситуаціях і суперництві, але й при співробітництві та партнерстві.

Рефлексивний процес – це процес передачі підстав для прийняття рішення одним суб'єктом іншому [4].

В даний час переваги в конкурентній боротьбі отримує та організація, в якій система управління буде ефективно справлятися з усіма труднощами, що виникають в процесах взаємодії, комунікації та організації управлінської діяльності, а це зумовлюється розвитком і реалізацією рефлексивної функції в управлінні, освоєнням рефлексивної культури.

Найпростіший випадок рефлексивного управління, коли управління здійснюється над персонажем, який не проводить рефлексивного управління, будемо зображати стрілкою, що йде з А в В (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Схема рефлексивного управління (випадок 1)

Якщо персонаж В підключається і починає керувати процесом управління, який здійснює А, то ми отримаємо схему, наведену на (рис.1. 2.)



Рис. 1.2 . Схема рефлексивного управління (випадок 2)

Стрілка яка виходить із вузла В, замикається на стрілці. Персонаж А проводить рефлексивне управління, а персонаж В керує цим управлінням. Незавжди зрозуміти наступний крок. Персонаж А, усвідомивши сам факт, що його рефлексивне управління є керованим, може підключитися до «вторинного управління», яке було збудовано В (рис.1.3).

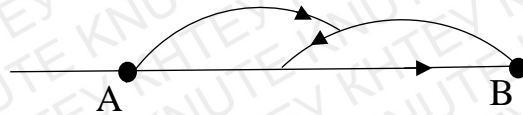


Рис. 1.3. Схема рефлексивного управління (випадок 3)

Подібні схеми для двох персонажів легко узагальнюються. Дійсно, якщо персонаж В усвідомив нову дійсність, то він може почати будувати управління більш високого рівня (рис.1.4).

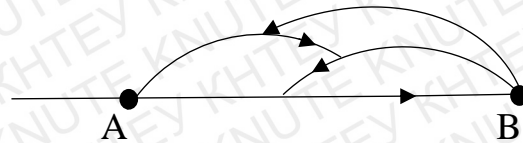


Рис. 1.4. Схема рефлексивного управління (випадок 4)

Рефлексивні моделі розширюють наукове уявлення про суб'єктів економічних систем, надаючи змогу дослідникові ніби подивитися на будь-яку ситуацію збоку, зрозуміти причини її виникнення та прогнозувати наслідки, управляти нею, випереджаючи інших, а це, у свою чергу, підвищує адекватність моделювання економічної науки [4].

Характерною особливістю рефлексивних моделей є те, що вони розглядають результат поведінки груп осіб. У середині групи всі учасники приймають однакове рішення. Однак різні групи можуть приймати різні рішення. З результату взаємодії груп і виходять, наприклад коливання курсів валют і котирувань акцій. Подібні моделі розглядалися економістами ще з часів появи теорії ігор. Прикладами можуть стати міноритарна модель бару Ель – Фарол (вигідно бути в меншості), модель Урнова (ефект наслідування),

модель взаємодії фундаментальних і шумових трейдерів, яку запропонували Хонганг Лі і Баркли Розер [4].

1.3 Модель рефлексивного управління та способи його реалізації в діяльності організації

Рефлексивне управління є найбільш універсальним способом вибору стратегій в конкурентній боротьбі і грає важливу роль не тільки в бізнесі, але і в таких областях людської діяльності, як дипломатія, політика, адміністративно-управлінська діяльність, туризм . Його перевага полягає в гнучкому поєднанні силового і інформаційного тиску на супротивника.

Разом з тим можна рекомендувати типові способи і схеми практичної реалізації рефлексивного управління

Розглянемо рефлексивне управління за допомогою приховування і викривлення справжньої економічної ситуації. Це один з найбільш ефективних способів рефлексивного управління в ході конкурентної боротьби. Маскування має на меті дати конкурентові цілком певну інформацію про свій стан, яка б мотивувала його поведінку в заданому напрямку, а не ліквідувати взагалі надходження будь-якої інформації.

Основу рефлексивного управління становить «рефлексивний процес», який, згідно з В. А. Лефевром [4], розгортається під впливом двох нерозривно пов'язаних джерел: діяльнісного і розумового, що знаходяться в безперервній взаємодії. Перший породжує ситуацію, другий включає її осмислення і прийняття рішення.

Даний принцип В.А. Лефевра отримав розвиток в роботі Г. Минцберга [4], розташовані дії «справжнього менеджера» між двома категоріями: в основі – дієве мислення, нагорі – рефлексивне[4]. Причому відзначається, що «осмислення без дії – пасивнє, дія без осмислення – бездумна». На цьому принципі Дж. Сорос розвинув поняття рефлексивності як взаємодії ситуації та

учасників, в якому як ситуація, так і погляди учасників є залежними змінними і первинна зміна прискорює настання подальших змін і в самій ситуації, і в поглядах учасників [24]. Рефлексивність в управлінні представляється парою рекурсивних функцій, що відображають взаємозв'язок між мисленням і ситуацією: це когнітивна функція і функція що,впливає.

Когнітивна функція пов'язана з розпізнаванням і перетворенням інформації, одержуваної за результатами пізнання ділової ситуації за допомогою сприйняття, вимірювання, порівняння із залученням інформації про передісторію об'єкта (явища). На основі узагальнення розроблених технік з вивчення ділової ситуації вибудуємо структуру когнітивної функції, що включає [24]:

- елементну структуру ділової ситуації (склад учасників взаємодії);
- когнітивну структуру (діючі та потенційні учасники ситуації, упорядкована інформація про них, необхідні для управління бізнесом знання);
- карту обмежень для провідного учасника досліджуваної ситуації ділового середовища;
- когнітивну карту у вигляді графічного відображення простору ознак (чинників) і взаємозв'язку між ними у вигляді зв'язного орієнтованого графа з вершинами-факторами;
- когнітивну модель як чисельну оцінку зв'язків між факторами.

Кожна процедура розглядається як встановлений спосіб дії, що реалізується з використанням певного інструменту.

Модель взаємодії учасників ділової ситуації зводиться до формалізації їх просування за варіантами емпатичних стратегій до «точки згоди».

Функція впливу застосовується учасниками ситуації, розробленої на основі інтерпретуючої функції набору пріоритетів до даного набору можливостей, які забезпечують очікувану ефективність. Мета функції, що

впливає на реалізацію найкращої альтернативи в динамічній ситуації, породжується передбачуваною або непередбачуваною поведінкою учасника ситуації.

Передумови до розвитку рефлексивного управління в діючій організації обумовлені активністю взаємодії системи управління з суб'єктами ділового середовища. Активна взаємодія учасників ділової ситуації характерна для комерційного відділу, в функції якого входить пошук замовника, обробка заявки на замовлення обладнання, розробка комерційного пропозиції, укладення договору, надання остаточного техніко-комерційної пропозиції замовнику, переговорний процес, обслуговування, супровід замовлення. Основна відповідальність за реалізацію угоди покладається на комерційний відділ.

Елементарна структура (рис.1.5) розкривається на основі складання патернів когнітивної структури з інформацією за кожним учасником ділової ситуації. Важливе значення для пізнання ситуації має оцінка положення виробника продукції на ринку за допомогою виявлення очікуваних і діючих обмежень.

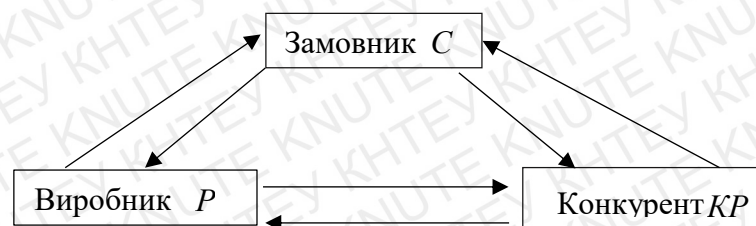


Рис. 1.5. Елементарна структура ділової ситуації [29]

Карта обмежень містить відомості про конкурентів, що створюють ті чи інші складності для організації – учасника ситуації. Так, істотні обмеження для виробника Р з боку основного конкурента визначаються по позиціях: широта асортименту, гнучкість цінової політики, можливості сервісного обслуговування, гнучкість виробничої лінії, нові канали просування продукції. Як інструмент когнітивної функції частіше використовується когнітивна

карта, що представляє собою зв'язний граф факторів, які впливають на результат ділової ситуації і знаходяться в певному співвідношенні.

Побудова когнітивної карти для елементної структури, представленої на рис. 1.6, ґрунтується на наступному прийомі. Виділяються два поля активної діяльності учасників ситуації: поле Р з факторами, що впливають на доходи виробника-постачальника, і поле С з чинниками, що впливають на витрати замовника (рис.1.6).

Перехід від інструментарію фіксації особливостей ділової ситуації до кількісної оцінки залежності між факторами і обмеженнями на їх реалізацію пов'язаний з побудовою когнітивної моделі. В її завдання входить встановлення кількісного зв'язку між факторами, завдяки чому створюються передумови для прийняття обґрунтованого рішення при формуванні стратегії дії.

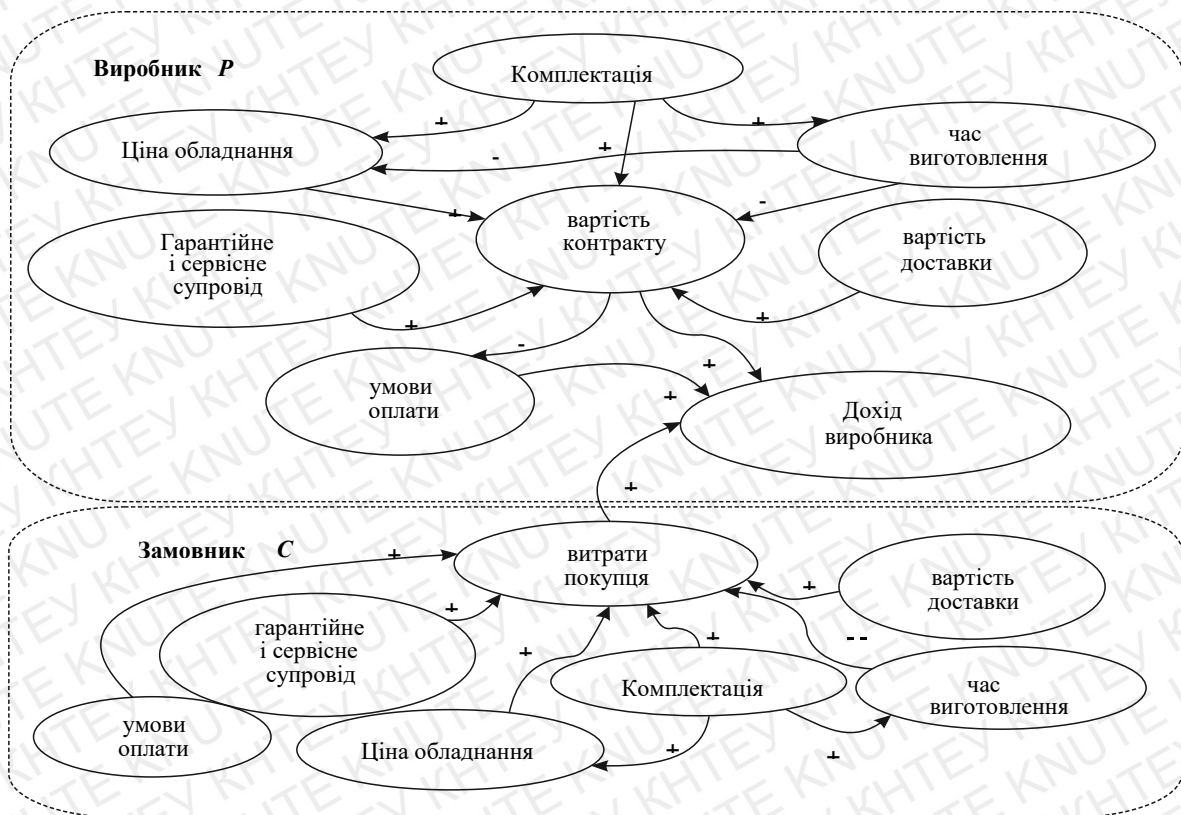


Рис. 1.6. Когнітивна карта ділової ситуації з ведення ділової угоди [29]

Когнітивна модель являє собою набір статистичних функцій, що відбивають залежність між виділеними факторами. Побудовою когнітивної моделі завершується створення інформаційної моделі ділової ситуації.

