

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ТУРИЗМІ.....	10
1.1. Суть та основні принципи систем інформаційної логістики в туризмі.....	10
1.2. Види систем інформаційної логістики.....	20
1.3. Технології руху інформації в туризмі.....	30
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY».....	44
2.1. Управлінська характеристика та аналіз показників господарської діяльності туристичного підприємства.....	44
2.2. Дослідження елементів систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	54
2.3. Оцінка факторів впливу на розвиток систем інформаційної логістики.....	62
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY».....	73
3.1. Шляхи вдосконалення існуючих систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	73
3.2. Впровадження новітніх систем інформаційної логістики в функціонування туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	87
3.3. Оцінка ефективності роботи систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company».....	97
Висновки до розділу 3.....	103
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Інформація у туристичній індустрії відіграє чи не основну роль. Процес вироблення туристичного продукту, надання послуг та формування їхнього привабливого іміджу супроводжується різноманітною інформацією, від достовірності, достатності та своєчасності якої значною мірою залежить прибутковість туристичного підприємства. Логістика як наука виникла доволі недавно завдяки військовій справі. В кінці ХХ сторіччя логістика як наукова дисципліна досліджується у вигляді системи забезпечення і узгодження процесів виробництва, постачання, збуту, транспортування та інформування. Кожна складова цього процесу достатньо вивчена, але недостатньо уваги приділяється застосуванню логістичного підходу до управління інформаційними потоками в туризмі.

Рівень дослідженості теми. Дослідження питань інформаційної логістики в туризмі здійснює широке коло науковців і практиків, зокрема: А. М. Аль-Джамалі, О. Мацків, М. Атанасов, О. Йона, В. М. Буй, О. В. Орлик, В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко, О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька, С.В. Мельниченко, Набієва А. Е., Орлик О. В. та ін. В працях зазначених авторів досліджено проблеми логістики туризму. Комплексний підхід щодо логістики готельних послуг як складової логістики туризму розглядають О.І. Гарафонова та О. В. Музиченко-Козловська; розвиток логістики туризму в Україні вивчають О. І. Зайцева та К. В. Самойленко; проблеми створення та діяльності регіональних логістичних центрів досліджують С.І. Микуланинець та В.Ф. Проскура. Однак досліджень стосовно застосування інформаційної логістики у туризмі недостатньо. Понятійний апарат інформаційної логістики в туризмі потребує уточнення тощо.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в вивченні системи інформаційної логістики туристичного оператора та її вдосконалення

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- визначити суть та основні принципи системи інформаційної логістики в туризмі;

- охарактеризувати види систем інформаційної логістики;
- навести технології руху інформації в туризмі;
- провести аналіз діяльності туристичного підприємства;
- здійснити дослідження системи інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- обґрунтувати фактори впливу на розвиток систем інформаційної логістики;
- визначити шляхи вдосконалення існуючих систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- дослідити напрямки впровадження новітніх систем інформаційної логістики в функціонування туристичного оператора «Ukraine Global Company»;
- навести оцінку ефективності роботи систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Об'єктом дослідження є процес формування системи інформаційної логістики туристичного оператора.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні підходи до формування системи інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Дану групу методів використано при підготовці першої, теоретичної частини роботи, зокрема в обґрунтування специфіки та принципів роботи систем інформаційної логістики в туризмі. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу. Дані методи використано при підготовці другого та третього розділу роботи.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності

підприємства, а також результати опитування керівництва туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Практичне значення проведення дослідження. Практична значущість роботи полягає у тому, що результати дослідження та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності міжнародного туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Елементи наукової новизни. Рівень наукової новизни дослідження полягає у обґрунтуванні та систематизації підходів до формування систем інформаційної логістики на підприємствах туристичного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Системи інформаційної логістики в туризмі». Копію статті наведено у Додатку А.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 115 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ТУРИЗМІ

1.1. Суть та основні принципи систем інформаційної логістики в туризмі

Розглядаючи принципи системи інформаційної логістики в туризмі, спочатку з'ясуємо сутність поняття «логістика» та її складової - інформаційної логістики.

Гарафонова О.І. зазначає, що логістика - це наука про оптимальне керування матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних системах [12].

Буй В. М. та Орлик О. В. дають таке визначення: «Логістика - це наука про управління матеріальними потоками від первинного джерела до кінцевого споживача з мінімальними витратами, які пов'язані з просуванням товарів і потоком інформації стосовно нього» [6].

Логістика туризму - це новітній науково-практичний напрям, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема застосовує логістичні засади до її геопросторової організації та управління [8].

Логістика в туризмі - це управління продуктовими потоками туристичних підприємств, що охоплює раціональну організацію формування, збуту та організації споживання туристичного продукту і супроводження цих процесів проходженням інформаційних потоків [1].

Логістика - це наука про планування, контролювання та управління операціями, що здійснюються у процесі формування туру, доведення готової продукції до споживача відповідно до його інтересів і вимог, а також у процесі передачі, зберігання та обробки відповідної інформації [5].

Музиченко-Козловська О. В. [36] зазначає, що логістика туризму передбачає оптимізацію туристичних (людських), матеріальних та інформаційних потоків, що забезпечують процес створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг.

Інформаційна логістика - складова логістики, яка досліджує і вирішує проблеми організації та інтеграції інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень у логістичних системах [9].

Сутність інформаційної логістики в туризмі полягає в організації потоків даних, що супроводжують продуктивний потік, та є суттєвою ланкою, яка пов'язує постачання, виробництво та збут. Інформаційна логістика оперує комплексом економічної інформації в горизонтальному та вертикальному напрямках, з внутрішньою та зовнішньою координацією, та потребує відповідної інфраструктури. Під інформаційною інфраструктурою логістичної системи в туризмі розуміють сукупність взаємопов'язаних засобів та методів, що забезпечують підготовку інформації, а саме: збір даних та їх первинна обробка, контроль достовірності, зберігання та передача інформації, її оновлення, корегування та презентація [37].

Інформаційна логістика в туризмі охоплює розгляд логістичних інформаційних систем у туризмі, інформаційних технологій як складників логістично-маркетингової політики в туризмі, логістичних проблем впровадження інформаційних технологій в практику українського туризму [2].

На думку автора, інформаційна логістика в туризмі - це система управління туристичними інформаційними потоками, що супроводжують створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг задля підвищення туристичної привабливості території та збільшення кількості туристів там.

Метою логістики туризму є поліпшення якості туристичних послуг, наближення їх до світових стандартів, детальне дослідження матеріальних та інформаційних потоків та їх оптимізація, зниження витрат щодо туристичного супроводу, сервісу та обслуговування [5].

Метою інформаційної логістики туризму є дослідження, оптимізація, перевірка правильності, зберігання та спрямування інформації, а також презентація туристичного продукту чи послуг задля покращення їхньої якості.

Завдання логістики туризму на різних рівнях різні. Впровадження логістичних підходів до управління туристичною фірмою (мікрорівень) дасть

зможу оптимізувати витрати і підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток.

Застосування логістичних засад в управлінні містом, регіоном чи країною (макрорівень) дасть змогу підвищити туристичну привабливість цієї території, тобто забезпечити збільшення притоку туристів, що, своєю чергою, приведе до збільшення прибутків туристичних підприємств цих місцевостей та надходжень до бюджету.

Основне завдання інформаційної логістики в туризмі полягає в доставці інформації до системи управління підприємством і від неї. Кожен рівень ієрархічної структури туристичного підприємства має отримувати тільки необхідну інформацію в потрібні терміни. За допомогою інформаційної логістики забезпечують виконання таких функцій (рис. 1.1):

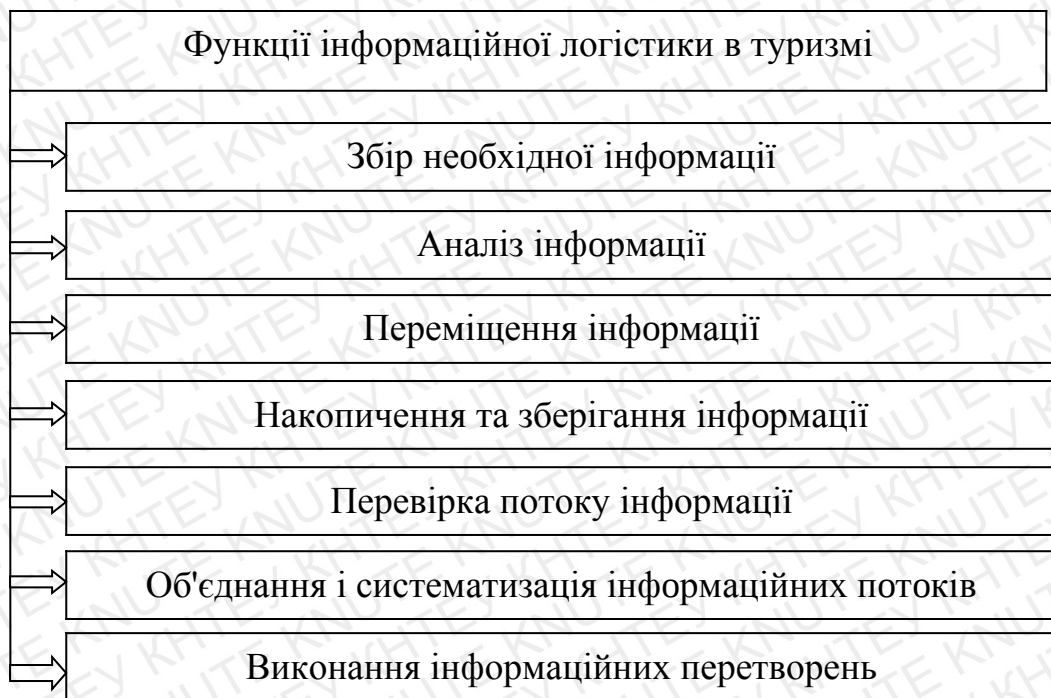


Рис. 1.1. Функції інформаційної логістики в туризмі [29]

Впровадження і використання логістичних технологій в туристичній індустрії дасть змогу [29]:

- створити єдину систему обліку та контролю за формуванням та рухом туристичного продукту;

- пришвидшити часові параметри просування матеріального, фінансового та інформаційного потоків;
- автоматизувати процеси обліку та контролю матеріального, фінансового та інформаційного потоків;
- скоротити час і поліпшити обслуговування споживачів туристичного продукту;
- скоротити чисельність обслуговуючого персоналу, зменшити обсяг документації, що циркулює, істотно зменшити кількість помилок в обліково-звітній документації тощо.

Інформаційна логістика туризму на рівні підприємства охоплює такі функціональні сфери (рис. 1.2)[7]:

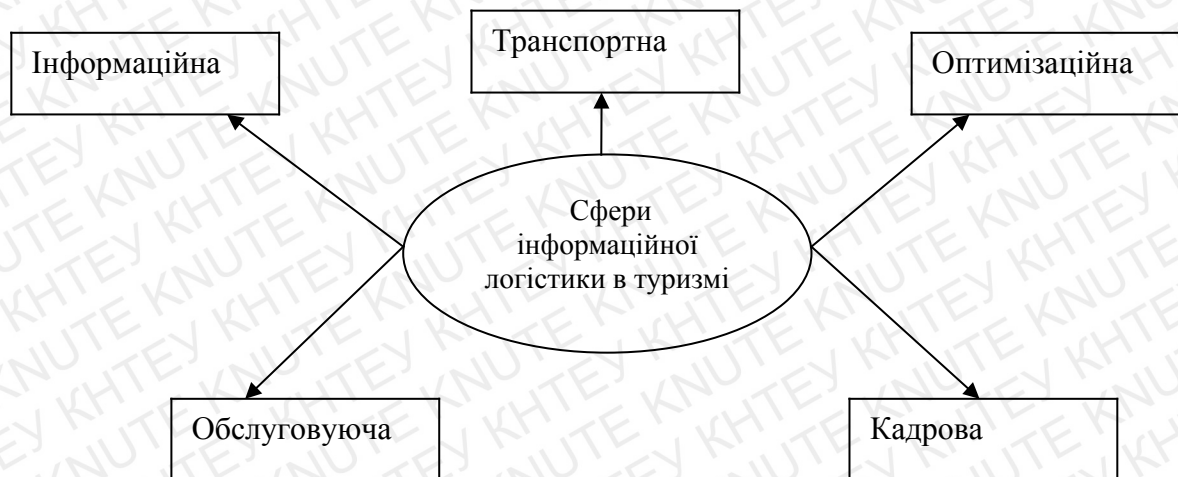


Рис. 1.2. Функціональні сфери інформаційної логістики в туристичній сфері [36]

Інформаційна складова передбачає: планування туру; обробку замовлень; прогнозування попиту. Транспортна складова містить такі елементи: вибір виду транспорту; вибір компанії-перевізника. Оптимізаційна складова передбачає визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом. Обслуговуюча складова відповідає за обслуговування операційних процесів, серед яких ті, що обслуговують процес формування туру, та ті, які надають послуги туристам. Кадрова складова передбачає: підбір кадрів; їхню підготовку та перепідготовку; їхній розподіл.

Побудова логістичної інформаційної системи повинна ґрунтуватися на ряді принципів (рис. 1.3):

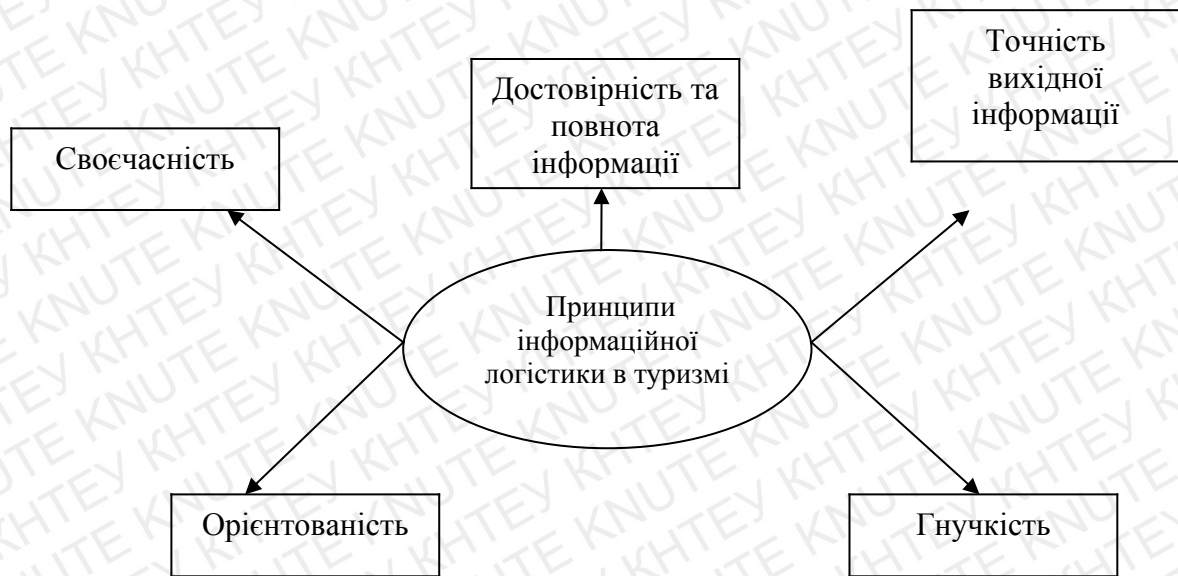


Рис. 1.3. Принципи інформаційної логістики в туризмі [36]

Принцип достовірності та повноти інформації слугує для раціонального та обґрунтованого прийняття рішень логістичним менеджером. Принцип точності вихідної інформації має велике значення при визначенні обсягів наявних та необхідних ресурсів. Принцип своєчасності стверджує, що інформація повинна надходити в систему вчасно, оскільки вона є необхідною для виконання всіх логістичних функцій. Орієнтованість полягає в тому, що інформація в логістичній системі повинна бути спрямована на вирішення певних завдань. Гнучкість передбачає, що інформація повинна бути адаптована до використання в різних формах, на різних носіях та для різних сегментів споживачів.

Логістичною системою туристичного підприємства (мікрологістичною системою) можна назвати таку інтегровану систему, яка пов'язує внутрішньовиробничі та зовнішні процеси в туризмі в єдине ціле, а саме: об'єднує та оптимізує потоки туристичного продукту, що проходять шлях від виробника через підприємство-посередник до споживачів, а також інформаційні та фінансові потоки, що супроводжують таку пропозицію [4].

Управління логістичною системою здійснюють за допомогою інформаційної логістики. В сучасних умовах тотальної інформатизації економічних процесів інформаційна складова може слугувати важливим резервом покращення функціонування усієї системи управління туристичним підприємством.

Сутність інформаційної логістики в туризмі полягає в організації потоків даних, що супроводжують продуктивний потік, та є суттєвою ланкою, яка пов'язує постачання, виробництво та збут. Інформаційна логістика оперує комплексом економічної інформації в горизонтальному та вертикальному напрямках, у внутрішніх та зовнішніх координаціях та потребує відповідної інфраструктури. Інформаційні технології є важливою умовою забезпечення якості туристичних послуг (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Модель використання інформаційної логістики у процесі забезпечення якості туристичних послуг [2, 4, 10]

Сучасні, а особливо перспективні ІТ в галузі туризму поступово і невідворотно наділяються розробниками ознаками інтелектуальності. Зазначена тенденція є загальною і всеосяжною як за профілем інформаційно-технологічних та програмно-алгоритмічних засобів, так і за функціями, які щораз в більшій мірі одержують характерні ознаки «інтелекту».

Ще однією інноваційною тенденцією сучасних туристичних ІТ є віртуалізація інтерфейсного середовища. Віртуалізація все частіше зустрічається як в контексті утворення і технологічного забезпечення ефективного функціонування віртуальних туристичних бізнес структур та компаній, так і в контексті побудови системи віртуальної реальності та реалій з елементами геоінформаційних застосунків, у тому числі 3D зображення [9].

Яскравою є тенденція зростання популярності мобільних інформаційних технологій, зорієнтованих на задоволення потреб туристів, що в свою чергу зумовлено зручністю та потужними функціональними можливостями використання мобільних комп'ютерних та телекомунікаційних пристроїв туристами підчас планування та реалізації ними подорожі.

Логістика відіграє важливу роль у діяльності турфірми, оскільки вона забезпечує планування, управління та оперативний контроль туристичних, інформаційних та фінансових потоків, що забезпечує процес формування та реалізації туру відповідно до вимог та інтересів споживача [3].

Інформаційний потік у логістиці туризму є основною складовою частиною, адже забезпечує взаємозв'язок між ланками логістичного ланцюжка «турагенція - туроператор - матеріально-технічна база - рекреаційно-туристичні ресурси» за рахунок контролю та обліку туристичного, матеріального та фінансового потоків. Рациональне та взаємоузгоджене виконання всіх цих функцій зумовлює необхідність створення логістичної інформаційної системи, яка повинна включати функціональну та забезпечувальну підсистеми.

Світовий досвід підтверджує, що туристичний бізнес можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4,2 разу вища, ніж в інших галузях господарства [11, с. 702].

Для успішного функціонування туристичної індустрії в Україні слід використовувати зарубіжний досвід, зокрема логістичні підходи до управління інформаційними потоками у цій сфері економіки. Глобалізація економіки та розширення масштабів туристичної діяльності, посилення взаємозв'язків між матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками зумовлює необхідність пошуків нових підходів до управління цими процесами. У цій діяльності важливе значення відіграє така наукова дисципліна, як інформаційна логістика. Знаходити вирішення практичних завдань, своєчасно реагувати на проблеми господарської діяльності, передбачити наслідки управлінських рішень та оптимізувати цей процес можна за допомогою логістики.

На сучасному етапі розвитку туристичного ринку існують проблеми інформаційного забезпечення туристичних підприємств та споживачів їхніх послуг. Для покращення поінформованості підприємств і туристів, як зазначалось раніше [10; 17-19], необхідно застосовувати логістичні підходи до управління туристичним бізнесом чи територією; формувати національну систему туристичних інформаційних центрів; створити дієвий комплексний туристичний бренд (який об'єднуватиме національний та місцеві бренди), що підвищуватиме поінформованість на внутрішньому і зарубіжних ринках, тобто активізуватиме логістичні інформаційні потоки. Крім того, важливо сформувати комплекс заходів з оптимізації інформаційних потоків у системі управління логістикою туризму, застосовуючи інформаційну логістику.

Переваги застосування логістичних підходів до управління туристичними підприємствами чи територіями найкраще проявляються під час формування логістичних структур, наприклад, туристичних інформаційних центрів. Цим досягається оптимізація управління людськими, фінансовими та інформаційними потоками у туристичній діяльності. Результатом застосування логістичного

управління може стати підвищення рівня керованості та мобільності інформаційних потоків туристичних підприємств чи інших структур туристичної галузі. Застосування принципів і методів логістичного підходу в туристичній галузі сприятиме оптимізації управлінських рішень, мінімізації витрат та покращенню якості послуг.

Діяльність суб'єктів туристичного бізнесу ускладнена нероздільністю виробництва та споживання туристичних послуг, що вимагає забезпечення не тільки синхронізації руху туристів, а й інших потоків. Заради задоволення таких вимог доцільно користуватися системою «Kanban» - технологічного логістичного підходу, який залежить від коливань туристичного попиту і забезпечує своєчасне виробництво туристичного продукту належної кількості та якості у встановлений час шляхом ефективного управління всіма потоками.

Логістика туризму вимагає удосконалення цінової політики під час формування і надання туристичного продукту. Цінова політика туроператорів повинна передбачати надання знижок від продажу путівок, які підлягають швидкій реалізації, і забезпечує активізацію фінансових потоків у туристичній сфері.

В перспективі логістика туризму покращить якість туристичного продукту, максимізує очікуваний рівень комфорту: стан номерного фонду, меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, наявність і стан підприємств харчування, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої до туристичному оператору території, інформаційне забезпечення, технічне оснащення тощо і мінімізує для покупців затрати та максимізує для постачальників туристичного продукту прибуток.

Яскравим прикладом вдалого застосування логістики є туристична галузь ОАЕ. Шлях ОАЕ у напрямку модернізації розпочався 1966 року, коли там було знайдено величезні поклади нафти. До цього часу країна була дуже бідною і нікому не відомою. Поклади нафти могли забезпечити безбідне життя арабів: за рахунок нафти, яка продавалася, отримувались кошти, які передавались населенню. Проте ефективні дії керівництва і одержані від нафти кошти сприяли

розквіту цієї країни, почалася її розбудова і всього за 50 років ОАЕ з безкінечної пустелі перетворилися у сучасну країну з хмарочосами, в спорудженні яких брали участь найкращі у світі інженери. Все це сприяло стрімкому розвитку в країні туризму і торгівлі, а при витіснивши видобуток нафти на третє місце за прибутковістю.

Інженери, які працювали над розбудовою цієї «казкової країни» спорудили найвищу у світі будівлю Burj Khalifa висотою в 8284 м, яка має 162 поверхи. Ця будівля вміщує в себе безліч ресторанів, готелів, квартир, стоянки тощо. Розроблені і втілені в життя будівельні проекти відомого готелю «BurjAlArab» (в народі «Вітрило»), якому присвоєно 7*, хоча за міжнародними стандартами існує всього 5*; відомий проект «DubaiPalmIsland» – штучно розроблені острови у формі пальмового дерева з готелями та будинками, які купують найвідоміші селебриті. Це країна з величезними молами, найдорожчим готелем світу EmiratesPalace, мечеть шейха Зайда, що в Абу-Дабі, з внутрішньою площею в 22412 кв. м входить до числа найбільших мечетей світу, на її будівництво було витрачено 545 млн доларів, а прикрашено її ковром, який доставляли з Ірану двома літаками. В Дубаї навіть споруджена власна Венеція (DubaiMarina).

При цьому логістичний потенціал даної країни характеризується сприятливими кліматичними умовами, які дозволяють туристичному сезону тривати цілий рік. Прекрасні пляжі з білим піском, привезеним з Єгипту, ОАЕ омиваються водами Індійського океану в Еміраті Фуджейра і Персидського заливу в усіх інших Еміратах. Країна пропонує розміщення в готелях від 1* до 7* з різними типами харчування (RO,BB,HB,FB,AL). Транспортна інфраструктура країни є однією з найкращих у світі: прекрасними дорогами їздять автомобілі та автобуси, а метро в ОАЕ, що є повністю автоматизованим і найдовшим у світі, дозволяє вільно пересуватися всередині Еміратів.