Основна мета інтерпретуючої функції полягає в тому, щоб створити базис для розвитку рефлексивного процесу ведення ділової угоди. Перехід процесу з одного стану в інший визначається різноманітністю характеристик факторів, зміна яких впливає на економічну оцінку результату угоди

Висновки до розділу 1

Рефлексивне управління є найбільш універсальним способом вибору стратегій у конкурентній боротьбі. Здатність здійснювати рефлексивне управління динамікою ринкових відносин – ознака талановитого менеджера, який вміє поставити під контроль «волю випадку» шляхом нав'язування конкурентній стороні бажаний йому спосіб дії.

Успіх в конкурентній боротьбі здійснюється шляхом застосування таких властивостей і способів рефлексивного управління :

- взаємно відбитий характер рефлексивного управління - тут важлива роль належить мотивації і особливу значимість має «розумна дезінформація». Основною умовою дезінформації є достатня правдоподібність переданої конкуренту інформації;
- невизначеність результатів управління;
- динамічність, мінливість - дозволяє вводити конкурента в оману щодо власних намірів;
- здійснення складного рефлексивного управління - дає можливість впливати на психіку управлінського персоналу конкуруючої сторони;
- приховування та спотворення економічної ситуації;
- формування мети конкурента;
- формування доктрини конкурента;

- демонстрація конкуренту помилкових намірів;
- нав'язування конкуренту своєї точки зору з приводу економічної ситуації;
- створення у конкурента помилкових уявлень про свій стан.

Впровадження рефлексивного управління у практичну діяльність підприємства впливає на його функції та дає нові можливості для системного прийняття рішень у процесі взаємодії суб'єктів ділового середовища. При цьому потрібні навички формування ділових ситуацій і своїх майбутніх дій. Запропоновані моделі дозволяють визначити ступінь свободи вибору суб'єктів, на підставі якої можна прогнозувати їх поведінку і управляти ними в умовах когнітивного конфлікту з урахуванням впливу зовнішнього середовища та психологічної установки.

РОЗДІЛ 2 Рефлексивне управління на туристичному підприємстві

2.1 Туристичне підприємство як об'єкт рефлексивного управління.

Туризм, будучи сферою, що не вимагає масштабних капіталовкладень, перетворюється в одну з найприбутковіших галузей. У світовій економіці туризм вийшов на лідируючі позиції, конкуруючи лише з видобутком нафти, і став найбільшою експортною галуззю економіки. В даний час для 38% країн світу туризм є головним джерелом доходу, а для 83% – одним з 5 основних джерел. США, Іспанія, Туреччина і Франція вже давно стали лідерами за кількістю туристів які подорожують в ці країни.

Сучасна економічна наука розглядає туризм як системний об'єкт вивчення, що дозволяє, з одного боку, виявити його структуру з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем. Туризм – це сукупність відносин і єдність зв'язків і явищ, які супроводжують людину в подорожах.

Теорія туризму – це система знань, що пояснюють феномен туризму як соціально-економічне явище сучасного світу. Вона має власні:

- об'єкт вивчення – індустрію туризму – туристські центри і райони, які включають комплекс природних і культурно-історичних умов, а також туристичні організації та підприємства сфери послуг;
- предмет вивчення – туристичний продукт – спеціально організована туроператором програма рекреаційної діяльності та туристичного обслуговування, що реалізується на туристичному ринку як самостійний продукт;
- суб'єкт вивчення – турист–людина, що задовольняє свої рекреаційні потреби і характеризується особливою системою властивостей і станів (фізіологічних, психологічних, економічних, соціальних і т.п.).

Таким чином туристська діяльність – це формування, просування і реалізація туристичних послуг.

У даний час в усьому світі в сфері туризму спостерігається гостра конкуренція в боротьбі за туристичні потоки. На розвиток індустрії туризму, крім жорсткої конкуренції і низьких бар'єрів входу на ринок, сильний вплив надають такі чинники, як низька маржинальність прибутку; постійна мінливість середовища (економічного, політичного, конкурентного тощо); глобалізація інформаційного середовища, нові види комунікацій; самостійність сучасних туристів при виборі і формуванні туристичного продукту та інші. На думку сучасних дослідників сфери послуг, в тому числі, сфери туризму (В.С. Боголюбов, С.А. Боголюбова, А. Затуліветров, Н.В. Матолігіна, А.А. Мусакин, Д.І. Хлебовіч і ін.) висока якість послуг і культура обслуговування грають величезну роль в успішній конкурентній боротьбі.

Якість послуг і культура обслуговування - це, перш за все, люди з високим рівнем загальнокультурних і професійних компетенцій, що працюють у цій сфері.

Особливу актуальність мають в даний час проблеми оволодіння технікою рефлексії, розвиток рефлексивних здібностей, оволодіння способами рефлексивного управління і рефлексивними технологіями для керівників середньої та вищої ланки сфери послуг. Працівники готелю, ресторану, турфірми та інших підприємств сфери туризму повинні обов'язково мати позитивний настрій на роботу в даній індустрії, намагатися задовольнити потреби клієнта, повинні мати певну мотивацію. Всьому цьому сприяє добре розвинена професійна рефлексія.

Протягом 2018 року столицю України відвідали 1 млн 850 тисяч іноземних і 2 млн 750 тис. - внутрішніх туристів [15].

Загальна кількість, а це більше 4,5 млн відвідувачів, 60% - іноземці, 40% – українці. При цьому не враховуються люди, які приїжджають сюди на тривалий час, наприклад, жити і працювати.

Кількість виїжджаючих за кордон на відпочинок українців за результатами 2018 року збільшиться на 22-28% і складе близько 2-2,1 млн осіб

Пік туризму в Україні припав на 2013 рік, коли за кордон по лінії туроператорів вилетіло приблизно 1,25 млн туристів, після чого в 2014 році почався сильний спад, що тривав приблизно 11-12 місяців [15].

В останні роки найпопулярнішим серед українців напрямком для відпочинку є Єгипет.

Приблизно до Нового року (Join UP!) зуміли наростити перевезення на 25%. У липні-серпні Туреччина має більший туристичний потік, ніж Єгипет, але в цілому, за 2018 рік на відпочинку (в Єгипті) Побуває 800 тис. – 900тис. українців. Тому Єгипет – це "годувальник" українського туристичного ринку виїзного туризму.

За даними, на другому місці за популярністю в 2018 році знаходиться Туреччина (близько 650 тис. українських туристів), на третьому – ОАЕ (приблизно 166 тис. чол), четвертому - Іспанія (112 тис. чол.), п'ятому- Греція (104 тис. чол.) [15] (рис.2.1).



Рис.2.1. Кількість українських відпочиваючих за кордоном [15]

Провідною складовою частиною туристичної індустрії виступають «туристичні підприємства». За визначенням С.Р.Ердавлетова [16], під туристичним підприємством слід розуміти таку організаційну одиницю, яка за допомогою об'єднання необхідних виробничих засобів (ресурсів, землі, праці, грошей та ін.) здійснює підготовку, виробництво і надання послуг туристам, використовуючи для цього весь арсенал існуючих методів управління.

Туристичні підприємства, створюючи, надаючи і пропонуючи свої послуги, служать цілям задоволення туристичних (рекреаційних) потреб населення.

Туристичне підприємство - це підприємство, яке здійснює виробництво туристичних послуг. До туристичних підприємств відносяться безпосередньо готелі, ресторани, спортивні комплекси, курортні комплекси, ремісничі підприємства та ін [15].

Туризм як реалізація соціокультурної рефлексії спрямований на спонукання людини, пов'язані із задоволенням емоційних потреб в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, освіти і т.д [7].

Туризм як соціальна практика несе на собі значну соціокультурну навантаження, пов'язане з усвідомленим регулюванням потоку емоційних вражень за допомогою зміни соціальної поведінки, розширення меж соціокультурного пізнання, прагнення до самореалізації і підвищення якості життя.

Цінність рефлексії для сучасної людини в інформаційно-комунікативному просторі посилюється завдяки можливості формування і розвитку компетентності суб'єктів рефлексії. Одним з важливих завоювань сучасного цивілізаційного освоєння світу є доступність матеріальних символів, пам'ятників культури, що лежать у фундаменті соціокультурного уявлення про світ.

Туристична діяльність забезпечує доступ масової свідомості і діяльнісного присвоєння цінностей матеріальної і духовної культури в різних країнах світу. Рефлексивне розширення компетенцій сучасного суб'єкта спирається, зокрема, на особистий досвід пізнання і сприйняття артефактів історії та матеріальної культури різних континентів. Зростає рефлексивна компетентність сучасної людини і можливість транспортного, візуального, інформаційного, емоційного контакту зі способом життя, комунікативними стилями, поведінковими стереотипами і нормами, традиціями, проявами

забобонів, національно-культурними особливостями. Тим самим, відбувається демократизація компетентності в туристичній формі розширення сучасної рефлексивності.

Важливим елементом рефлексивної компетентності є знання норм міжкультурного спілкування. Ефективна міжкультурна комунікація в сфері туризму вимагає від туриста спеціальних знань, що дозволяють подолати ці комунікативні бар'єри. Тим самим, туризм як соціокультурна рефлексія реалізується в сфері міжкультурної комунікації. При цьому рівень рефлексивної компетентності залежить від специфіки міжкультурних контактів: видів і форм, умов протікання, характеру, тривалості, інтенсивності і т.п.

Соціокультурна рефлексія в її теоретичних проблемах освоює і відображає конкретні соціальні структури, економічні підходи і морально-ціннісні орієнтири в різних соціальних групах і соціальних інститутах. Зв'язок в туристичній діяльності фундаментальних підстав соціокультурної рефлексії і практичної реалізації цих дилем і підходів веде до гармонізації загального і особливого в соціальному пізнанні, проблематики діяльнісного присвоєння багатства соціокультурної реальності [22].

Таким чином, реалізація пізнавальних і комунікативних функцій туризму як чинника соціокультурної рефлексії спрямована на інтенсивність інформаційного обміну та міжкультурну проникність, а пізнавальна діяльність сприяє саморозвитку та підвищення соціокультурної компетентності особистості.

Туристична рефлексія відноситься як до окремих людей і їх життєвим можливостям, так до оцінок ресурсів, що дозволяє з різних місць на земній кулі "виробляти" привабливе місто або популярний курорт. За допомогою ЗМІ моделюються і поширюються відмінні від інших іміджі місць і маршрутів подорожей.

У системному аспекті під рефлексією можна розуміти здатність деяких систем будувати моделі себе та інших систем. На цьому шляху вдається

провести конструктивні відмінності між знанням про себе і усвідомленням себе як носія такого знання [3]. Рефлексія підприємства як соціальної системи формується через її рефлексивні елементи: співробітників, групи та інші соціальні утворення. Людина є базовим рефлексивним елементом будь-якої соціальної системи. Вся система в цілому разом з людиною може бути відображена в свідомості людини, і характер цього відображення впливає на його функціонування в системі [3]. Мета системи є змістом свідомості людини, вона рефлексивно визначає і цілісність функціонування людини в системі, і цілісність всієї системи. Спосіб досягнення мети людиною соціально нормований, тобто людини не можна розглядати поза зв'язком з культурою. Разом з тим рефлексивний співробітник потенційно може впоратися з невизначеністю порядку, позбавленого традицій.

Слід виділити характеристики туристичних підприємств:

- 1) підприємство здійснює виробничу діяльність;
- 2) метою діяльності є отримання комерційної вигоди;
- 3) результатом виробничої діяльності є туристичний продукт або послуга.

У сфері туризму функціонують туристичні підприємства різних форм власності: приватні підприємства, акціонерні товариства, муніципальні підприємства, товариства, холдинги, корпорації і т.п.

Важливим критерієм класифікації туристських підприємств є напрямки їх діяльності.

Економічні цілі - основа всієї системи цілей, оскільки вони спрямовані на забезпечення працездатності підприємства в ринковій економіці (табл.2.1).

Серед них виділяються предметні цілі, що охоплюють матеріальну базу досягнення результативних і фінансових цілей. Головна з фінансових цілей - підтримка постійної платоспроможності та ліквідності підприємства, інакше йому загрожує розорення. Для забезпечення ліквідності підприємство повинно володіти певною кількістю ліквідних ресурсів (в залежності від ступеня

існуючого ризику на ринку). Одночасно обсяг ресурсів впливає на поведінку підприємства в умовах ризику.

Таблиця 2.1.