В країні безліч ресторанів та кафе з кухнею різних національностей. На ринках та в молах ОАЕ продаються різноманітні товари від сувенірів та їжі до золотих прикрас та брендovих речей. Dutyfree в аеропорту Дубаї є лідером за обсягами продажів серед усіх Dutyfree світу.

Отже, інформаційна логістика в туризмі - це система управління туристичними інформаційними потоками, що супроводжують створення туристичного продукту чи надання туристичних послуг задля підвищення туристичної привабливості території та збільшення кількості туристів на ній. Метою інформаційної логістики туризму є дослідження, оптимізація, перевірка правильності, зберігання та спрямування інформації, а також презентація туристичного продукту чи послуг задля покращення їх якості. Основне завдання інформаційної логістики в туризмі полягає в доставці інформації до системи управління підприємством і від неї. Логістична інформаційна система являє собою сукупність організованих та взаємопов'язаних процесів що регулюють діяльність туристичних підприємств. Вона включає такі елементи: структуризація та ієрархічна побудова мереж; комп'ютерне забезпечення та використання стандартних комп'ютерних програм. У логістичній інформаційній системі туризму часто спостерігаються явища вертикальної та горизонтальної інтеграції. Сутність вертикальної інтеграції полягає в наявності інформаційних зв'язків між туроператором, турагенціями та постачальниками туристичних продуктів. Горизонтальна інтеграція являє собою інформаційні зв'язки туристичних фірм на одному рівні.

1.2. Види систем інформаційної логістики

Функціонування логістичної інформаційної системи пов'язане з виконанням певних функцій, зокрема плануванням, координацією, обслуговуванням та контролем. Використання цих функцій дає можливість узгоджувати роботу між різними логістичними ланцюгами. В організаційній структурі логістичної інформаційної системи можна виділити такі підсистеми: управління процесами замовлень, здійснення наукових досліджень і зв'язку, формування логістичних рішень, створення вихідних форм і звітів. Дані підсистеми є взаємопов'язаними та забезпечують інформаційно-комп'ютерну підтримку всієї логістичної системи на мікро- та макрорівні. Підсистема управління процесами замовлень забезпечує

безпосередній контакт зі споживачем у процесі формування та виконання замовлення; підсистема наукових досліджень і зв'язку виконує аналіз та прогнозує вплив зовнішнього і внутрішнього середовища організації; підсистема формування логістичних рішень використовує комп'ютерні бази даних та аналітичні моделі з метою оптимізації прийняття рішень.

На сучасному етапі більше 80% усіх продажів турпродукту реалізуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо.

Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дає змогу забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою

активно користується 89 агентств у Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні [4]. Однак численні дрібні фірми пропонують власні розробки у даному напрямі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Логістичні інформаційні системи у сфері бронювання туристичних послуг [2]

Логістичні інформаційні системи в сфері бронювання	Європа	Північна Америка	Південна Америка	Австралія, Нова Зеландія	Південно-Східна Азія	Близький Схід	Японія	Південна Корея	Китай	СНД
Abacus					+					
Amadeus	+	+		+	+					+
Apollo		+	+				+			
Axess							+			
Galileo	+			+						+
INFINI							+			
KIU			+							
Sabre	+	+								
Sirena										+
Topas								+		
Travelskv									+	
Worldspan	+	+				+				

У мережі Інтернет найбільш популярні бронювання:

1) авіаквитків, що дає туристу змогу визначати не тільки початковий і кінцевий пункт авіаперельоту та його дату, вибрати авіаперевізника, але й повністю планувати подорожі;

2) готелів, що дає туристу змогу отримати не тільки опис у цілому, але і його послуг та тарифів на них;

3) автомобілів, що є одним із найбільш популярних напрямів бронювання через Інтернет, яке в Україні є малорозвиненим;

3) турів, які можливо забронювати через Мережу. Причому останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги. Більшість учасників туристичного ринку віддають перевагу технології онлайн-бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної

інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються, оскільки моментальне бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

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 турфірми, 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).

Таблиця 1.2

Найбільші розподільчі системи [24]

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 турфірм, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 турфірм, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 турфірм, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 турфірм, 45 компаній з прокату автомобілів

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

Відповідно до функціонального наповнення сучасні програмно-алгоритмічні та інформаційно-технологічні засоби зорієнтовані на допомогу туристу умовно можна поділити на наступні класи [3]:

- Планувальники подорожі - відносяться до засобів, за допомогою яких користувач може планувати основні аспекти подорожі (наприклад, резервування туристичному оператору, транспортних засобів, тощо).
- Планувальники маршрутів - надають можливості якісного планування туристичних маршрутів.
- Туристичні інформаційні довідкові системи - це системи, які надають користувачеві детальну вичерпну інформацію за різними туристичними напрямками. Такі системи зазвичай використовуються на етапі планування подорожі, коли потенційний турист збирає та аналізує дані про місця, які доцільно відвідати під час подорожі. При цьому інформація може подаватись користувачеві у вигляді тексту, відео та аудіо файлів, та статичних зображень.
- Інформаційні туристичні системи офлайн типу - це туристичні системи, які потребують великого обсягу доступної пам'яті, оскільки вся інформація зберігається на мобільному пристрої. Їх особливістю є обмежений об'єм інформації та менша її деталізованість.
- Сервісні засоби порівняння та резервування - дозволяють порівнювати ціни на певний тип послуг та дозволяють замовити або зарезервувати такі послуги, як номер на підприємстві, квитки на авіа переліт, тощо.
- Програми-гіди - допомагають користувачеві формувати екскурсійну програму на основі інформації про цільові пункти певного маршруту, замінюючи таким чином людину-гіда. Відповідна інформація в системі може подаватися у вигляді, статичних зображень, тексту, аудіо та відео форматах. В окремих випадках система надає рекомендації користувачеві щодо маршрутів огляду туристичного об'єкта.
- Динамічні карти - це карти які містять позначки з інформацією про кожен окремий зображений об'єкт у динамічному поданні. При цьому користувач здійснює вибір необхідної йому інформації.
- Системи відстеження місцезнаходження транспортних засобів - надають користувачеві інформацію про розташування певного виду громадського транспорту, наприклад таксі, автобуса або поїзда.

- Географічні цифрові карти офлайн типу, до певної міри схожі до Інформаційних систем офлайн типу, і потребують великого обсягу доступної пам'яті, та, зазвичай вимагають додаткового завантаження різноманітних карт в розрізі країн та окремих регіонів.

- Системи доповнення реальності - засоби, що надають додаткову інформацію про місце в якому перебуває користувач, та про об'єкти які перебувають в його полі зору. Для цього користувачу потрібно мати мобільний засіб з веб-камерою та GPS інтерфейсом, оскільки системи доповнення реальності базуються на принципах опрацювання відео і зображень та алгоритмах машинного зору та інформації про поточне його місцезнаходження.

- Системи, що базуються на інформації про поточне місцезнаходження туриста - це системи, які потребують відомостей про поточне географічне розташування користувача, а, відповідно, мобільного пристрою, для забезпечення якісного функціонування системи.

- Системи обміну туристичним досвідом надають можливість користувачам ділитись своїми враженнями від проведеної подорожі. Це стосується як етапу реалізації подорожі так і після її завершення.

- Ігрові туристичні системи - це системи, які формують завдання користувачеві, які необхідно розв'язати в процесі подорожі, або під час ознайомлення з певним туристичним об'єктом. Такі завдання зазвичай не можуть бути вирішені коли турист не перебуває на території туристичного об'єкта. В разі вирішення туристом поставленої перед ним задачі система надає інформацію щодо його місця перебування. При цьому інформація подається в цікавій та розважальній формі.

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 [35].

На сьогодні розроблено багато прикладних систем автоматизації та аналізу туристської діяльності, проте жодна з них не може претендувати на термін "інтелектуальна", оскільки опрацьовує зазвичай лише певну частину туристичної сфери. Тому метою роботи є аналіз стану сучасного ринку прог рамного забезпечення з автоматизації туристської організації та визначення кола задач, які ще потребують опрацювання [17].

Інформаційне поле туристичного бізнесу - це сукупність документованої (зафіксованою на матеріальному носіїві з реквізитами) і недокументованої інформації про процеси і об'єкти, що мають істотне значення для туристської діяльності. У зв'язку з тим, що туристська діяльність - це "туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність щодо організації подорожей", то стандартне та спеціальне ПЗ повинні забезпечити таку внутрішньо-офісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку в ланцюжку "турагент - туроператор - постачальник послуг", які, своєю чергою, дають змогу:

- зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі; оперативне опрацювання й передачу цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій;
- істотно зменшувати тривалість прийняття рішень.

Fidelio Front Office - система автоматизації роботи служби прийому і розміщення гостей. Її обрали Hilton International, Intercontinental, Mandarin Oriental, Forte, CIGA і багато інших міжнародних мереж турфірм, а також і незалежні турфірми по всьому світу. Українськими користувачами системи стали як турфірми міжнародних мереж, так і незалежні турфірми і турфірмані комплекси - "Аеростар" (Харків), "Золоте Кільце" (Луганськ), "Президент" (Донецьк), "Київ", "Либідь" (Київ) та ін. [3].

Fidelio Front Office дає змогу прискорити і спростити виконання функцій персоналу, необхідних для обслуговування гостей, керування службами турфірми і підвищує ефективність роботи всього турфірми, вести індивідуальні і групові резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписку гостей, а також здійснювати керування номерним фондом. Вона має потужний аналітичний блок.

Стандартний пакет системи Front Office має набір модулів, необхідних для керування турфірмою, що включає в себе "Бронювання", "Службу прийому", "Касові функції", "Керування номерним фондом", "Нічний аудит", "Керування дозвіллям", "Тарифи і наявність кімнат", "Групи і Блоки", "Історія гостей і Профайли", "Звіти і Безпека". Front Office також може взаємодіяти з низкою централізованих систем бронювання (PIERRE, MARSHA і т.д.).

За результатами аналізу обширного масиву інформаційних джерел можна стверджувати, що жодна з діючих нині мобільних інформаційних систем туристичного спрямування не відповідає комплексно всім потребам та вимогам потенційних користувачів. Авторами започатковане розроблення інтелектуальної інформаційної системи наступного покоління «Мобільного інформаційного асистента туриста» (MIAT), яка задовольнятиме широкий спектр інформаційних потреб туриста на всіх етапах планування та реалізації ними подорожі і дозволить заповнити до певної міри наявні технологічні ніші в цьому секторі інформаційно-технологічного ринку.

Стрімкий розвиток галузі туризму генерує потребу щодо включення все більшої кількості науковців та розробників до вирішення проблем та розроблення сучасних ефективних інформаційних технологій. Опрацювання понад 1,5 тисяч наукових публікацій за проблематикою ІТ галузі туризму, що побачили світ впродовж останніх п'яти років дозволяє зробити висновок, щодо перспективних профілів в сфері сучасних туристичних інформаційних технологій та програмно-алгоритмічних засобів, які забезпечують підтримку та надають допомогу туристу на всіх етапах здійснення ним подорожі, а також супроводжують провадження туристичного бізнесу та його розвиток [5].

Такими профілями та характерними ознаками сучасних та перспективних ІТ в галузі туризму є [6]:

- консолідація інформаційних ресурсів;
- інтелектуалізація функцій;
- віртуалізація інтерфейсного середовища;
- мобілізація інформаційно-технологічного супроводу;
- персоналізація задоволення інформаційних потреб.

В свою чергу кожна із наведених вище п'яти характерних ознак туристичних ІТ є достойним предметом і темою окремого глибокого наукового аналізу та фахового дослідження, які автори планують проводити в найближчій перспективі.

Основна частка туристичних фірм має у своєму розпорядженні автоматизовану інформаційну систему. Проте лише чітко продумана та належним чином організована інформаційна система здатна забезпечити ефективну комунікацію між суб'єктами туристичного ринку (туроператор - постачальник послуг - турагент - споживач) із метою максимального задоволення потреб споживача з мінімальними витратами. Підвищення ефективності інформаційної системи досягається шляхом використання принципів логістики.

Таким чином, з розвитком туризму значно посилюється конкурентна боротьба за туриста між країнами, що надають послуги в даній галузі. Досягти конкурентних переваг, зменшити витрати і відповідно збільшити прибуток дозволить упровадження і використання логістичних технологій у туристичній індустрії, що також забезпечить створення єдиної системи обліку і контролю за формуванням і рухом туристичного продукту.

Сучасні, а особливо перспективні ІТ в галузі туризму поступово і невідворотно наділяються розробниками ознаками інтелектуальності. Зазначена тенденція є загальною і всеосяжною як за профілем інформаційно-технологічних та програмно- алгоритмічних засобів, так і за функціями, які щораз в більшій мірі одержують характерні ознаки «інтелекту».

Ще однією інноваційною тенденцією сучасних туристичних ІТ є віртуалізація інтерфейсного середовища. Віртуалізація все частіше зустрічається як в контексті утворення і технологічного забезпечення ефективного функціонування віртуальних туристичних бізнес структур та компаній, так і в контексті побудови системи віртуальної реальності та реалій з елементами геоінформаційних застосунків, у тому числі 3D зображення.

Яскравою є тенденція зростання популярності мобільних інформаційних технологій, зорієнтованих на задоволення потреб туристів, що в свою чергу зумовлено зручністю та потужними функціональними можливостями використання мобільних комп'ютерних та телекомунікаційних пристроїв туристами підчас планування та реалізації ними подорожі.

За результатами аналізу обширного масиву інформаційних джерел можна стверджувати, що жодна з діючих нині мобільних інформаційних систем туристичного спрямування не відповідає комплексно всім потребам та вимогам потенційних користувачів. Авторами започатковане розроблення інтелектуальної інформаційної системи наступного покоління «Мобільного інформаційного асистента туриста» (MIAT), яка задовольнятиме широкий спектр інформаційних потреб туриста на всіх етапах планування та реалізації ними подорожі і дозволить заповнити до певної міри наявні технологічні ніші в цьому секторі інформаційно-технологічного ринку.

Стрімкий розвиток галузі туризму генерує потребу щодо включення все більшої кількості науковців та розробників до вирішення проблем та розроблення сучасних ефективних інформаційних технологій. Опрацювання понад 1,5 тисяч наукових публікацій за проблематикою ІТ галузі туризму, що побачили світ впродовж останніх п'яти років дозволяє зробити висновок, щодо перспективних профілів в сфері сучасних туристичних інформаційних технологій та програмно-алгоритмічних засобів, які забезпечують підтримку та надають допомогу туристу на всіх етапах здійснення ним подорожі, а також супроводжують провадження туристичного бізнесу та його розвиток.

Такими профілями та характерними ознаками сучасних та перспективних ІТ в галузі туризму є:

- консолідація інформаційних ресурсів;
- інтелектуалізація функцій;
- віртуалізація інтерфейсного середовища;
- мобілізація інформаційно-технологічного супроводу;
- персоналізація задоволення інформаційних потреб.

В свою чергу кожна із наведених вище п'яти характерних ознак туристичних ІТ є достойним предметом і темою окремого глибокого наукового аналізу та фахового дослідження, які автори планують проводити в найближчій перспективі.

Отже, в сучасному туристичному бізнесі розрізняють багато видів логістичних інформаційних систем. Проте усі вони можуть бути поділені на два великі класи – глобальні системи бронювання (або глобальні розподільчі інформаційні системи) та системи дистрибуції туристичних послуг. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre Разом ці системи нараховують значну кількість терміналів, установлених у готелях по всьому світу. Перелік глобальних систем бронювання доповнюють регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Функціонування логістичної інформаційної системи пов'язане з виконанням певних функцій, зокрема плануванням, координацією, обслуговуванням та контролем.

1.3. Технології руху інформації в туризмі

Інформація та обмін нею грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [14]. Ефективна система і висока якість інформації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [26].

Рух інформації в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Рух інформація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі інформаційний обмін у сфері туризму може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами [28].

Рух інформації в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною).

Для потенційних туристів взаємодію з турфірмою можна віднести до економічної комунікації, характеристика якої представлена в табл. 1. Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції фірми.

Таблиця 1.3

Характеристика економічної комунікації тенційного туриста з турфірмою

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
----------------------	-------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> - постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; - інформаційно-просвітницька. 	<ul style="list-style-type: none"> - визначається турфірмою; - представляється в формі реклами або у вигляді зв'язку з громадськістю. 	<ul style="list-style-type: none"> - ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали; - сайт турфірми.
--	---	--

Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами. Це може бути описано особливою комунікативною функцією турфірм. Комунікації турфірми у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, які невід'ємно включають систему однорангових ділових комунікацій, що забезпечують функціональний зв'язок. Інтернаціоналізація туристичних кластерів породжує міжнародну за своїм характером комунікацію. В цьому випадку комунікація стає основою формування транскордонних ланцюжків. У зовнішньому середовищі турфірми необхідна максимальна ефективна система комунікацій всіх згаданих видів, що може бути досягнуто за рахунок підвищення стандартів якості комунікації [8].

Усередині турфірми комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою турфірми, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації.

З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікації туриста в поїздці, коли він координує плани своєї подорожі з турфірмою та взаємодією з іншими

туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках і поза конкретної подорожі (поїздки). Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. За рахунок цього виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий, і, за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод. Такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ. Туристичні мережі створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну. Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікацій [4].

Основні чинники розвитку комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на такі групи: 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура); 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти); 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції); 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи).

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подійного, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору турфірми комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі.

Ще однією сферою, де комунікація є принципово важливою, є туристична освіта. Комунікація є частиною основи освітнього процесу і, відповідно, стає педагогічною проблемою з точки зору передачі знань. Освітня комунікація в

сфері туризму набуває специфіки, виходячи зі змісту курсів, де наявні історичні, культурні знання, спеціальні компетенції, а також з багатомовної підготовки.

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності турфірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації. При цьому, частина може бути пов'язана з новим використанням ІТ, тобто інформаційні інновації, які в сучасній науці практично не розглянуті [7]. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Головними напрямками інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі є: 1) підтримка спеціалізованих НДДКР, реалізації великих інноваційних проектів в сфері ІТ; 2) формування спеціальної інформаційної інфраструктури; 3) інформатизація сектора туризму і суміжних галузей, розвиток спеціальних галузевих мереж і порталів різного рівня; 4) підвищення якості освіти зайнятих у туристичній галузі; 5) підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами і владою з питань підвищення якості туристичних послуг; 6) зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму, соціалізація туристичних продуктів; 7) інноваційні платформи для реалізації великих регіональних і національних проектів з розвитку туризму; 8) створення і просування індивідуалізованого туристичного продукту; 9) реформування ланцюжків туристичного обслуговування. Це тісно пов'язано з процесами соціалізації, задоволенням приватних і громадських потреб, пов'язаних з туризмом.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної

діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації.

В цьому плані цікавим є досвід ЄС. Наприклад, в ЄС запущено проект «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Включає в себе субініціативи: 1) політика (допомога в отриманні МСП необхідних навиків для роботи на Інтернет-ринку); 2) створення бізнес-порталу про туризм (допомога починаючим компаніям, надання різноманітного онлайн-навчання); 3) проведення вебінарів (інтерактивні семінари спрямовані на підтримку туризму і МСП); 4) застосування ІТ для взаємодії бізнесу, залучення підприємств в глобальні цифрові ланцюжка створення вартості (TOURISMLink). У принципах якості європейського туризму передбачається інформаційна підтримка постачальників туристичних послуг (готелів, ресторанів, турфірм та ін.) в підвищенні якості обслуговування, підвищенні глобальної поінформованості про принципи ЄС всередині та за межами Європи. Принципи зосереджуються на чотирьох основних сферах якості туристичних послуг: навчання персоналу; політика задоволення запитів споживачів; прибирання та обслуговування; інформування туристів. Кожен елемент включає розвиток комунікації. Крім цього, в ЄС створена Віртуальна туристична обсерваторія (Virtual Tourism Observatory), стимулюється застосування ІТ і різноманітних інформаційних систем в масштабах єдиного ринку, а також культурна комунікація в туризмі [8].

Щодо сучасних ІТ, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм,

поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг. ІТ перетворюють підготовчі етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету.

В сучасних умовах вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері. Це вимагає зміни філософії комунікації та розгортання масштабної дискусії в наукових і підприємницьких колах. Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується:

- 1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах;
- 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму;
- 3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі;
- 4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів.

Удосконалення туристичного продукту на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства турфірманого господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування турфірм України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія "Top Ukrainian Hotels", організована туристичною фірмою "Арктур", яка представляє турфірми в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь турфірм України в

основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID.

Використання інформаційних технологій (ІТ) в галузі туризму спрямоване на забезпечення широкого спектру потреб туристів та на збільшення рівня привабливості туристичних напрямків. Застосування сучасних ІТ в галузі туризму зосереджується в туристичних організаціях (туроператори, туристичні агенції, тощо), страхових та транспортних компаніях, екскурсійних бюро, готелях, кафе та ресторанах, а також при наданні персоналізованих послуг як окремим туристам, так і туристичним групам [2].

Базуючись на результатах аналізу обширного переліку інформаційних джерел, можна стверджувати, що нині існуючі інформаційні технології, які зорієнтовані на потреби окремих туристів не забезпечують їм в повній мірі необхідної інформаційної підтримки підчас реалізації подорожі, а доступні їм інформаційні туристичні системи зорієнтовані переважно на використання у середовищі конкретного туристичного напрямку [3]. Залишається не повністю опрацьованою проблематика формування консолідованих інформаційних ресурсів туристичного профілю, а також їх технологічна підтримка з використанням концептуальних підходів сховищ даних, просторів даних та великих даних. Окремою актуальною проблемою в сфері інформаційних технологій в галузі туризму є відсутність надання користувачу персоналізованих порад із врахуванням не тільки побажання туриста, а й його персональних особливостей та специфіки. Враховуючи той факт, що більшість туристів подорожують сім'ями або невеликими групами, в сегменті сучасних ІТ не достатньо є технологічних засобів, які б враховували індивідуальні особливості подорожуючого.

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 авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження

комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків.

Інформаційне поле туристичного бізнесу - це сукупність документованої (зафіксованою на матеріальному носіїві з реквізитами) і недокументованої інформації про процеси і об'єкти, що мають істотне значення для туристської діяльності. У зв'язку з тим, що туристська діяльність - це "туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність щодо організації подорожей", то стандартне та спеціальне ПЗ повинні забезпечити таку внутрішньо-офісну діяльність і такі комунікації між окремими суб'єктами туристичного ринку в ланцюжку "турагент - туроператор - постачальник послуг", які, своєю чергою, дають змогу (рис.1.5):

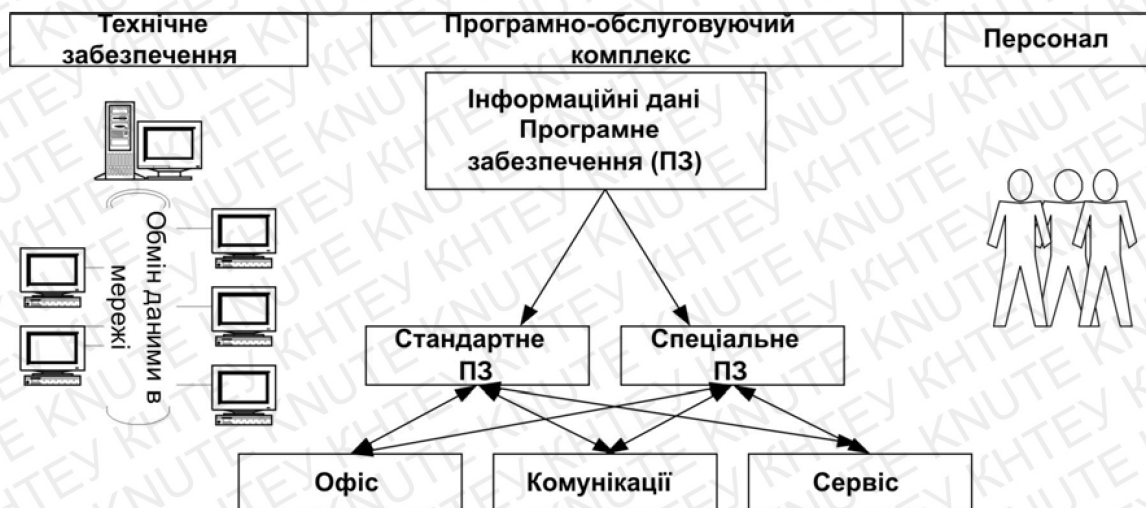


Рис. 1.5. Загальна схема комплексу автоматизованих робіт у туристичному бізнесі [22]

- зберігати дані у єдиній інформаційно-технологічній системі; оперативне опрацювання й передачу цих даних;
- використовувати стандартні технологічні прийоми для виконання тих або інших операцій;
- істотно зменшувати тривалість прийняття рішень.