Економічні цілі туристичного підприємства

Економічні цілі		
Предметні	Результативні	Фінансові
<ul style="list-style-type: none"> • Вид і структура виробництва і реалізації. • Кількість виробленого і реалізованого товару. • Виробничі потужності. • Якість. • Місцезнаходження. • канали реалізації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обсяг і структура обороту. • Прибуток і рентабельність. • Величина і структура витрат виробництва. • Розмір новоствореної вартості. 	<ul style="list-style-type: none"> • Платоспроможність. • Обсяг і структура ліквідних ресурсів. • Що залишається прибуток. • Структура капіталу (власний - позиковий). • Структура і обсяг інвестицій і фінансування.

Отримання прибутку є результативною метою. У той же час її використання має безпосередній вплив на фінанси підприємства: прибуток, що виплачується власнику, не може бути використана підприємством для фінансування. Тому визначення розміру залишкового прибутку являє собою важливу фінансову мету.

Соціальні цілі різноманітні, але всі вони пов'язані з інтересами людей, які працюють на підприємстві, орієнтовані на створення атмосфери, яка сприяла добрим людським відносинам і одночасно - збільшення його прибутковості і конкурентоспроможності.

В кінцевому підсумку всі вони зводяться до збільшення потоку туристів і відповідно - до зростання прибутковості, що сприяє зміцненню фінансового стану та конкурентоспроможності.

Розуміння поведінки сучасного українського споживача туристичних послуг якісно допомагає планувати маркетингову стратегію туристичного підприємства, а комплексне розуміння індивідуальних клієнтів – знайти

спільну мову і запропонувати оптимальний туристичний продукт. Сучасний український споживач прагне, як і будь коли, більше і частіше споживати туристичні послуги, але тепер – з урахуванням кризових явищ в економіці країни та нових можливостей щодо подорожування, український споживач туристичних послуг більше орієнтується на отримання враження, пізнання нового, насолоду, самовираження і в значно меншій мірі - на можливі матеріальні вигоди та цінності. На національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки та сприйняття:

- високий рівень обізнаності та інформованості;
- високі вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг;
- індивідуалізм вибору туристичних послуг;
- бережливе відношення до оточуючого середовища, розуміння необхідності збереження природних ресурсів;
- спонтанність у прийнятті рішень;
- висока мобільність;
- потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі;
- прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення.

Сучасний український споживач туристичних послуг, в своїй більшості вже побував за межами України (чому додатково сприяє відміна візового режиму з країнами Євросоюзу) і має чітке уявлення про якісне туристичне обслуговування, незважаючи на вік – досвідчений, більш поінформований, вимогливий, критично, а інколи і з недовірою ставиться до пропонованих йому туристичних товарів і послуг, Сучасний український турист має чітке уявлення про рівень туристичних послуг, потребує від туристичного продукту яскравих вражень і великої кількості задоволень, зазвичай активний та незалежний.

Ще одна відмінність сучасного українського туриста від своїх попередників – постійна зміна поведінки на туристичному ринку [9].

Вищезазначені якісні зміни в суспільній психології туристичного споживання істотно впливають на стереотипи поведінки споживача на ринку національних туристичних послуг. Те що формувалось в західних країнах на протязі останніх 30 років активного розвитку туризму, в Україні сформувалось приблизно за останнє десятиліття і це ще з урахуванням цілого переліку криз національного масштабу, що уповільнюють туристичну сферу в цілому [21]. Підтверджено, що в будь-якій справі людський фактор є складовою детермінантою прибутковості, але в туристичній сфері людський фактор набуває такого рівня, при якому саме функціонування і існування суб'єкта господарської діяльності ставитися в пряму залежність від ефективності такого фактора.

Останнім часом людському фактору в сфері туризму приділяється ключова увага. У наданні туристичних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування туристична компанія не здатна досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних туристичних підприємств і мереж, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування [3]. На якість туристичної послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я і настроїв виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги. Зазначені відмінності послуги від товару в значній мірі впливають на характер функціонування ринку туристичних послуг. Очікувана якість обслуговування – це те, що клієнт очікує отримати від туристичної компанії. Надана якість обслуговування – то, що клієнт отримує насправді. Якщо клієнт отримує менше, ніж розраховував, то залишається незадоволеним. Відповідно, персонал компанії сфери туризму повинен створити таку систему якості, яка б відповідала досягненню головної мети обслуговування – повного і комплексного задоволення всіх потреб клієнта. Таким чином, необхідно відзначити, що на теперішній час існує багато об'єктивних чинників, що забезпечують в нашій країні високі перспективи зростання попиту на

різноманітні туристичні послуги з боку національного споживача. Сучасне управління розвитком об'єктів туристичної сфери потребує постійного моніторингу своїх постійних та перспективних клієнтів через проведення постійних маркетингових досліджень, активну підтримку зворотного зв'язку з такими клієнтами, а також моніторингу змін у інтересах і потребах цільових ринків через організацію та проведення агресивних маркетингових заходів. Варто зазначити, що необхідно не тільки відповідно та вчасно реагувати на зміни, але і мати змогу та хист керувати ними. Майбутнє туристичної сфери України обіцяє бути непередбачуваним і повним змін. Для того щоб зберегти позиції на туристичному ринку, компаніям необхідно пропонувати своїм споживачам цікаві та привабливі для них об'єкти та цінності. Сучасні туристи стають більш вибагливими у своєму виборі і віддають перевагу якості і змісту туристичного товару або послуги.

2.2 Принципи моделювання рефлексивних процесів на туристичному підприємстві

В умовах економічної кризи одним із важливих джерел поповнення Державного бюджету стає туризм. Саме туристична галузь приносить мільярдні прибутки багатьом державам, що сприяє розвитку їхньої економіки та вирішенню соціальних проблем. Розвиток туризму сприяє збільшенню надходжень до бюджетів як високорозвинених країн, так і країн з "хворою економікою". В даний час велика частина ВВП України виробляється у сфері послуг, яка великою мірою впливає на економіку країни, характер і структуру споживання населення. Тому сфера послуг є досить перспективною для економіки України, що обумовлює необхідність її дослідження, зокрема у сфері туристичних послуг.

Розробка та розвиток моделі дослідження рефлексивного процесу туристичного підприємства дадуть змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні пропозиції щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження до теперішнього часу для їхнього застосування до

практичних дій. Проблемі дослідження туристичних послуг присвячені праці таких вчених, як: Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза, Ж.-Ж. Ламбена, І.С. Березіна, А. Дуровича, Р.А. Браймера та інших. Успішна діяльність на ринку туристичних послуг передбачає в першу чергу задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Поведінка споживачів є складною і важко передбачуваною, оскільки на неї впливає низка різноманітних факторів. Діяльність маркетолога на ринку туристичних послуг спрямована на вивчення поведінки споживачів, створення моделі купівельної поведінки, визначення мотивації вибору при здійсненні покупки турпродукту. Потреби й орієнтації сучасного споживача швидко змінюються і розвиваються, а вимоги стають складнішими. Цей напрям веде до нового розвитку пропозиції послуг в туризмі. Тому в сучасних динамічних умовах змін у поведінці споживачів виникає необхідність вивчення їх поведінки, відхід від загальних моделей поведінки на основі проведення емпіричних досліджень. Споживання туристичного продукту є процесом, який включає цілу низку інших підпроцесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування. Кінцевим споживачем виступає турист. Одним з основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами. Ключовим тут являється надання таких послуг, які б абсолютно задовольняли клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі їх досвіду, а також інформації, яка отримана по каналах маркетингової комунікації. Виходячи з цього споживачі вибирають виробника послуг і після її надання прирівнюють своє враження про надану послугу зі своїми очікуваннями. Якщо враження не відповідає очікуванням, клієнти втрачають інтерес до сервісної компанії, якщо ж відповідає – можуть знову звернутись за наданням послуг. Як правило, покупець має уявлення про співвідношення ціни та якості послуги. Покупець послуги рідше скаржиться на її високу ціну, ніж покупець фізичного товару. Саме тому виробник послуг повинен точно виявити потреби і очікування своїх клієнтів. Часто споживач сприймає послугу через уявлення про прийнятні строки її виконання. Тобто

для клієнта часові рамки важливіші за ціну послуги, при цьому сприйняття строків обслуговування являється більш складним, ніж спрощена оцінка ролі фактору часу. Клієнти дуже чутливі до ситуацій, в яких їм приходится довго чекати виконання послуги, таким чином у них складається упереджене ставлення до її якості. Але не завжди швидке обслуговування є позитивним моментом. Неприємно коли продавець в магазині не спішить обслуговувати, але гірше сприймається ситуація, коли він занадто наполегливий. Перелік показників якості послуг, виявивши, що споживачі користуються загальними критеріями, незалежно від виду послуг (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Основні критерії туристичного продукту (послуги)

[авторська розробка]

Важливим відповідальним завданням для туристичних підприємств є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним

контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. Окремою проблемою при цьому є оцінка якості туристичних послуг та їхньої цінності для споживача. Сьогодні існують різні підходи до визначення якості послуг. Нами прийняті за основу дані досліджень Ф. Котлера: якість може бути функціональною, технічною та етичною [17]. Функціональна якість розуміється як сума корисних властивостей послуги і характерних особливостей процесу її надання, які викликають задоволення споживача та його готовність заплатити ціну послуги. Покажемо зв'язок видів якості на (рис. 2.3.)

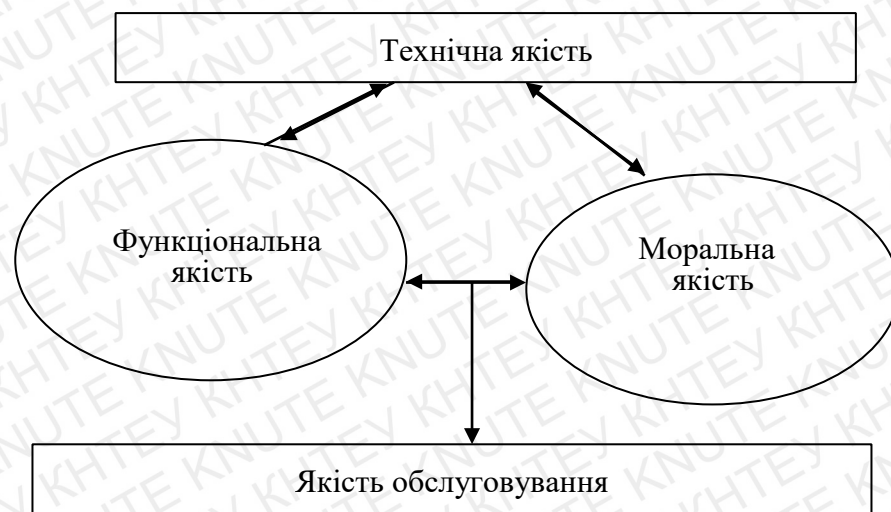


Рис.2.3. Фактори формування якості обслуговування [17]

У своїй сукупності всі три форми якості послуг складають головний зміст якості обслуговування споживачів і є вирішальними критеріями прийнятності відповідного рівня цін на послуги. Як свідчать дослідження, до головних параметрів оцінки якості та споживної цінності туристичного

продукту і окремих видів послуг відносяться показники, що визначають технічну та функціональну якість (рис. 2.4).

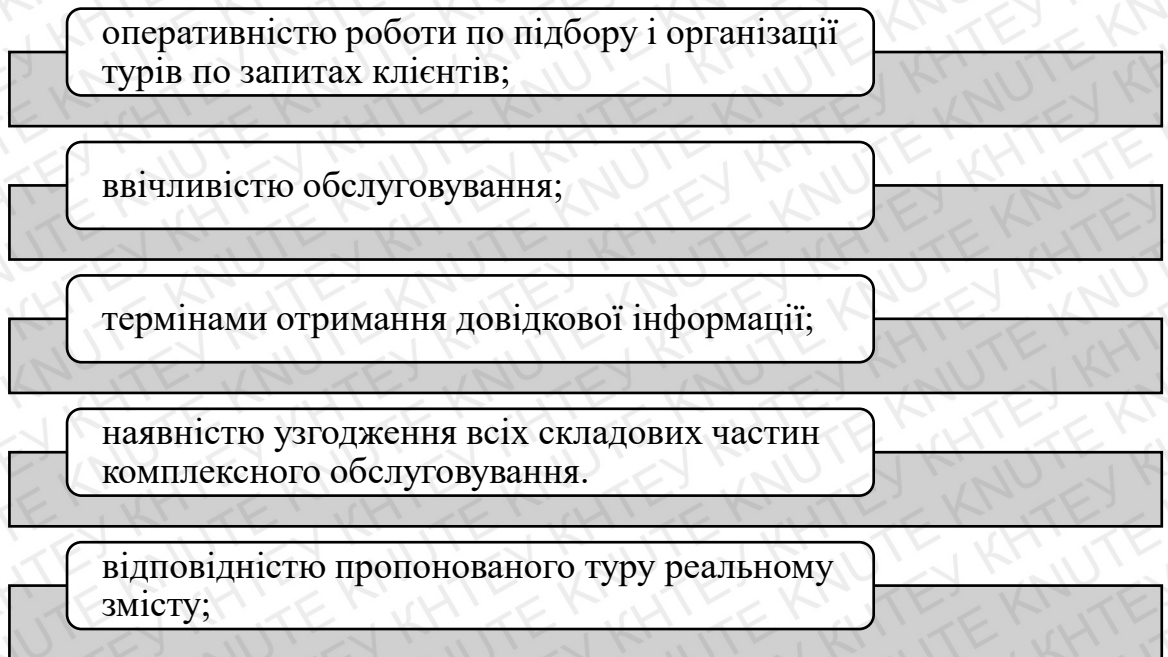


Рис 2.4. Головні параметри оцінки якості та споживної цінності туристичного продукту [авторська розробка]

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів [5]. Таким чином, усвідомлення потреб споживачів туристичних послуг і процесів їх рішень дає змогу фахівцю з маркетингу поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту в майбутньому, і уникнути переоцінки або недооцінки потреб людей у відпочинку. Розуміння поведінки споживача туристичного продукту має велике значення для розробки нового туристичного продукту, нових засобів обслуговування та вдосконалення старих. Розробка ефективних рекламних кампаній також вимагає ясного уявлення про поведінку споживача туристичного продукту.

Аналіз діяльності підприємств туристичного бізнесу, з одного боку, і ступеня задоволеності споживачів туристичних послуг, з іншого боку, аргументує доцільність розробки методологічних і методичних положень управління туристичними підприємствами. Відомо, що в системі управління

будь-якої фінансово-економічної системи переважне місце займають процедура оцінки конкурентоспроможності підприємства, так як від результатів її реалізації залежать подальші дії підприємства по утриманню конкурентних позицій на ринку. Завдання оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу ускладнюється відсутністю єдиної методологічної бази, а також доступних до ефективної практичної реалізації в умовах ринку методик оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Використання рефлексивного підходу при оцінці конкурентоспроможності туристичного підприємства дає можливість підвищити ефективність управління підприємством шляхом орієнтації пропонуваніх туристичних послуг на споживача, а також передбачення змін в поведінці конкурентів за рахунок детального дослідження ринку туристичних послуг. Рішення поставлених завдань вимагає розробки методичних положень, заснованих на рефлексивному підході, і їх формалізацію до рівня практично реалізованої моделі оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу.

Відмітна особливість рефлексивного підходу до оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств в порівнянні з класичними інтегральними складається в тому, що інтегральні показники не акумулюють у собі питому вагу групових, тобто відмінності величин фактичних показників і показників, отриманих від споживачів і співробітників конкретного туристичного підприємства. Зазвичай за своїм змістом дані інтегральні показники не є показниками, що характеризують конкурентну ситуацію на ринку туристичних послуг.

Відмінності об'єктів дослідження при класичному підході до оцінки конкурентоспроможності та рефлексивному підході до оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств (рис. 2.5.).



Рис. 2.5. Об'єкти дослідження при класичному підході і рефлексивному підході до оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств [12]

Процес оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств туристичного бізнесу на основі рефлексивного підходу пропонується здійснювати в послідовності (рис. 2.6):

Сутність застосування рефлексивного підходу до оцінки конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств на перших етапах полягає в розробці номенклатури і об'єднанні одиничних показників в 5 груп показників внутрішнього середовища туристичного підприємства і 4 групи показників безпосереднього оточення підприємства (макросередовища).

Рефлексивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу дозволяє проводити аналіз, крім показників мікросередовища, показників безпосереднього оточення підприємства (макросередовища).



Рис. 2.6. Процес оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств туристичного бізнесу на основі рефлексивного підходу[12]

Сутність застосування рефлексивного підходу до оцінки конкурентоспроможності діяльності туристичних підприємств на даному етапі полягає в обліку важливості окремих показників для співробітників і кінцевих споживачів туристичних послуг у вигляді присвоєння більшу питомої ваги таким показникам.

Рефлексивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу враховує різницю величин фактичних показників і показників, отриманих від споживачів і співробітників конкретного туристичного підприємства.

Таким чином, в основу рефлексивної моделі оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств покладено питомі ваги, що визначаються кінцевими споживачами і співробітниками підприємства

Висновки до розділу 2

Туристичне підприємство – це самостійно господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи, який на основі використання майна трудовим колективом виробляє і реалізує продукцію, виконує роботи, надає послуги.

Головним завданням туристичного підприємства є господарська діяльність, спрямована на отримання прибутку для задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу та інтересів власника майна, а також суспільних потреб.

Реалізація пізнавальних і комунікативних функцій туризму як чинника соціокультурної рефлексії спрямована на інтенсивність інформаційного обміну та міжкультурну проникність, а пізнавальна діяльність сприяє саморозвитку та підвищення соціокультурної компетентності особистості.

Рефлексивні підходи в системі управління туристичного підприємства, зокрема соціальна відповідальність в управлінні, припускають цілеспрямоване

вплив на інформацію про моделі прийняття суб'єктами рішень. У цьому аспекті рефлексивне управління є передачею впливу на всю систему цінностей, цілей і способу мислення тих, ким доводиться керувати. А для того щоб знизити можливі ризики прийняття неправильного рішення необхідно вводити в даний процес елемент рефлексивності, тобто зробити управління рефлексивним.

В результаті проведеного дослідження отримано модель туристичного підприємства, засновану на використанні рефлексивного підходу із застосуванням показників, що характеризують результати фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства, якість обслуговування, конкурентоспроможність турпослуг, рівень управління, соціального розвитку та конкурентних позицій туристичного підприємства, надійність постачальників, економічний потенціал клієнтів і розвиток інфраструктури туристичної галузі. При цьому враховується важливість окремих показників для споживачів і співробітників туристичного підприємства.

Рефлексивна модель туристичного підприємств дозволяє дати максимально відповідну реальному ринковому становищу оцінку конкурентоспроможності підприємства на основі порівняння величин показників, отриманих від споживачів послуг і співробітників конкретного туристичного підприємства.

Відмінність рефлексивного підходу до оцінки конкурентоспроможності діяльності підприємств туристичного підприємства від класичного полягає в тому, що за допомогою аналізу бухгалтерської та статистичної звітності та інформації, отриманої від експертів, споживачів послуг і співробітників підприємства, визначають ті, які відображають конкурентоспроможність туристичного підприємства не тільки по відношенню до ринку туристичного бізнесу, але і в розумінні кінцевого споживача.

РОЗДІЛ 3 Реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві

3.1 Удосконалення маркетингової діяльності туристичного підприємства на основі управління рефлексивними процесами

Реалізація побудови системи рефлексивного управління вимагає рішення ряду наукових і практичних завдань:

- розробки методу побудови інформаційних моделей (образів) конкурентів і споживачів;
- моделювання процесів інтеграції системи рефлексивного управління попитом в структуру оперативного і стратегічного менеджменту підприємства;
- створення рефлексивної моделі прийняття споживчого рішення в умовах вибору між конкуруючими товарами;
- оптимізації рефлексивних впливів і оцінки їх ефективності;
- розробки комплексу заходів щодо впровадження системи рефлексивного управління попитом в організаційну структуру підприємства.

Успішна діяльність на ринку туристичних послуг передбачає в першу чергу задоволення потреб і запитів клієнтів, прогнозування їх потреб. Проте поведінка споживачів ніколи не буває простою, легко передбачуваною, оскільки на неї впливає велика кількість чинників.

Вивчення поведінки споживачів, спроба створити модель купівельної поведінки, дізнатися, як робиться вибір при здійсненні покупки турпродукту – складна, але необхідна робота маркетолога на ринку туристичних послуг.

Аналіз поведінки споживачів включає оцінку їх намірів і дій, спрямованих на вибір найбільш привабливих видів товарів і ефективних способів їх покупки, а також виявлення задоволеності покупкою і торговим обслуговуванням.

Управління поведінкою споживача – маркетингова діяльність компанії, спрямована на максимізацію задоволеності споживачів продуктами компанії, з одного боку, і на оптимізацію продажів продуктів компанії – з іншого. Це комплексний процес, і його успішне проведення багато в чому залежить від методичного забезпечення. Методика управління – це алгоритм дій компанії, заснований, в перш чергу, на п'яти функціях управління: планування, організація, мотивація, контроль і координація. Ці «загальні» функції – складові частини будь-якого процесу управління незалежно від особливостей об'єкта управління.

В основі класичних моделей поведінки споживача лежить критерій отримання або неотримання будь-яких матеріальних, соціальних, духовних або інших. Мета споживача при покупці товару – знайти для себе певні вигоди. Ці вигоди оцінюються:

- задоволеністю покупця, тобто самим фактом отримання того товару, який з'явився об'єктом пошуку;
- якістю купленого товару (високим, низким і т. д.);
- якістю обслуговування в момент і після покупки (хорошим, поганим і т. п.);
- ціною купленого товару (відповідної або не відповідає очікуванням і можливості споживача).

Для досягнення успіху в процесі реалізації туристичного продукту важливо зацікавити клієнта туристичної фірми ексклюзивністю й унікальністю або, навпаки, широкою популярністю пропонованого туристичного продукту.

Ухвалення рішення споживачем вирішує проблеми різного масштабу і складності, однак, з точки зору когнітивної моделі, має стійку структуру, що включає наступні етапи [20]: усвідомлення потреби, пошук інформації, передкупівельну оцінку альтернатив, покупку, споживання, післякупівельну оцінку альтернатив. Однак, на нашу думку, в процесі реалізації етапів

прийняття рішення в умовах ринку електронної торгівлі не слід виключати і постулати біхевіоризму.

З точки зору маркетингового управління процес прийняття рішення, нам представляється необхідним об'єднати в наступні три стадії.

I стадія - «Пошук». Включає усвідомлення потреби (need recognition), власне пошук інформації (search for information) і предкупівельну оцінку альтернатив (pre-purchase alternative evaluation), тобто оцінку варіантів вибору за критеріями очікуваних вигод і звуження вибору до бажаної альтернативи. На цьому етапі споживачі використовують оціночні критерії - стандарти і норми - для порівняння різних продуктів або магазинів. Ці критерії залежать від індивідуальних особливостей споживачів і впливу середовища. Загальну схему процесу вибору альтернатив можна представити таким чином (рис. 3.1).

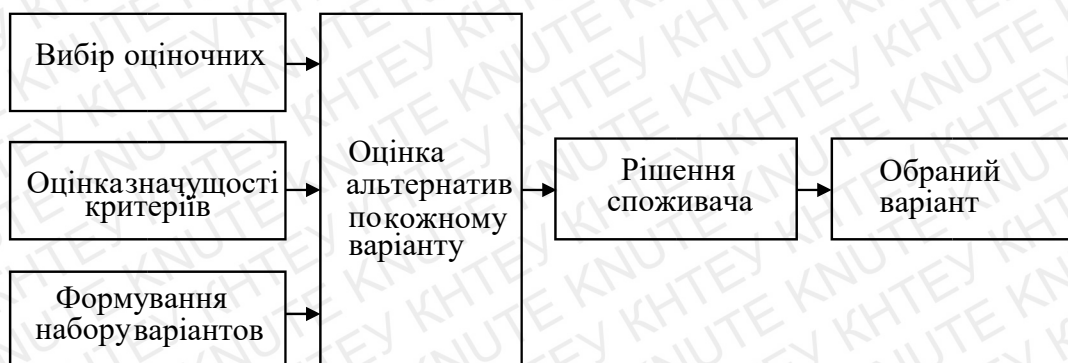


Рис. 3.1. Процес оцінки і вибору альтернатив [17]

II стадія - «Купівля». Включає безпосередньо купівлю (purchase) як реалізацію однієї з альтернатив і здійснення торговельної трансакції.

III стадія - «Після купівлі». Включає після покупчну оцінку альтернатив (post-purchase alternative evaluation), яка відбувається після реалізації етапу споживання (consumption).