На сьогодні розроблено багато прикладних систем автоматизації та аналізу туристської діяльності, проте жодна з них не може претендувати на термін "інтелектуальна", оскільки опрацьовує зазвичай лише певну частину туристичної сфери. Тому метою роботи є аналіз стану сучасного ринку програмного

забезпечення з автоматизації туристської організації та визначення кола задач, які ще потребують опрацювання.

Розглянемо наявні на ринку програмного забезпечення продукти для автоматизації діяльності туристичного бізнесу (рис.1.6).



Рис. 1.6. ПЗ автоматизації діяльності туристичного бізнесу [34]

Fidelio Front Office - система автоматизації роботи служби прийому і розміщення гостей. Її обрали Hilton International, Intercontinental, Mandarin Oriental, Forte, CIGA і багато інших міжнародних мереж турфірм, а також і незалежні турфірми по всьому світу. Українськими користувачами системи стали як турфірми міжнародних мереж, так і незалежні турфірми і турфірмані комплекси - "Аеростар" (Харків), "Золоте Кільце" (Луганськ), "Президент" (Донецьк), "Київ", "Либідь" (Київ) та ін. [31].

Fidelio Front Office дає змогу прискорити і спростити виконання функцій персоналу, необхідних для обслуговування гостей, керування службами турфірми і підвищує ефективність роботи всього турфірми, вести індивідуальні і групові резервування номерів, реєстрацію, розміщення і виписку гостей, а також здійснювати керування номерним фондом. Вона має потужний аналітичний блок.

Стандартний пакет системи Front Office має набір модулів, необхідних для керування турфірмою, що включає в себе "Бронювання", "Службу прийому", "Касові функції", "Керування номерним фондом", "Нічний аудит", "Керування дозвіллям", "Тарифи і Наявність кімнат", "Групи і Блоки", "Історія гостей і Профайли", "Звіти і Безпека". Front Office також може взаємодіяти з низкою централізованих систем бронювання (PIERRE, MARSHA і т.д.).

Отже, процеси функціонування туристичного бізнесу та програмне забезпечення, що при цьому використовується, можна звести до схеми, поданої на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Об'єкти туристичної сфери та задачі, що перед ними ставляться [37]

Інформаційні і комп'ютерні технології у туризмі використовують для збору не тільки зовнішньої інформації, але і для аналізу внутрішньої інформації, а також для створення системи управлінської інформації (СУІ).

Сьогодні практично не існує туристичних фірм, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології - наприклад, відкривають власні філії та відділення з базами даних, через котрі можна одержати не тільки оглядову інформацію, але й одразу її відсистематизувати та проаналізувати.

Отже, у ході дослідження було проаналізовано основні інформаційні потоки, які виникають під час експлуатації логістичних інформаційних систем на підприємствах туристичного бізнесу. Рух інформації є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження руху інформації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види інформаційного обміну повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у

зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Рух інформації в туризмі є окремою сферою формування інформаційної логістики, яка має свої особливості. Здійснення руху інформації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем. Роль ІТ в розвитку туризму планується досліджувати в перспективних роботах.

Висновки до розділу 1

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Впровадження логістичного інструментарію до управління туристичною діяльністю має на меті формування ефективних механізмів управління потоками туристів, транспорту, інформації, фінансових ресурсів, послуг та матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування. Логістика туризму має двосторонній характер: з одного боку, вона спрямована на оптимізацію використання туристичних ресурсів, а з іншого - на оптимізацію туристичних потоків з метою забезпечення гармонійного та соціо-еколого-економічно збалансованого розвитку регіону. Розвиток туристичної галузі не повинен порушувати функціонування базових галузей економіки, соціально-культурні традиції місця, що приймає, якісні параметри стану навколишнього природного середовища та ставати джерелом соціального конфлікту. Це потребує узгодження логістичного потенціалу комплексу туристичних ресурсів окремих регіонів, матеріально-технічної бази туристичних об'єктів та потоків туристів. Інформаційна логістика в туризмі містить ряд складових. Інформаційна складова передбачає: планування туру; обробку замовлень; прогнозування попиту. Транспортна складова містить такі елементи: вибір виду транспорту; вибір компанії-перевізника. Оптимізаційна складова передбачає визначення

оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом. Обслуговуюча складова відповідає за обслуговування операційних процесів, серед яких ті, що обслуговують процес формування туру, та ті, які надають послуги туристам. Кадрова складова передбачає: підбір кадрів; їхню підготовку та перепідготовку; їхній розподіл.

2. В сучасному туристичному бізнесі розрізняють багато видів логістичних інформаційних систем. Проте усі вони можуть бути поділені на два великі класи – глобальні системи бронювання (або глобальні розподільчі інформаційні системи) та системи дистрибуції туристичних послуг. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre Разом ці системи нараховують значну кількість терміналів, установлених у готелях по всьому світу. Перелік глобальних систем бронювання доповнюють регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Функціонування логістичної інформаційної системи пов'язане з виконанням певних функцій, зокрема плануванням, координацією, обслуговуванням та контролем.

3. Рух інформації є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження руху інформації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види інформаційного обміну повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Рух інформації в туризмі є окремою сферою формування інформаційної логістики, яка має свої особливості. Здійснення руху інформації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем. Роль ІТ в розвитку туризму планується досліджувати в перспективних роботах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

2.1. Управлінська характеристика та аналіз показників господарської діяльності туристичного підприємства

Володіючи багаторічним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, туристичний оператор «Ukraine Global Company» пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

«Ukraine Global Company» пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу - в Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Болгарії, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Андоррі, Австрії, Китаї, на Кубі, в Індії, на Маврикії, в Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, на Мальдівах, у В'єтнамі, на Сейшелах, Шрі-Ланці, в Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії та Україні. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні FIT-тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, розвиває incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму, а також активно займається продажем авіаквитків онлайн.

Загальний штат співробітників туристичного оператора становить 29 осіб. Бізнес туристичного підприємства розвивається швидкими темпами завдяки використанню сучасних високих технологій, професійному підходу до справи і постійному контролю якості.

У компанії приділяють величезну увагу системі управління якістю та людських ресурсів. Бренд «Ukraine Global Company» позиціонується на українському ринку як марка надійності та якості, що накладає особливу відповідальність на діяльність компанії і є стимулом для подальшого розвитку і вдосконалення.

Розглянемо організаційну структуру туристичного оператора ТОО «Ukraine Global Company» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company», м.Київ

Місія «Ukraine Global Company» полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців. Основна ціль «Ukraine Global Company» - подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду Ukraine Global Company;
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності.

-робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Навівши коротку організаційну характеристику досліджуваного туристичного оператора, охарактеризуємо основні показники його роботи за 2015-2017 рр. Аналіз проведено на основі фінансових звітів, які наведено у Додатку А. В табл. 2.1 наведено показники формування фінансових результатів від господарської діяльності туристичного підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка показників господарської діяльності туристичного оператора «Ukraine Global Company» у 2015-2017 рр., тис.грн.

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Чистий дохід від реалізації послуг	26 316,2	27 164,2	32 118,1	848,1	4 953,9	3,2	18,2
Інші операційні доходи	343,7	369,4	412,5	25,7	43,1	7,5	11,7
Інші доходи	52,5	13,9	47,3	-38,6	33,4	-73,5	240,3
Разом доходи	26 712,4	27 547,5	32 577,9	835,2	5 030,4	3,1	18,3
Собівартість наданих послуг	17 171,4	24 984,9	29 112,3	7 813,6	4 127,4	45,5	16,5
Інші операційні витрати	7 766,8	419,9	516,7	-7346,9	96,8	-94,6	23,1
Інші витрати	183,4	361,5	258,9	178,1	-102,6	97,1	-28,4
Разом витрати	25 121,6	25 766,3	29 887,9	644,7	4 121,6	2,6	16,0
Фінансовий результат до оподаткування	1 590,8	1 781,2	2 690,0	190,4	908,8	12,0	51,0
Податок на прибуток	286,3	320,6	484,2	34,3	163,6	12,0	51,0
Чистий прибуток	1 304,5	1 460,6	2 205,8	156,1	745,2	12,0	51,0

*за даними фінансової звітності (Додаток Б)

У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг чистих доходів від надання туристичних послуг зросли на 848,1,0 тис.грн (+3,2%), а за 2016-2017 рр. – зросли на 4953,9 тис.грн (+18,2%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2015-2016 роки на 835,2 тис.грн або на 3,1 %, а за 2016-2017 рр. – на 5030,4 тис.грн (+18,3%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання

обсягів витрат. Так, собівартість надання туристичних послуг зросла за 2015-2016 рр. на 7813,6 тис.грн (+45,5%), а операційні витрати скоротилися на 7346,9 тис.грн (-96,8%). Основним чинником наведеної динаміки собівартості та операційних витрат була зміна облікової політики туристичного оператора. До 2016 року частина витрат з надання туристичних послуг (транспортні витрати) обліковувалися за статтею інших операційних витрат. З 2016-го року дана стаття операційних витрат стала входити до складу собівартості туристичних послуг. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%).

Надалі варто проаналізувати склад та структуру формування чистих доходів туристичного оператора за основними видами туристичних послуг та туристичними маршрутами. В табл. 2.2 наведено показники динаміки вартості наданих туристичних послуг за основними туристичними напрямками.

Як свідчать дані табл. 2.2, у 2015 році обсяг проданих турів становив 26316,2 тис.грн. Зокрема досить значну частину турів було реалізовано за такими напрямками як Туреччина, Єгипет, Греція та Туніс. Це найбільш популярні туристичні напрямки, які складають основу продуктового портфелю туристичних послуг «Ukraine Global Company» (рис. 2.2).

У 2016 році обсяг проданих турів збільшився на 848,1 тис.грн та склав 27164,2 тис.грн. За основними (базовими) туристичними напрямками було реалізовано 61% загального обсягу вартості турів. У 2017 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 4953,9 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 2 646,2 тис.грн та 1 014,7 тис.грн. відповідно.