Етапи споживання і післязакупівельна оцінка альтернатив тісно пов'язані. Споживач задоволений, якщо його очікування виправдані, тобто

отриманий продукт відповідає тому, що він очікував отримати. Якщо купівля не виправдала очікування значною мірою, споживач незадоволений.

В результаті виділення зазначених стадій представляється можливим представити графічно систему взаємовпливу і впливу факторів на процес прийняття споживачем рішення про купівлю товару в умовах ринку електронної торгівлі (рис. 3.2).

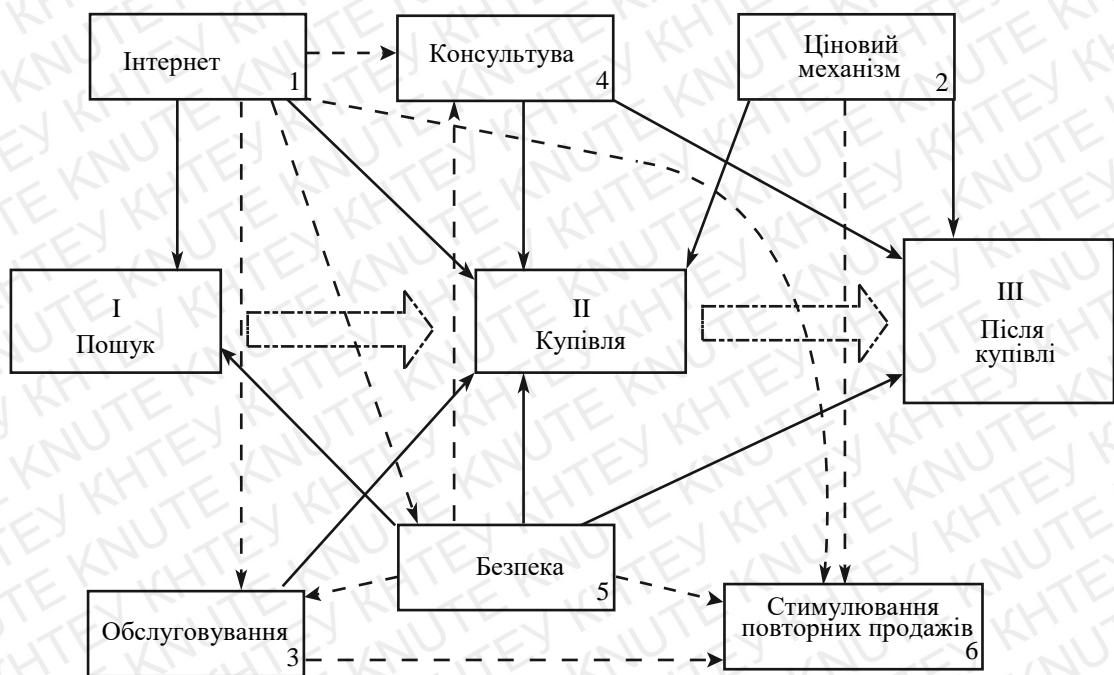


Рис. 3.2. Взаємовплив чинників у системі прийняття споживачем рішення на ринку електронної торгівлі [17]

На схемі основними стрілками позначено вплив факторів на відповідній стадії прийняття рішення споживачем, а пунктирними - взаємовплив факторів.

Таким чином, класична модель споживчої поведінки, а саме процесу прийняття рішення про купівлю товару, детермінується особливостями і чинниками, характерними для ринку електронної торгівлі.

У сфері туристичних послуг потрібен як зовнішній маркетинг, так і внутрішній та маркетинг взаємодії. Зовнішній маркетинг визначає роботу туристичної фірми з підготовки, розподілу і пропозиції туристичних послуг споживачу та визначенню їх ціни.

Внутрішній маркетинг направлений на роботу з навчання і мотивації працівників туристичної фірми, націлену на підвищення якості туристичних послуг.

Маркетинг взаємодії визначає уміння персоналу працювати зі споживачем, який оцінює якість наданої послуги не тільки за досконалістю її виконання, але і за функціональною якістю (наприклад, чи проявили працівники і адміністрація участь і доброзичливість).

Для ефективної діяльності туристичної фірми на ринку необхідно формувати її імідж, підвищувати якість туристичних послуг у відповідності із попитом споживачів та приваблювати їх своєю конкурентоспроможністю.

З цією метою необхідно впроваджувати диференціацію туристичних послуг, яка означає розробку нових туристичних послуг, що дозволить виділити їх із пропозицій конкурентів. При цьому необхідно звертати увагу на те, що диференціація пропозиції туристичних послуг легко копіюється конкурентами. Лише деякі з них реєструються на предмет переважного права на використання інновацій протягом тривалого періоду. Проте туристичні фірми, що регулярно розробляють і впроваджують нововведення, одержують тимчасову перевагу над конкурентами.

Туристичні фірми мають можливість виділитися якістю надання туристичних послуг, пропонуючи споживачам привабливе матеріальне оточення, у якому відбувається надання туристичних послуг, або розробляючи незвичайний спосіб надання послуг. При цьому туристичні фірми можуть змінювати свій імідж.

Для формалізації цього процесу запропоновано структурно-логічну модель управління поведінкою споживача при виборі ним туристичних послуг, (рис.3.3.)[10]

Кращі заклади туризму регулярно контролюють якість наданих послуг, використовуючи порівняльне вивчення діяльності конкурентів, негласні перевірки, вивчення споживачів, систему скарг і пропозицій, листи керівництву туристичної фірми. Робота персоналу над створенням механізму

вивчення складу споживачів вимагає гнучкості і не терпить самовпевненості, інакше виникає ризик встати на помилковий шлях поліпшення якості.

Туристичні послуги можуть розділятися відповідно до їх значимості для споживачів і якості роботи туристичної фірми. Аналіз якості туристичних послуг дозволяє фірмі внести необхідні корективи в систему роботи.



Рис. 3.3. Структурно-логічна модель управління поведінкою споживача при виборі туристичних послуг[10]

Таким чином, результат роботи в сфері туристичних послуг і схильність споживача до відповідного рішення визначається множиною мінливих чинників. Розроблена структурно-логічна модель управління поведінкою споживача при виборі туристичних послуг дає можливість туристичній фірмі взаємодіяти зі споживачем на основі використання

маркетингу, організувати ефективне управління поведінкою споживачів – потенційних клієнтів.

Система рефлексивного управління процесу формування попиту повинна містити наступні основні блоки:

- аналіз;
- формування керуючих впливів;
- реалізація керуючих впливів.

Концептуальна схема такої системи приведена на (рис. 3.4).

У блок аналізу включена побудова інформаційних моделей споживачів, конкурентів, а також самого підприємства. Інформаційна модель створюється як на підставі аналізу загальних для різних споживачів ознак, так і на підставі дослідження особливостей, властивих конкретним цільовим групам.

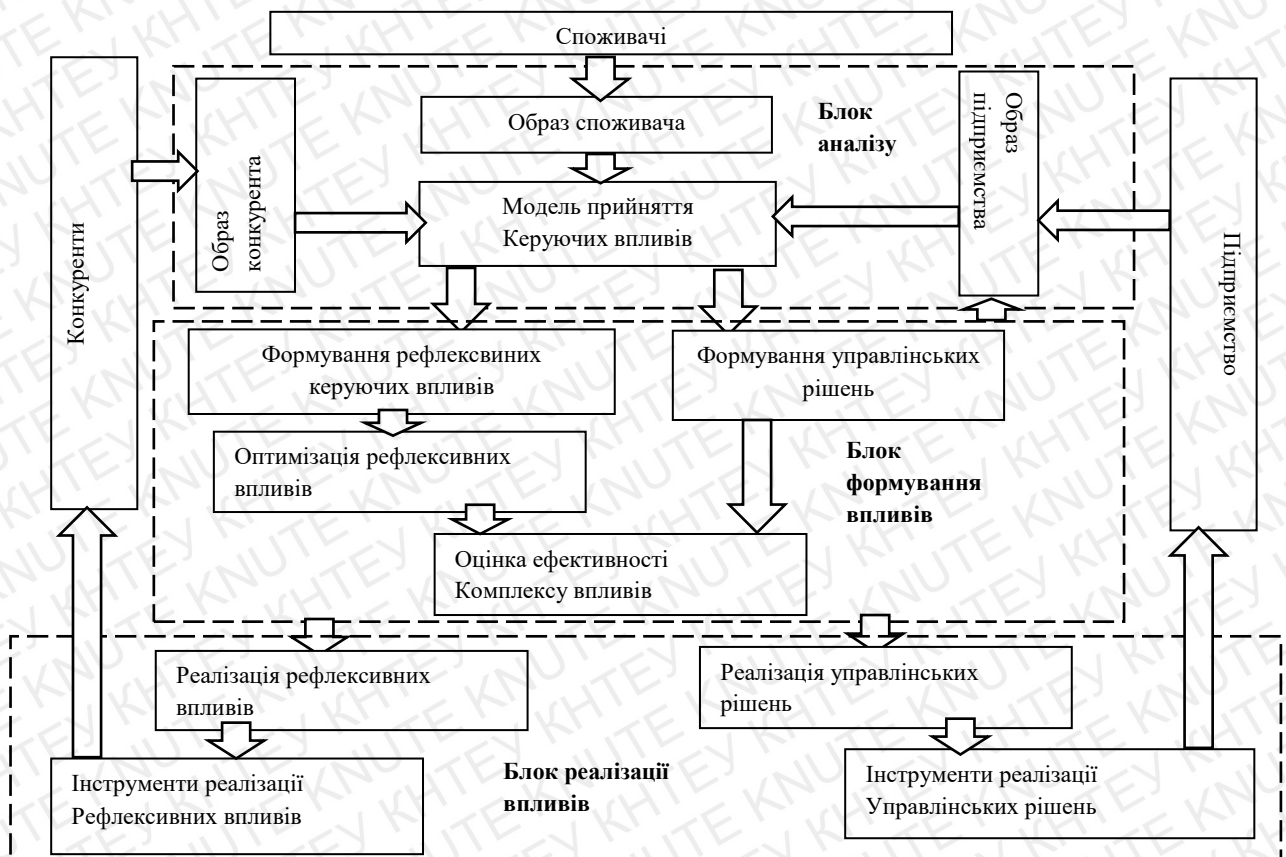


Рис. 3.4. Концептуальна схема рефлексивного управління формуванням попиту [2]

Необхідність поділу об'єктів рефлексивного управління та їх інформаційних моделей обумовлена тим, що, справжній стан об'єкта і його

образ, яким суб'єкт розглядає системи при прийнятті рішення в загальному випадку можуть відрізнятися.

Використовуючи інформаційні моделі споживача, виробника і конкурентів, ОПР моделює процес прийняття споживчого рішення для кількісної оцінки купівельних переваг, а також визначення можливостей їх зміни. На підставі результатів моделювання ОПР в рамках наступного блоку формує керуючі впливи, метою яких є поліпшення конкурентного статусу послуг туристичного підприємства. Ці дії можуть носити характер як внутрішніх управлінських рішень, так і зовнішніх керуючих впливів рефлексивного характеру. В першому випадку управлінський вплив спрямований на зміну об'єктивних характеристик підприємства або його продукції, а в другому – на зміну уявлення споживача і (або) конкурентів про ці характеристики.

Важливою частиною будь-якої системи управління, зокрема рефлексивної, є наявність виконавчих механізмів, що забезпечують адекватну реалізацію управлінських рішень. У запропонованій концептуальній схемі в блок реалізації впливів входить дві групи інструментів: реалізації управлінських рішень і реалізації рефлексивних впливів. Об'єктом програми управлінських рішень є саме підприємство, а об'єктами докладання рефлексивних впливів виступають зовнішні структури (споживачі продукції та конкуренти).

3.2 Програмна реалізація моделі управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві

Туристична діяльність нерозривно пов'язана з процесом виробництва туристичної послуги або продукту.

Комплексний підхід до вдосконалення діяльності туристських підприємств, що дозволяє надавати клієнтам якісні послуги, ефективно управляти турфірмою, реагувати на стрімкі зміни попиту і пропозицій,

неможливий сьогодні без інформаційної та технічної підтримки туристичного бізнесу. Одним з основних умов підвищення ефективності діяльності підприємства і його розвитку є технічні та технологічні заходи.

Зважаючи на вищеперераховані фактори для застосування рефлексивного процесу на туристичному підприємстві вирішено розробити систему у вигляді веб-додатку.

В основу розробленого веб-додатку були закладені наступні принципи:

- зручність і простота роботи, орієнтація на користувача, що не має великого досвіду роботи на комп'ютері;
- оперативність отриманих результатів.

Веб-додаток – розподілена інформаційна система, в якому клієнтом виступає браузер, а сервером – веб-сервер.

Створення веб-додатків з кожним роком набуває все більшої популярності, адже спрямоване на полегшення роботи користувача та надає постійний доступ до потрібних даних, заощаджує час на саму реалізацію. Тому використання веб-додатку для роботи як підприємства, так і в інших сферах людської діяльності на даний момент є актуальною темою (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Основні ознаки веб-додатку

Ознака	Її характеристика
Надійність	Додаток має працювати з заданими характеристиками і встановленою швидкістю незалежно від кількості користувачів
Швидкодія	У будь-яких умовах середній час обробки запиту системою не повинен перевищувати заданих параметрів

Масштабованість	Якщо в майбутньому буде прийняте рішення додати компоненти, система повинна бути здатна збільшити продуктивність з урахуванням нових умов
Безпека	Включає рівні прав доступу, авторизацію і аутентифікацію

Суть розробленого веб-додатку полягає в тому, щоб була можливість керувати рефлексивними процесами на туристичному підприємстві, а керуючий цим процесом міг наочно бачити реакцію споживачів на той чи інший товар і робити висновок з проведеної роботи, а також тримати дану інформацію в лаконічній та стандартизованій під необхідний формат формі.

Так, наприклад, товар буде містити лише ту інформацію і заповнені рядки, які дійсно можуть впливати на споживача при виборі товару. В аналітичному розділі буде відображатись результати, які вплинули зміни на вибір для споживача.

Таким чином адміністратору додатку наочно буде видно обсяг виконаної роботи та вплив споживача на його вибір товару.

Доступ до даного додатку управління матиме тільки адміністратор за умови наявності виходу до мережі Інтернет, а також зручного йому пристрою (ПК, ноутбук, планшет, телефон тощо). Доступ до сайту туристичного підприємства матиме кожен користувач.

Починаючи роботу, необхідно у вікні авторизації ввести свої персональні дані – логін та пароль. Увійшовши в середовище веб-додатку, адміністратору дається право на додавання нової послуги, певні зміни, у вже існуючий каталог товарів і послуг, а також можливість просто переглянути аналітичну статистику інтернет сторінки.

При створенні товару адміністратору буде пропонуватись заповнення даних по кожному пункту товару, додавання знижки, опису товару, попит товару. Якщо ж у користувача заплановано декілька видів робіт за певним

товаром, то у нього буде можливість додавати рядки та наповнювати їх інформацією доки це буде необхідно.

Для спрощення процедури заповнення форми, веб-додаток міститиме поля зі списками, поля автоматичного заповнення, перемикачі, що дозволить користувачам пришвидшити процедуру заповнення, обравши вже запропонований варіант.

Форма управління складається з наступних частин: головного меню, меню товару, меню послуг і блоку аналітики.

Запуск сервісу здійснюється за допомогою будь якого браузера, перейшовши за посиланням <https://users.wix.com/signin?loginCompName=Get%20Started%20F1&originUrl=https%3A%2F%2Fru.wix.com&overrideLocale=ru&postLogin=https%3A%2F%2Fru.wix.com%2Fmyaccount%2Fsites&postSignUp&referralInfo=Get%20Started%20F1&sendEmail=true&view=sign-up>. Після чого потрібно авторизуватися, ввівши унікальний логін та пароль.

З головного вікна зареєстрований користувач може увійти в систему (рис.3.5).

The image shows a login form with the following elements:

- Input field for "Ел. пошта" (Email).
- Input field for "пароль" (password).
- Checkbox labeled "Запам'ятати мене" (Remember me) which is checked.
- Link "Забули пароль?" (Forgot password?).
- A blue button labeled "Увійти" (Login).
- Two social login buttons: "Продовжити з Facebook" (Continue with Facebook) and "Продовжити з Google" (Continue with Google).
- At the bottom, a line of text: "Входячи в акаунт, ви приймаєте умови використання, підтверджуєте, що ознайомилися з політикою конфіденційності" (By logging in, you agree to the terms of use, you confirm that you have read the privacy policy).

Рис. 3.5. Вікно авторизації

Дана сторінка виступає базовою для всіх інших сторінок, які з'являються в додатковому шарі.

З головного вікна зареєстрований користувач може увійти в систему, після того як введе свій логін і пароль і натисне на кнопку «Enter».

З'явиться сторінка, наведена на рис. 3.6.

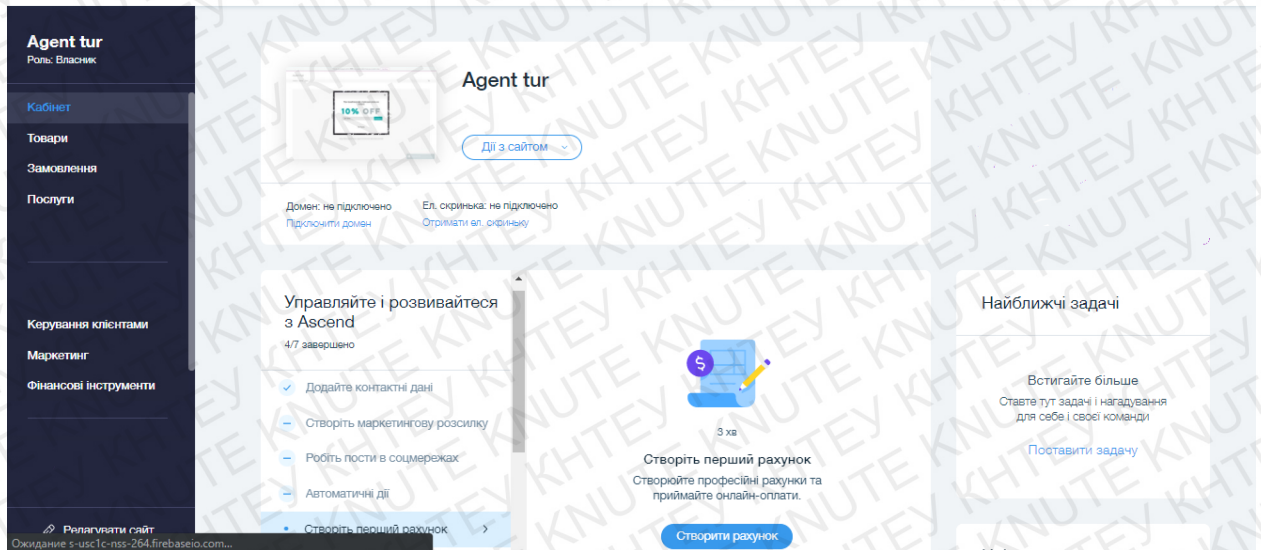


Рис. 3.6. Головна сторінка

Тут адміністратор може бачити інтерфейс управління сайту.

Зліва на формі розміщується компоненти, які дають можливість адміністратору вибрати інформацію для перегляду, зміни або керування.

Неможливо отримати доступ безпосередньо до каталогу файлів, щоб завантажити або видалити їх. Будь-які файли, які ви завантажуєте на сайт, можна завантажувати тільки за допомогою сторінки управління.

Після вибору вкладки «Товар» користувач зможе перейти до її перегляду і зміни (рис.3.7).

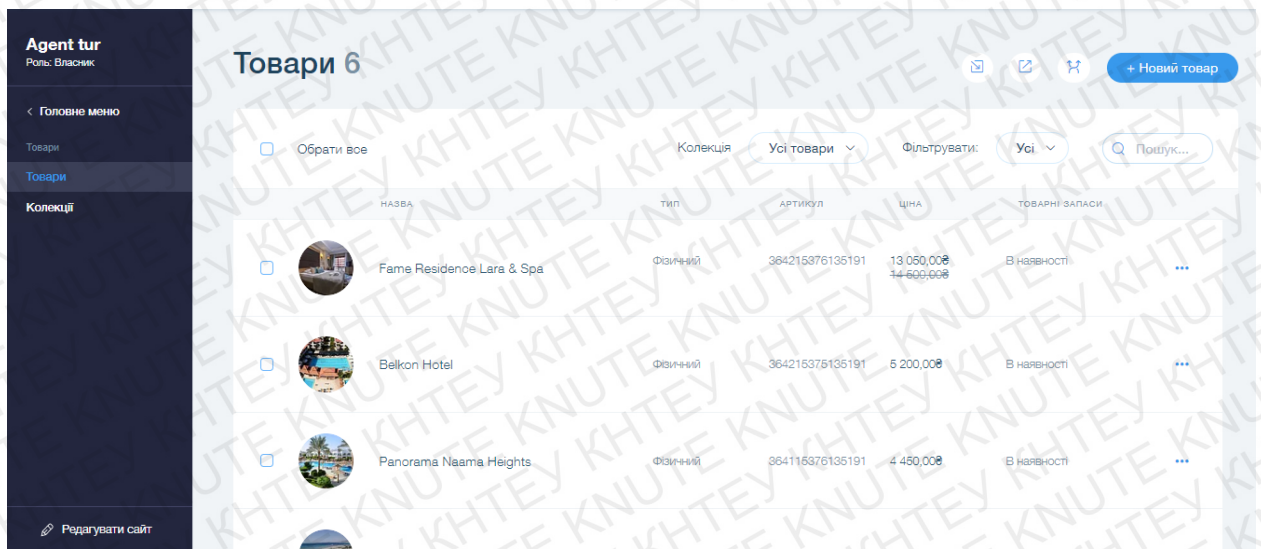


Рис.3.7. Приклад сторінки управління туристичним продуктом на сайті

Дана сторінка виступає базою продукту туристичного підприємства. Адміністратор має змогу перегляду туристичного продукту, додавання нового та зміни інформації щодо існуючого продукту. Також є змога приховати продукт від споживачів, якщо він не актуальний, не вилучаючи його з бази.

Після перегляду вкладки «Товар» адміністратор зможе перейти до зміни туристичного продукту чи додавання нового (рис.3.8).

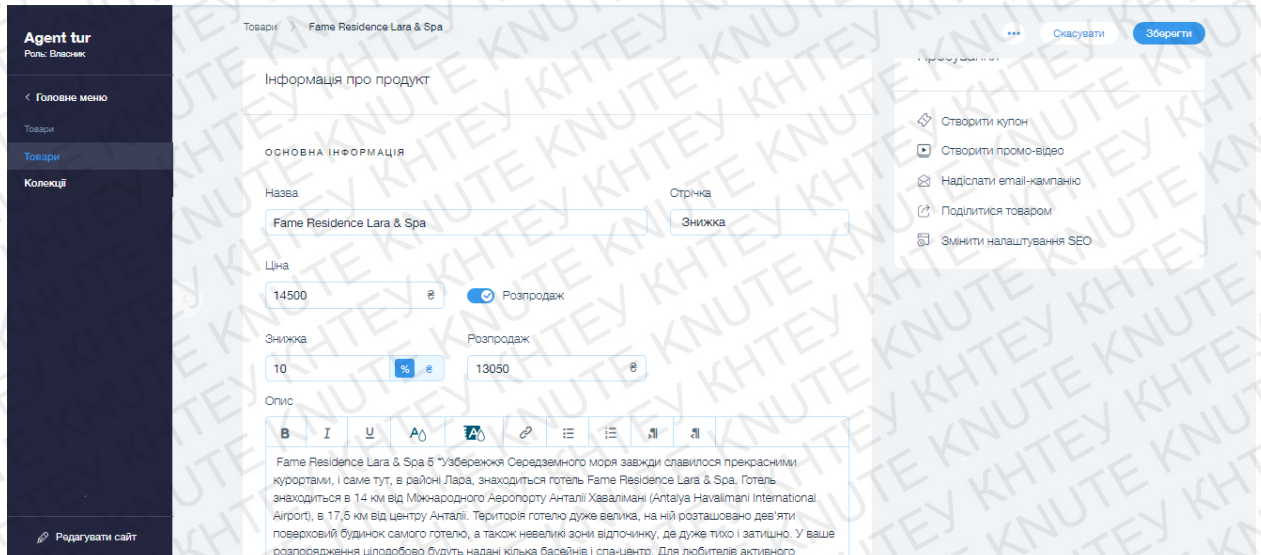


Рис.3.8. Приклад сторінки зміни туристичного продукту на сайті

Після зміни чи додавання продукту, він відображається на сторінці «Тури» на сайті туристичного підприємства (рис.3.9, 3.10).