Таблиця 2.2

**Динаміка вартості наданих туристичних послуг туристичним оператором
«Ukraine Global Company» у 2015-2017 рр., тис.грн**

Напрямки	Роки	Абсолютний	Темп приросту, %
----------	------	------------	------------------

				приріст, тис.грн			
	2015	2016	2017	2015- 2016	2016- 2017	2015- 2016	2016- 2017
Туреччина	6052,7	5704,5	8350,7	-348,2	2 646,2	-5,8	46,4
Єгипет	4210,6	3803,0	4817,7	-407,6	1 014,7	-9,7	26,7
Греція	3157,9	4889,6	2890,6	1 731,6	-1998,9	54,8	-40,9
Туніс	2368,5	2173,1	2248,3	-195,3	75,1	-8,2	3,5
Індія	1842,1	1358,2	1927,1	-483,9	568,9	-26,3	41,9
Іспанія	1315,8	1086,6	2569,4	-229,2	1 482,9	-17,4	136,5
Інші напрямки	7368,5	8149,3	9314,2	780,7	1 165,0	10,6	14,3
РАЗОМ	26316,2	27164,2	32118,1	848,1	4 953,9	3,2	18,2

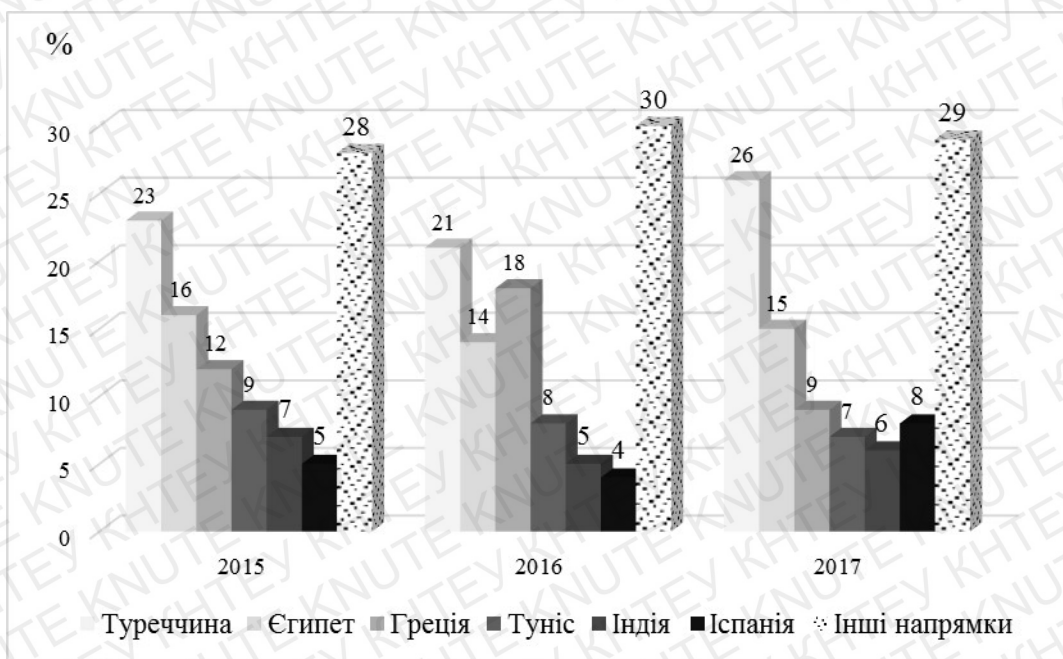


Рис. 2.2. Структура реалізованих туристичних послуг за напрямками, %

Важливим індикатором роботи туристичного оператора є показники ділової активності. Вони виражають рівень оборотності фінансових та матеріальних ресурсів, які були вкладені у операційні процеси з надання туристичних послуг. Динаміку показників ділової активності у разях обороту наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності туристичного оператора «Ukraine Global Company» у разях обороту

Показники	Роки	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
-----------	------	----------------------	------------------

	2015	2016	2017	2015- 2017 рр.	2016- 2017 рр.	2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.
Коефіцієнт оборотності активів, разів	3,02	2,30	2,32	-0,72	0,02	-23,9	0,8
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, разів	4,93	5,08	4,91	0,16	-0,18	3,2	-3,4
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, разів	3,92	2,85	2,82	-1,07	-0,03	-27,2	-1,0

*за даними фінансової звітності (Додаток А)

Як свідчать дані табл. 2.3, рівень оборотності активів досліджуваного туристичного підприємства перебуває на невисокому рівні. Активи обертаються в середньому 2-3 рази на рік. Зокрема дебіторська заборгованість - 4-5 разів, а кредиторська заборгованість – 2-4 рази.

Зниження рівня оборотності кредиторської заборгованості та паралельне зростання оборотності дебіторської заборгованості свідчить про покращення позитивного фінансового балансу взаєморозрахунків з клієнтами та посередниками. Показники періоду обороту туристичного оператора наведено у табл. 2.4.

У 2016-му році спостерігається зростання показників періоду обороту, що в значній мірі зумовлено збільшенням у цьому періоді обсягу активів та окремих їх складових. Однак, попри зростання періоду обороту активів на 37,4 дня, тривалість операційного циклу скоротилася у 2016-му році на 2,3 дня, у 2017-му – зросла на 2,5 дня. У 2016-му році тривалість фінансового циклу зменшилась на 36,7 дня внаслідок зростання періоду обороту кредиторської заборгованості на 34,4 дні та скорочення тривалості операційного циклу. У 2017-му році тривалість фінансового циклу зросла на 1,2 дні.

Таблиця 2.4

Динаміка періоду обороту активів туристичного оператора «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Показники	Роки	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
-----------	------	----------------------	------------------

	2015	2016	2017	2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.	2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.
Період обороту активів, дн	119,2	156,6	155,4	37,4	-1,2	31,4	-0,8
Тривалість операційного циклу, дн	73,1	70,8	73,3	-2,3	2,5	-3,1	3,6
Період обороту кредиторської заборгованості, дн	91,9	126,2	127,6	34,4	1,3	37,4	1,1
Тривалість фінансового циклу, дн	-18,8	-55,4	-54,3	-36,7	1,2	195,4	-2,2

*за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Розглядаючи показники використання ресурсів туристичного підприємства, варто відмітити, що для туристичного оператора можна спостерігати тенденцію до зростання рівня платоспроможності та самофінансування розвитку (табл. 2.5).

Скорочення коефіцієнтів платоспроможності у 2016-2017 рр. можна розглядати як наслідок зменшення рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора оборотними активами. Аналогічну тенденцію до показника загальної платоспроможності має показник миттєвої ліквідності. Його тенденція свідчить про зниження рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора за рахунок грошових коштів та еквівалентів на поточних рахунках і у касі. Рівень ліквідності дебіторської заборгованості мав тенденцію до зростання у 2016-2017 рр., що зумовлено зниження фінансування майна за рахунок поточних зобов'язань.

Динаміку показників стану та структури капіталу наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.5

Показники ліквідності та платоспроможності туристичного оператора «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Показники	На дату				Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	31.12. 2013	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	2015- 2017 рр.	2016- 2017 рр.	2015- 2016 рр.	2016- 2017 рр.
Коефіцієнт проміжної	1,03	1,08	1,03	1,07	-0,05	0,04	-4,9	4,0

ліквідності								
Коефіцієнт миттєвої ліквідності	0,28	0,17	0,26	0,20	0,08	-0,06	48,0	-22,5
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,03	1,08	1,03	1,07	-0,05	0,04	-4,9	4,0
Рівень ліквідності дебіторської заборгованості	0,71	0,88	0,38	0,80	-0,49	0,41	-56,5	108,9

*за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Таблиця 2.6

Показники стану та структури капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Показники	На дату				Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	31.12. 2013	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	2015-2017 рр.	2016-2017 рр.	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.
Коефіцієнт самофінансування	0,16	0,15	0,12	0,14	-0,03	0,02	-21,7	18,0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,18	0,46	0,22	0,43	-0,24	0,21	-51,6	92,9
Коефіцієнт заборгованості	0,84	0,85	0,88	0,86	0,03	-0,02	4,0	-2,5

*за даними фінансової звітності (Додаток Б)

Зміна показників самофінансування, коефіцієнта заборгованості та маневреності власного капіталу свідчить про зниження рівня фінансової самостійності туристичного оператора. Рівень фінансування діяльності туристичного підприємства за рахунок власних фінансових ресурсів у 2016-2017 роках збільшився на 0,02 пунктів і склав 0,14 пунктів. Позитивні показники власного оборотного вплинули на додатне значення його маневреності. Однак, рівень маневреності власного капіталу мав тенденцію до зменшення.

На рис. 2.3 наведено показники рентабельності надання туристичних послуг, рентабельності активів та власного капіталу туристичного оператора «Ukraine Global Company».

Як свідчать дані рис. 2.3, рівень рентабельності надання туристичних послуг за 2015-2016 роки незначно зріс на 0,4%, що свідчило про зростання ефективності політики збуту туристичного підприємства.

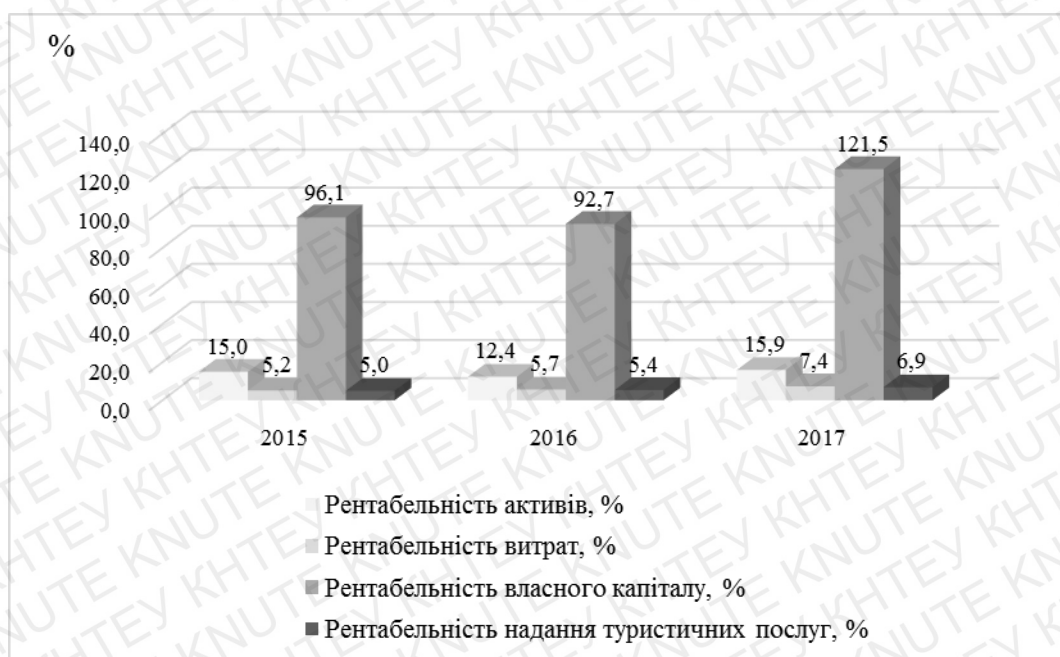


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності діяльності туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» за 2015-2017 рр.

Також, у 2017 році порівняно з 2016-м роком рентабельність надання туристичних послуг зросла на 1,5%. Рентабельність активів у 2016 році порівняно з 2015-м знизилась на 2,6%, що свідчить про зниження рівня результативності фінансування ресурсів туристичного підприємства. Рентабельність власного капіталу, яка у 2016 році порівняно з 2015-м роком зменшилась на 3,4%, свідчить про зниження результативності використання туристичний оператором вкладених в нього інвестицій власниками підприємства. Однак, у 2017 році спостерігалось зростання усіх показників рентабельності роботи туристичного оператора, що позитивно характеризує його роботу.

Отже, у даному питанні було проведено аналіз господарської діяльності туристичного оператора. У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг чистих доходів від надання туристичних послуг зросли на 848,1,0 тис.грн (+3,2%), а за 2016-2017 рр. – зросли на 4953,9 тис.грн (+18,2%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2015-2016 роки на 835,2 тис.грн або на 3,1 %, а за 2016-2017 рр. –

на 5030,4 тис.грн (+18,3%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%). У 2017 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 4953,9 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 2 646,2 тис.грн та 1 014,7 тис.грн. відповідно. Скорочення коефіцієнтів платоспроможності у 2016-2017 рр. можна розглядати як наслідок зменшення рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора оборотними активами.

Аналогічну тенденцію до показника загальної платоспроможності має показник миттєвої ліквідності. Його тенденція свідчить про зниження рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора за рахунок грошових коштів та еквівалентів на поточних рахунках і у касі. У 2017 році порівняно з 2016-м роком рентабельність надання туристичних послуг зросла на 1,5%. Рентабельність активів у 2016 році порівняно з 2015-м знизилась на 2,6%, що свідчить про зниження рівня результативності фінансування ресурсів туристичного підприємства. Рентабельність власного капіталу, яка у 2016 році порівняно з 2015-м роком зменшилась на 3,4%, свідчить про зниження результативності використання туристичний оператором вкладених в нього інвестицій власниками підприємства. Однак, у 2017 році спостерігалось зростання усіх показників рентабельності роботи туристичного оператора, що позитивно характеризує його роботу.