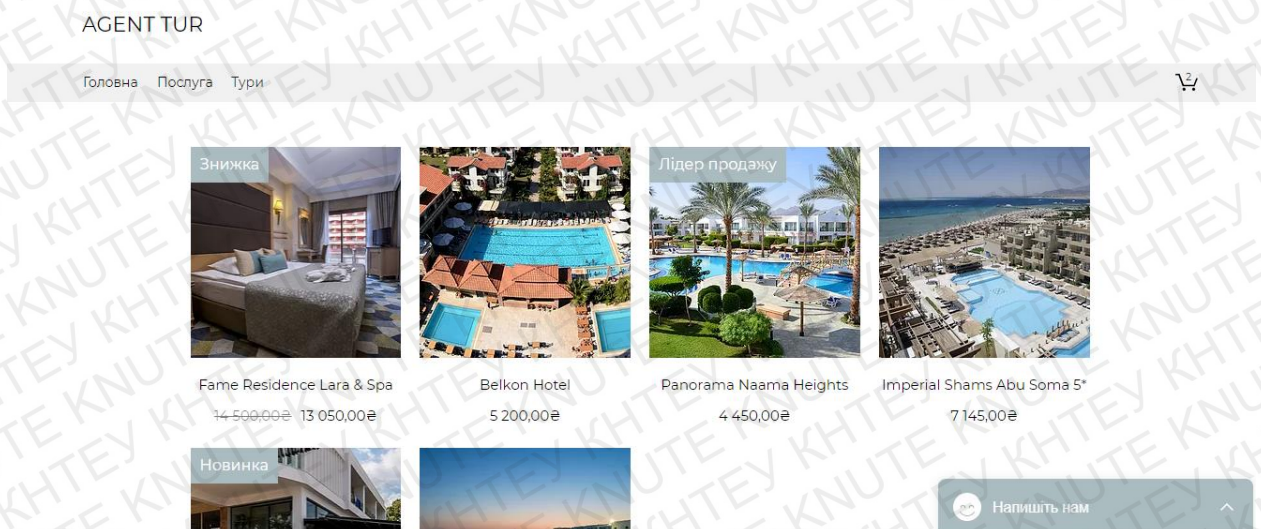


Рис.3.9. Приклад сторінки інформації про туристичний продукт на сайті



Fame Residence Lara & Spa

Артикул: 364213376135191

Fame Residence Lara & Spa 5 * узбережжя Середземного моря завжди славилася прекрасними курортами, і саме тут, в районі Лара, знаходиться готель Fame Residence Lara & Spa. Готель знаходиться в 14 км від Міжнародного Аеропорту Анталії Хавалімані (Antalya Havalimani International Airport), в 17,5 км від центру Анталії. Територія готелю дуже велика, на ній розташовано дев'ять поєрховий будинок самого готелю, а також невеликі зони відпочинку, де дуже тихо і затісно. У ваше розпорядження цілодобово будуть надані кілька басейнів і спа-центр. Для любителів активного відпочинку, є можливість зайнятися водними видами спорту. До власного пляжу всього 160 м.

14 500,00€ - 13 050,00€

Кількість

У КОШИК

Напишіть нам

Рис.3.10. Огляд сторінки з деталізованою інформацією про туристичний продукт

Ви можете пропонувати вашим клієнтам купони на знижку для підвищення лояльності і збільшення кількості клієнтів. Ви можете вибрати купон на певну суму (наприклад, \$ 10) або купон на знижку у відсотках (наприклад, знижка 20%). Клієнти зможуть застосовувати коди купонів при оформленні замовлення, щоб скористатися вашими пропозиціями.

Заохочуйте своїх споживачів купувати більше з купоном Купи X, отримай Y безкоштовно (наприклад, купіть 4 тури, отримуєте 1 безкоштовно). (рис.3.11, 3.12).

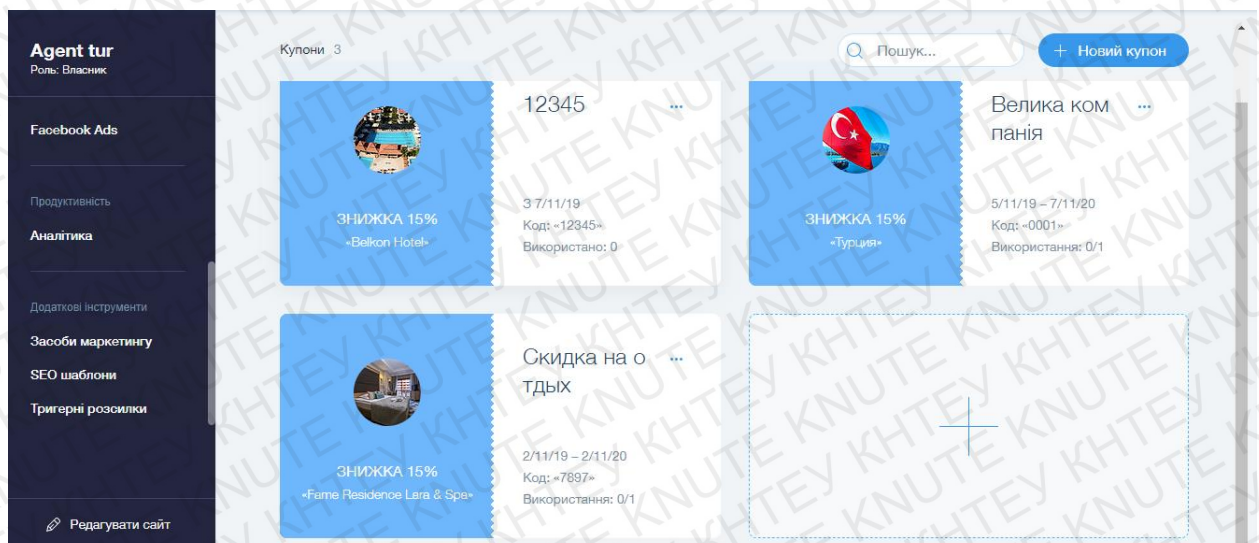


Рис.3.11. Приклад сторінки акційних купонів для товару

Новий купон

Оберіть тип купона для пропозиції:

- Знижка (€)
- Знижка (%)
- Безкоштовна доставка
- Розпродаж
- Купи X, отримай Y безкоштовно

Код купона *i*: напр., Чудовеліто123

Назва купона: напр., Літній розпродаж

Знижка *i*: €

Діє для: Певний товар

Товар: Fame Residence Lara & Spa
Ціна зараз: ~~44 500,00€~~ 13 050,00€

Limit discount to 1 item per order *i*

Скасувати | Створити купон

Рис.3.12. Сторінка створення акційних купонів для туристичного продукту

Для застосування акційного купону, споживачу треба вести його в розділі «Покупка товару». Після введення коду купона у певному пункті, можемо побачити, що кінцева ціна вказана все зі знижкою купону (рис.3.13.)



Рис.3.13. Приклад сторінки реалізації купону

Аналітика включає дані, необхідні для оптимізації роботи і прийняття ефективних бізнес-рішень. (рис.3.14 – 3.18).



Рис.3.14 Приклад сторінки аналітики туристичного продукту

Огляд дозволяє відразу побачити, що відбувається за обраний період часу. Стрілки вгору або вниз показують, наскільки продуктивним був попередній період. У наведеному нижче прикладі показано, що дохід за останні 4 тижні склав 83233 гривень.

- **Відвідування:** показує кількість відвідувань (сеансів перегляду сайту), включаючи відвідування одного і того ж клієнта. Інформацію про унікальні відвідування ви можете подивитися в розділі «Відвідування сайту» нижче.
- **Замовлення:** показує кількість виконаних замовлень, включаючи оплату вручну (оффлайн-оплату) і скасовані замовлення.
- **Коефіцієнт конверсії:** показує відсоток відвідувань, які призвели до виконання замовлення. Наприклад, якби у вас було 100 відвідувань сайту, і 3 з них закінчилися тим, що клієнт завершив замовлення, ваш рейтинг конверсій склав би 3%.
- **Виручка:** Показує загальну суму, отриману за всі замовлення за вирахуванням коштів, відшкодованих за обраний період часу. Сума включає в себе податки, доставку й обробку платежів.

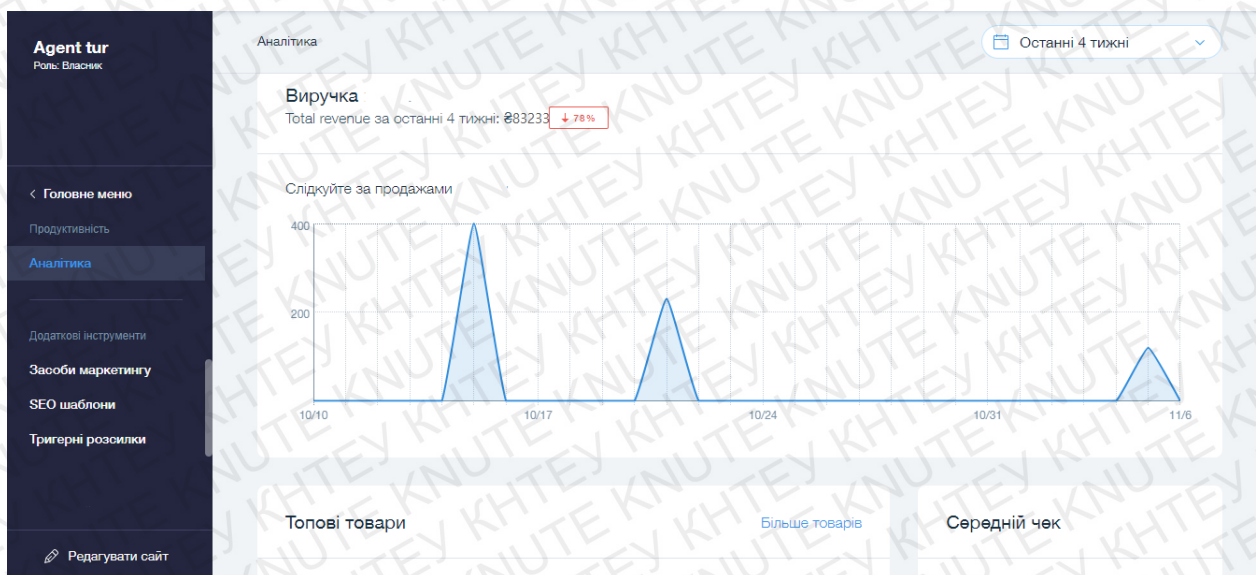


Рис.3.15 Приклад сторінки аналітики «Виручки» туристичного продукту

Цей графік дає вам візуальне уявлення доходів за обраний період. Наведіть вказівник миші на будь-яку дату, щоб побачити, скільки продажів було зроблено в цей день, якими були ваші доходи, і побачити порівняння з попереднім періодом.

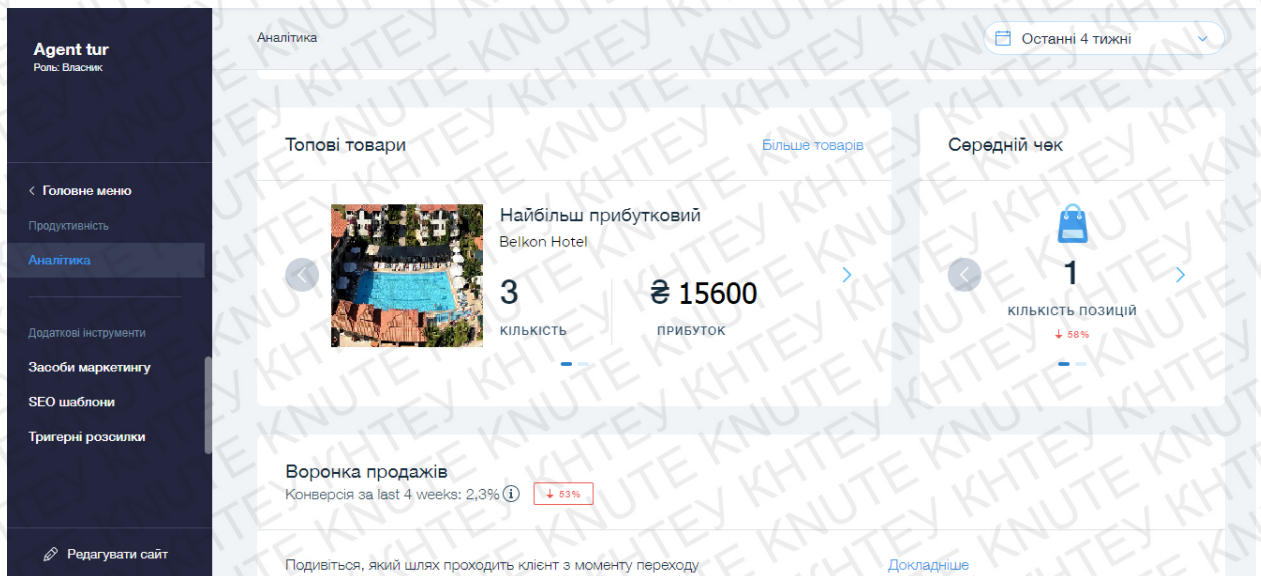


Рис.3.16 Приклад сторінки аналітики топового туристичного продукту

Туристичний продукт знаходиться в топі за різними показниками: найбільша кількість проданих туристичних продуктів, найбільша виручка, найбільша кількість переглядів і найвищий потенціал. Натисніть на стрілки, щоб переглянути кращі товари для кожної метрики.

Review how your products performed за останні 7 днів Search products

Ім'я	Перегляд(-и)-ів	Додано до кошика	Продажів	Конверсія ⓘ	Прибуток ↓
Beikon Hotel	3	1	1	33%	€ 5 200,00
Panorama Naama Heights	1	0	0	0%	€0
Imperial Shams Abu Soma 5*	3	0	0	0%	€0
Abacus Suites	1	0	0	0%	€0
King Evelthon Beach Hotel	2	0	0	0%	€0

Рис.3.17 Приклад розширеної сторінки аналітики туристичної продукції

Таблиця містить корисну інформацію про кожного з них, наприклад, як часто продукт проглядався і було додано до кошика протягом обраного періоду часу.

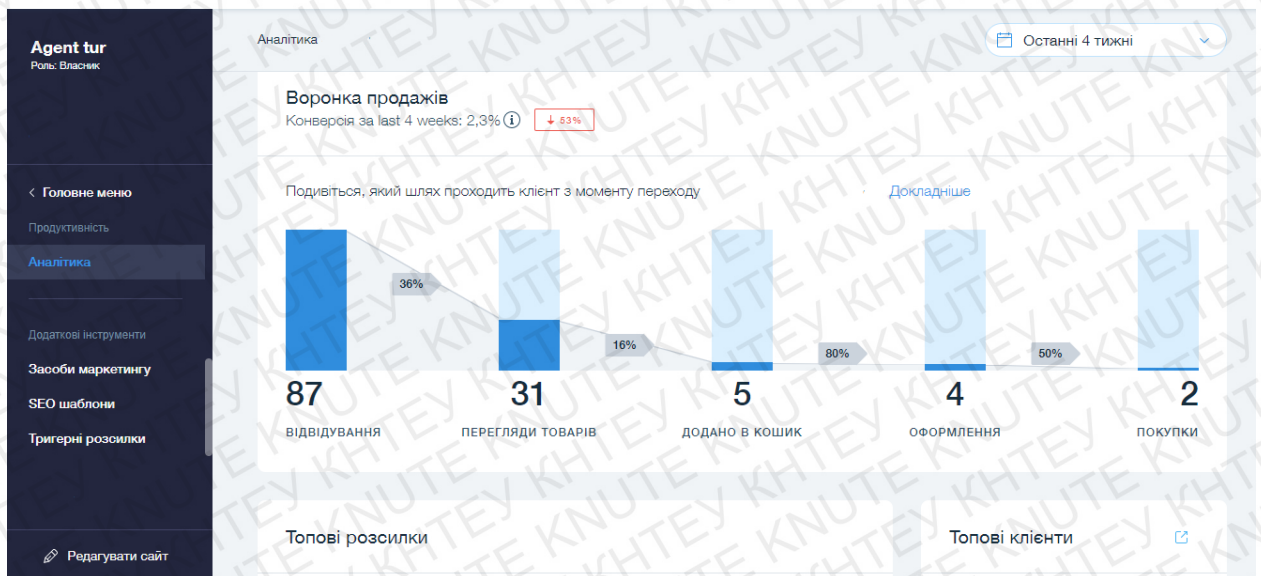


Рис.3.18 Приклад сторінки аналітики «Воронка продажу» туристичного продукту

Воронка продажів прямує шляхом клієнта від першого відвідування вашого сайту до перегляду туристичного продукту, додавання його в кошик, натискання кнопки «Оформити замовлення» і, нарешті, до здійснення покупки. Чому це називається воронкою? Тому що на кожному етапі залишається все менше і менше відвідувачів. Не кожен клієнт, який відвідує ваш сайт, переходить до каталога. Чи не кожен відвідувач, який переглядає туристичний продукт, додає його в кошик і т.д.

Ця інформація може бути дуже корисною, так як вона допомагає зрозуміти, де ви втрачаєте клієнтів, і вказує, який етап воронки необхідно оптимізувати. Наведіть покажчик миші на відсотки, щоб переглянути дані в порівнянні з попереднім періодом.

- **Зайшли:** Показує кількість відвідувань вашого сайту (сеансів перегляду сайту) за обраний період.
- **Дивились товар:** Показує кількість сеансів, на яких був переглянутий товар.
- **Кошик:** Показує кількість сеансів, де товар був доданий в кошик.
- **Оформили замовлення:** Показує кількість сеансів, на яких клієнт натиснув кнопку оформлення замовлення.

- Купили: Показує кількість сеансів, де покупка була завершена.

Всі дані вводять за допомогою інтуїтивного зрозумілого графічного інтерфейсу з використанням миші та клавіатури.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши сучасні інформаційні засоби, можна зазначити, що маючи певний набір універсальних програмних модулів та компонентів, чи таких, що легко змінюються під потреби тієї чи іншої предметної області, можна швидко та якісно розробляти програмні комплекси в певній галузі.

В даному розділі розроблено веб-додаток для управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві, який робить можливим наступне:

- безпечна авторизація і реєстрація користувачів;
 - додавання і редагування значень товарів, можливість вносити зміни у введені дані;
 - система акції, купонів, що дозволяє підвищити інтерес споживача до товару;
 - швидка обробка введеної інформації;
 - система аналітики для оптимізації роботи і прийняття ефективних бізнес-рішень.
- зручний, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача, що дозволяє без додаткових зусиль спілкуватися з системою, заносити, редагувати і аналізувати дані.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Модель управління рефлексивного процесу є системою, що спрощує процеси збирання, перетворення інформації, а також процеси управління: прийняття рішень, контроль за їх виконанням.

Впровадження інтегрованої системи рефлексивного процесу дозволить аналізувати попит споживача, зменшити затрати праці на аналіз управлінських рішень, бачити реакцію споживача, системізувати потік споживача. Тому розробка і впровадження сучасних інтегрованих систем документообігу у вигляді інтегрованого електронного середовища – це найближча перспектива будь-якої туристичної організації.

За результатами аналізу наукової літератури було детально розібрано поняття веб-додатку. Веб-додаток – це комп'ютерна програма для роботи якої достатньо браузера та доступу до Інтернету. Розглянуто переваги веб-додатків над прикладним програмним забезпеченням. Здійснене дослідження дало підстави зробити наступні висновки: веб-додатки мають явні переваги перед своїми програмними аналогами: мобільність (можливість роботи з ними з будь-якого місця), простота в створенні та використанні (для роботи потрібен лише браузер, незалежно від встановленої операційної системи), тому ця технологія стрімко набуває популярності, як серед користувачів, так і серед розробників.

Під час роботи було повністю реалізовано поставлену задачу – створити програмну розробку управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

В практичній частині реалізовано наступні компоненти програмної розробки:

- структура бази даних, що дозволяє обробляти дані з високою продуктивністю;

- зручний, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача, що дозволяє без докладання зусиль спілкуватися з системою, заносити, редагувати і аналізувати дані;
- система додавання і редагування значень туристичного підприємства, що дозволяє вносити зміни у введені дані;
- система звітних форм, що дозволяє переглядати і аналізувати введені значення товару туристичного підприємства.

Відповідно до практичної частини можна зробити висновок, що маючи певний набір універсальних програмних модулів та компонентів, чи таких, що легко змінюються під потреби тієї чи іншої предметної області, можна швидко та якісно розробляти програмні комплекси у певній галузі.

Одержані результати дослідження дають підстави вважати, що завдання реалізовані, мета досягнута, а саме:

- 1) розглянуто загальні рефлексивні процеси діяльності туристичного підприємства ;
- 2) Проведено аналіз існуючих моделей управління рефлексивними процесами;
- 3) визначено основні поняття управління рефлексивними процесами;
- 4) розглянуто поняття веб-додатку та визначено принцип його роботи;
- 5) розроблено автоматизовану систему управління рефлексивними процесами на туристичному підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. А. А. Мазараки. – Київ : КНТЕУ, 2010. – 596 с.
2. Рефлексивное управление механизмами формирования спроса на продукцию промышленных предприятий / Е.Л. Петрачкова // Экономика пром-сті. — 2006. — № 4. — С. 165-172.
3. Tourism theories [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourismtheories.org/?p=1509>
4. Vladimir A. Lefebvre O Reflexive Analysis of Groups // Computational Methods for Counterterrorism. 2009. № 1, т. 5. С. 29–35.
5. Горбач А. Якість туристичних послуг: особливості та чинники впливу // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами" (м. Луцьк, 8.12.2016 р.) - Луцьк: Луцький НТУ, 2016. - Ч.1. - 476 с. - С.91-94.
6. Градинарова А.А. Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью предприятий туристического бизнеса на основе рефлексивного подхода // Вісник ДонУЕП НАН України, 2004.
7. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. – К. : КНТЕУ, 2015. – 832 с.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.
9. Особливості поведінки сучасних українських споживачів на ринку туристичних послуг/Соловійов Д.І//—Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: 2017–189с.
10. Особливості управління поведінкою споживача при виборі туристичних послуг/І. А. Сененко, В. В. Щепак//Ефективна економіка № 4, 2015

11. Василькевич Л. О. Теоретичний підхід до формування моделі поведінки споживачів туристичного продукту / Л. О. Василькевич // Сталый розвиток економіки. – 2013. – № 1 (18). – С. 314 – 320.
12. Модель оценки конкурентоспособности предприятий туристического бизнеса с использованием рефлексивного подхода / Р.Н. Лепа, А.А. Градинарова // Економіка пром-сті. — 2006. — № 1. — С. 100-108.
13. WIX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wix.com>
14. Шульгіна Л.М. Управління маркетинговою ціновою політикою туристичних підприємств: теорія і практика : монографія / Л.М. Шульгіна, Т.О. Сулова, І.О. Кузнецова. – Київ-Одеса : МП «Леся», 2016. – 227с.
15. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
16. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
17. Вплив якості обслуговування на поведінку споживачів туристичних послуг/ Тельнов А.С – Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: 2017–189с.
18. Finance.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/430496/kolichestvo-otdyhayushhih-za-granitsej-ukraintsev-v-2018-g-vyrastet-na-28-ekspert>
19. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів/Бакурова А.В., Очеретін Д.В. –Вісник Запорізького національного університету №1(5), 2010
20. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.

21. Автоматизація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності/Опалько М.С., Примак Т.Ю. Молодий вчений. - 2016. - №5(32). - С.585-588.
22. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
23. Модели, прикладные аспекты: моногр. / Р.Н. Лепа, С.Н. Шкарлет и др.; под ред. Р.Н. Лепы / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк: АПЕКС, 2013. – 272 с.
24. Tatyana A. Taran and Volodymyr N. Shemayev, "Cognitive Regulation of Reflexive Processes (Kiev, 2004); Tatyana A. Taran and Volodymyr N. Shemayev, "Boolean Reflexive Control Models and Their Application to Describe the Information Struggle in Socio-Economic Systems, Automation and Remote Control 65, no. 11 (November 2004): 1834–1846
25. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шешенкова. – К. : КНТЕУ, 2015. – 263 с.
26. Stud.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/53328/informatika/kompyuterni_merezhi
27. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М. Г. Бойко. – К. : КНТЕУ, 2010. – 524 с.
28. Формування рефлексивного управління в організаціях/ Найдьонов Михайло Іванович ; НАПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. - К, 2010. 434с.
29. Мосієнко О.В. Рефлексивне управління підприємствами в модернізації управлінських процесів / О.В. Мосієнко // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК». – 2010. – №1. – С. 143-147
30. Найдьонов М.І. Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М.І. Найдьонов. – К.: Міленіум. 2008. – 484 с.

ДОДАТКИ