2.2. Дослідження елементів систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Формування системи інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company» передбачає використання цілого комплексу програмних засобів, що дозволяють забезпечити основні операційні бізнес-процеси туристичного підприємства.

Метою формування системи інформаційної логістики «Ukraine Global Company» є розробка комплексу інформаційних засобів та інструментів для забезпечення продажу та комплектування турів, налагодження комунікацій між окремими ланками процесу туристичного обслуговування.

Основними цілями формування системи інформаційної логістики туристичного оператора є наступні (рис. 2.4).

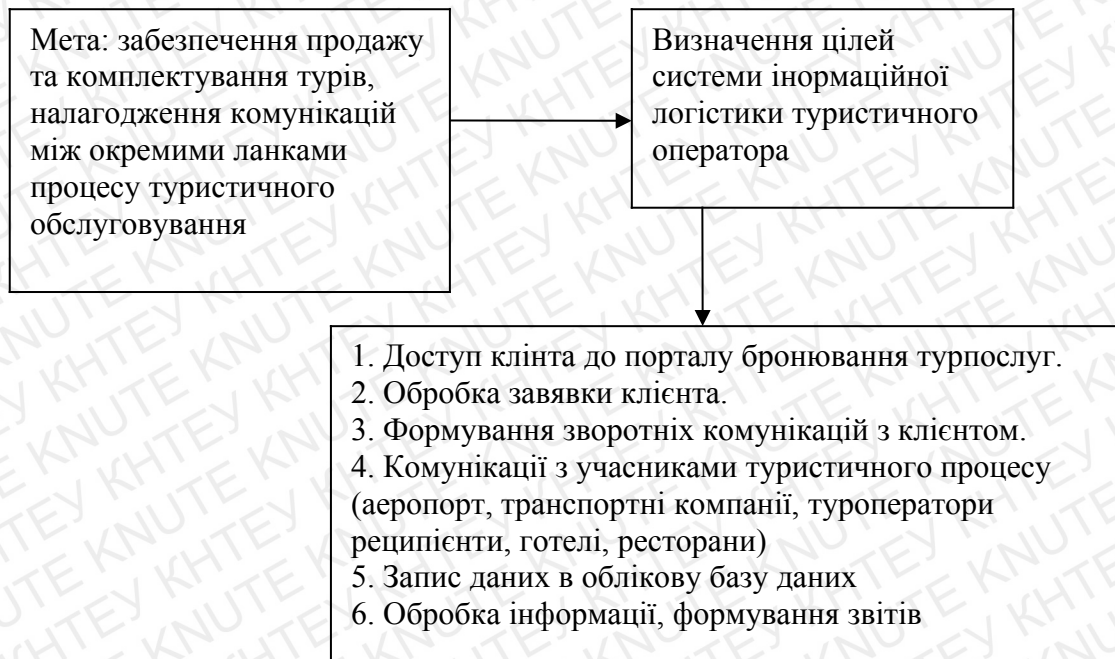


Рис. 2.4. Мета та цілі формування системи інформаційної логістики для туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Головною метою, яка забезпечує ефективність системи інформаційної логістики оператора «Ukraine Global Company», є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації туристичних послуг.

Структуру взаємодії окремих елементів (підсистем) інформаційної логістики наведено на рис. 2.5.

Як видно з рис. 2.5, забезпечення цілей системи інформаційної логістики для досліджуваного туристичного оператора досягається за рахунок використання ряду засобів автоматизації, до яких можемо віднести:

- сайт туристичного підприємства;
- засоби пошукової оптимізації;
- корпоративний веб-сервер;

Зовнішні інформаційні системи бронювання (AMADEUS та FIDELIO)

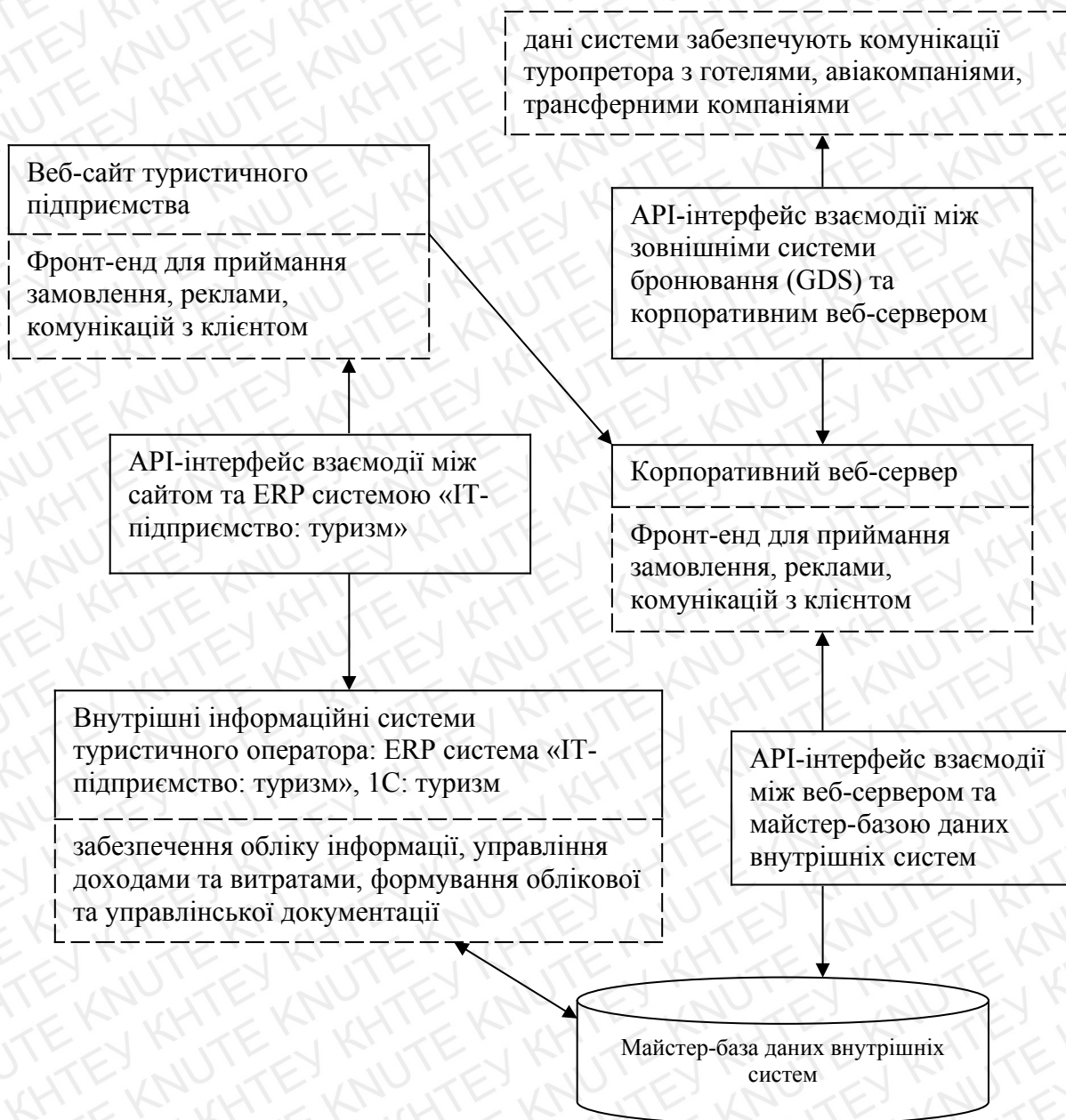


Рис. 2.5. Укрупнена архітектура логістичної інформаційної системи туристичного оператора «Ukraine Global Company»

*за даними туристичного оператора

- API-інтерфейс взаємодії між зовнішніми системи бронювання (GDS) та корпоративним веб-сервером (web-gate);
- API-інтерфейс взаємодії між сайтом та ERP системою «ІТ-підприємство: туризм»;
- API-інтерфейс взаємодії між веб-сервером та майстер-базою даних

внутрішніх систем

- інформаційна ERP система «ІТ-підприємство: туризм»;
- облікова система 1С: туризм;
- засоби комунікації та передачі інформації (hardware: мобільні пристрої, міні-АТС, супутникова система комунікацій).

Варто спочатку коротко описати структуру (архітектуру) логістичної інформаційної системи туроператора «Ukraine Global Company».

Туристичний оператор має власну ERP систему «ІТ-підприємство: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм, основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного оператора.

Однак, на нашу думку, було помічено один великий недолік в їх роботі. ERP система «ІТ-підприємство» не досить успішно справляється з функціями комунікацій між окремими підрозділами туристичного оператора. Виникають певні складнощі. Відділ туристичних напрямків та відділ продажів не мають між собою автоматизованого документообороту та відслідковування завдань і комунікацій. Часто виникають конфлікти та суперечності у колективі з приводу отримання необхідної облікової або управлінської інформації. Вважаємо, що туристичному оператору в поточній схемі організації інформаційної логістики не вистачає CRM-системи, яка може значно автоматизувати комунікації як в середині турфірми, так і з корпоративними клієнтами.

Зовнішні інформаційні GDS-системи (Зовнішні інформаційні системи бронювання (AMADEUS та FIDELIO) є самостійними рішеннями і туристичний оператор платить щомісячні арендні платежі за користування ресурсами цих систем. Отримавши запит від клієнта через веб-сайт, відповідний запит

передається до ERP системи «ІТ-підприємство», доповнюється додатковою інформацією, необхідною для калькулювання туру та посередництвом корпоративного веб-сервера передається до зовнішніх системи бронювання - AMADEUS та FIDELIO. Взаємодія внутрішньої інформаційної системи туроператора та зовнішніх систем бронювання відбувається через спеціальний API-інтерфейс взаємодії між зовнішніми системи бронювання (GDS) та корпоративним веб-сервером. Даний API-інтерфейс є особливою розробкою, яку туристичний оператор замовив у ІТ-компанії Terasoft у 2014 році. Він дозволяє інтегрувати вхідні та висхідні інформаційні потоки за принципом черг, що є дуже сучасним інфраструктурним рішенням.

В складі внутрішньої інформаційної системи туроператора усі її підсистеми взаємодіють через внутрішні API-інтерфейси. API-інтерфейс – це спеціалізована бібліотека, яка дозволяє обмінюватися даними в середині компанії між різними користувачами, що працюють у різних системах (1С, ФТ-Підприємство, корпоративний веб-сайт, тощо).

Зважаючи на те, що в роботі необхідно розкрити саме операційні характеристики інформаційної логістичної системи туристичного оператора, які стосуються управління туристичними операціями, то особливу уваги слід акцентувати на таких підсистемах як веб-сайт та засоби онлайн-маркетингу.

Туристичний оператор «Ukraine Global Company» має власний розроблений сайт, вигляд якого наведено на рис. 2.6.

Сайт туристичного оператора, що знаходиться за адресою: <https://ugctravel.com/>. Сайт виконує інформаційні функції. Основними елементами сайту компанії є наступні:

- Меню сайту, яке поділяється на розділи: «Інформація про готелі», «Бронювання», «Корпоративним клієнтам», «Телефони» та нова вкладка «Ексклюзивні послуги»;
- Підзаголовки кожного меню, що дозволяють здійснювати доступ до інформації, яка цікавить відвідувача сайту.

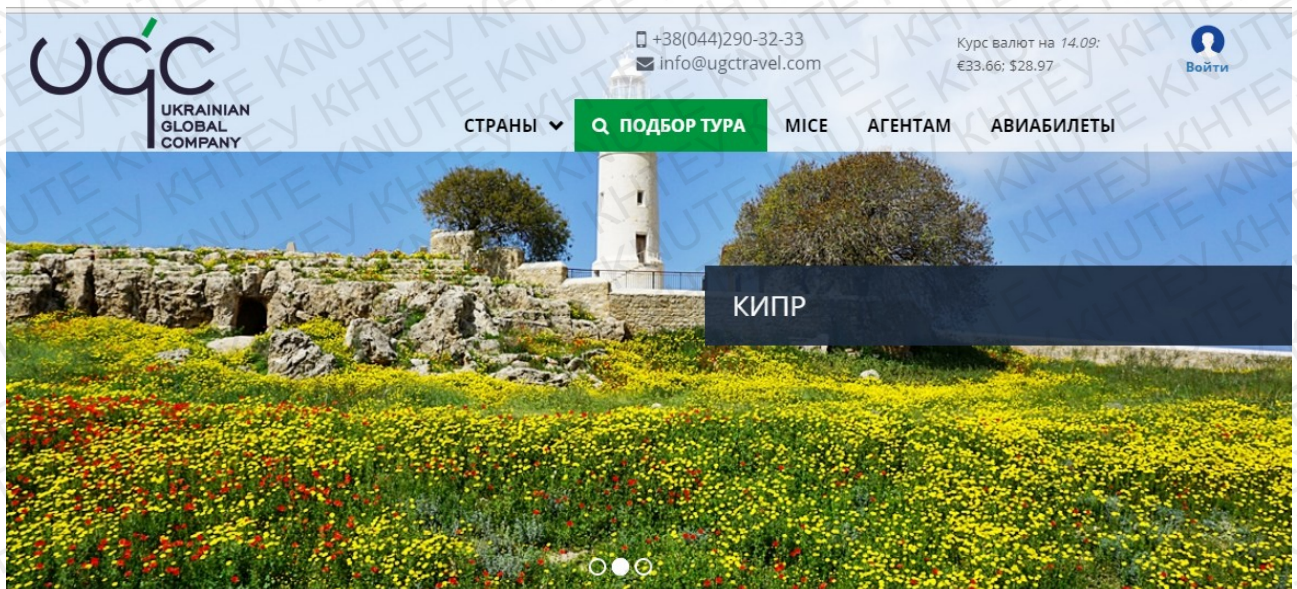


Рис. 2.6. Головна сторінка сайту оператора «Ukraine Global Company»

Для реалізації інформаційної цілі сайту визначаються нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що туристичний оператор використовує активно різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяє мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з можливістю активного просування послуг.

Дослідження маркетингу в мережі Інтернет показує, що в туристичному операторі приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим.

До основних принципів формування підходів до управління системами інформаційної логістики з використанням засобів Інтернет туристичного оператора «Ukraine Global Company» слід віднести наступні:

- високий рівень індивідуальності комунікацій з клієнтами;
- можливість формування позитивного іміджу турфірми;
- комплексність застосування комунікаційних засобів та технологій,
- ієрархічність та багаторівневість каналів комунікацій.

Для організації інформаційної логістики «Ukraine Global Company» в хмарному середовищі Інтернет використовує наступні засоби: веб-сторінка користувача, веб-сторінка менеджера з продажу, веб-сторінка аккаунт-менеджера з організації комунікацій з клієнтами.

Туристичний оператор «Ukraine Global Company» робить розсилки

				2016	2017	2016	2017
Підтримка корпоративного веб-серверу	27,2	28,6	41,4	1,4	12,8	5,0	44,8
Підтримка API-інтерфейсу	31,7	45,7	46,6	14,0	0,8	44,0	1,8
Оновлення систем ІС та ІТ-підприємство	54,4	62,9	51,7	8,5	-11,1	15,5	-17,7
Плата за користування ресурсами GDS (глобальних розподільчих систем)	213,1	245,7	201,7	32,6	-44,0	15,3	-17,9
Плата за просування сайту	127,0	188,6	175,9	61,6	-12,7	48,5	-6,7
Разом	453,4	571,5	517,3	118,1	-54,2	26,0	-9,5



Рис. 2.7. Розподіл витрат на підтримку логістичної інформаційної системи «Ukraine Global Company» у 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.7, в структурі витрат на підтримку логістичної інформаційної системи переважала частка витрат за користування ресурсами глобальних розподільчих систем (39-47%) та витрат на просування веб-сайту в Інтернет (28-34%). При цьому варто відмітити скорочення у 2017 році частки витрат на оплату користування GDS та зростанням частки витрат на просування сайту.

Інформаційні засоби організації комунікацій туристичного оператора в мережі Інтернет формуються на основні стандартних інструментів веб-технологій.

Вони наведені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Інформаційні засоби організації комунікацій туристичного оператора

«Ukraine Global Company» в мережі Інтернет

Інструменти комунікацій в Інтернет	Характеристика впливу
Веб-сайт туристичного оператора	Взаємодія з клієнтами Зворотній зв'язок з цільовою аудиторією Просування та збут туристичних продуктів
Просування в Інтернет (SEO)	Посилення присутності туристичного оператора в мережі Інтернет Збільшення обсягу реалізації послуг Підвищення інтенсивності реакції клієнтів
Організація активності в соціальних мережах (SMM)	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinme, Pinterest) Підвищення впізнаваності туристичного оператора (бренду) в соціальних мережах Інформування потенційних гостей умови розміщення Створення груп по інтересам Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до готелів оператора

Отже, можна зробити висновок, що головною метою, яка забезпечує ефективність системи інформаційної логістики оператора «Ukraine Global Company», є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації туристичних послуг. Туристичний оператор має власну ERP систему «ІТ-підприємство: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм, основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного оператора. Зовнішні інформаційні GDS-системи (Зовнішні інформаційні системи бронювання (AMADEUS та FIDELIO) є самостійними рішеннями і туристичний оператор платить щомісячні арендні платежі за користування ресурсами цих систем. Взаємодія внутрішньої інформаційної системи туроператора та зовнішніх

систем бронювання відбувається через спеціальний API-інтерфейс взаємодії між зовнішніми системи бронювання (GDS) та корпоративним веб-сервером. Даний API-інтерфейс є особливою розробкою, яку туристичний оператор замовив у ІТ-компанії Terasoft у 2014 році. Він дозволяє інтегрувати вхідні та висхідні інформаційні потоки за принципом черг, що є дуже сучасним інфраструктурним рішенням. В складі внутрішньої інформаційної системи туроператора усі її підсистеми взаємодіють через внутрішні API-інтерфейси. API-інтерфейс – це спеціалізована бібліотека, яка дозволяє обмінюватися даними в середині компанії між різними користувачами, що працюють у різних системах (1С, ФТ-Підприємство, корпоративний веб-сайт, тощо). Витрати на підтримку інформаційної логістичної системи туристичного оператора у 2015 році становили 453,4 тис.грн. У 2016 році обсяг витрат зріс на 118,1 тис.грн або на 26,0%. Зростання відбулося переважно за рахунок збільшення плати на просування сайту в середовищі Інтернет, включаючи засоби пошукової оптимізації. У 2017 році обсяг витрат скоротився на 26,0 тис.грн або на 9,5%.

2.3. Оцінка факторів впливу на розвиток систем інформаційної логістики

Основними факторами, що впливають на розвиток систем інформаційної логістики досліджуваного туристичного оператора є зовнішні та внутрішні фактори. Для аналізу зовнішніх факторів пропонуємо використати методіку PEST-аналізу.

Оцінку факторів зовнішнього середовища туристичному оператору варто провести на основі використання методології Ф. Котлера. Вчений пропонує оцінювати зовнішнє середовище на основі аналізу основних факторів макромаркетингового та безпосереднього ринкового середовища організації. Основні фактори макромаркетингового зовнішнього середовища підприємства можуть бути проаналізовані за методикою PEST-аналізу. Результати Pest-аналізу основних факторів наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз факторів макромаркетингового середовища на розвиток систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Групи факторів	Точка впливу фактору	Залежність фактору від інших чинників	Вплив фактору	Можливі дії організації
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
<i>Політичні фактори</i>				
1.1 Нормативно-правове регулювання	Законодавство є нестабільним	Фактор залежить від політичної ситуації в країні	Нормативно-правові аспекти регулювання туристичного бізнесу впливають на роботу туристичного оператора	Даний фактор може регулюватися професійною підтримкою з боку юристів та аудиторських служб
1.2 Стан політичної системи	Політична система є нестійкою, динамічною	Фактор має певну циклічну природу. Зміна політичних еліт супроводжується гострими кризами в економіці України	Негативне відношення бізнесу до політичної ситуації робить вплив фактору мало значущим. Дія фактору посилюється в часи економічних криз.	Нівелювання даного фактору є можливим при виході лише на зовнішні ринки. В сучасних умовах така можливість не може бути реалізована туроператором
<i>Економічні фактори</i>				
2.1 Високий рівень інфляційних очікувань в економіці	Рівень інфляції в економіці і складає 19% у 2018 році	Фактор залежить як від політичної ситуації, так і від внутрішніх передумов розвитку ринку туристичних послуг, зокрема валютного курсу	Дестабілізація цін впливає на зниження попиту на туристичні послуги. Зростання цін змушує туристів шукати більш дешеві туристичні продукти. Тому цей фактор нівелює позитивний вплив роботи інформаційної логістичної системи	Перехід на інноваційні технології туристичного обслуговування. Розвиток онлайн-каналів просування для зниження обсягу операційних витрат туристичного оператора
<i>Продовження табл. 2.9</i>				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
2.2 Зниженні рівня життя населення	Зниження реальних доходів населення-	Фактор залежить від динаміки валютного курсу, рівня цін та доступу України до ресурсів	Зниження рівня доходів впливає на скорочення попиту	Розвиток спеціальних бюджетних пропозицій для клієнтів
<i>Соціально-культурні фактори</i>				

3.1. Збереження стилю життя, традицій і звичок	Дотрима ння смаків і уподо бань	Потенційне збільшення осіб, які дотримуються звичок, традицій	Характерним впливом є соціально-культурне середовище	Врахування культурних факторів при обговоренні гостей
3.2 Підвищення рівня освіти	Освоєн ня нових технолог ій	Використання нових технологій	Додаткові витрати на перекваліфікацію робітників. Здобуття досвіду і вищої кваліфікації персоналу	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
Технічні фактори				
4.1. Прискорен ня і розвиток науково- технічного прогресу	Швидкі темпи науково- техніч них змін	Поява нових сервісів в туристичному бізнесі	Вплив на конкурентну ситуацію на ринку туристичних послуг	Вкладання коштів у інноваційний розвиток туристичних послуг

На основі проведеного PEST-аналізу можна зробити висновки про те, що основними політичними чинниками впливу зовнішнього середовища на функціонування та розвиток інформаційних логістичних систем є нормативно-правове регулювання ринку туристичних послуг та стан політичної системи. Наведені політичні фактори досить негативно впливають на розвиток інформаційних логістичних систем, оскільки не сприяють підвищенню рівня зацікавленості власників у розвитку власного бізнесу в умовах постійних політичних криз в Україні.

Економічні фактори також мають чітко виражений негативний вплив на інтенсивність розвитку інформаційних логістичних систем. Високі темпи інфляції та зниження рівня доходів населення негативно відображається на формуванні потенційного попиту на туристичні послуги. Це не дає можливості туристичному оператору активно розвивати засоби інформаційних логістичних систем.

Нейтрально-позитивний вплив на діяльність туристичного оператора мають соціальні фактори, які складаються зі збереження стилю життя, традицій та

підвищення рівня освіти. Тому готель максимально враховує всі побажання споживачів та підтримує зміни на краще, а також активно підвищує кваліфікацію своїм робітникам.

До технологічних факторів, які впливають на розвиток інформаційних логістичних систем досліджуваного туристичного оператора, належать інновації у сфері туристичного обслуговування. Важливим напрямком тут є нові тренди на ринку туристичних послуг.

Варто також розглянути коротко основні тенденції ринку ІТ в Україні, що є важливим фактором впровадження інформаційних технологій.

Варто зазначити, що рейтинг global outsourcing 100 розділений на дві категорії: перші 75 компаній з річним доходом від 500 млн дол. і штатом понад 5000 фахівців розташовуються в статусі leader, решта 25 – це категорія rising star з доходами і кількістю персоналу скромніше. серед 12 учасників торішнього рейтингу – чотири українські компанії. Softserve, Ciklum, Eram, Luxoft є яскравими представниками «золотої семидесятипятики».

За даними сервісу ІТ-рекрутингу topsdev, у 2016 році Україна стала першою на ринку фріланс-аутсорса у східній Європі з часткою 33%, залишивши позаду росію, румунію та сербію. основними замовниками іт-послуг виступили США (54%) і Великобританія (10%). Позитивну динаміку зростання відзначили фахівці індійської консалтингової компанії avasant, які підрахували, що з 2009 року ринок аутсорсингу в Україні зріс у 4,8 рази, при загальносвітовому показнику 1,7 за аналогічний період.

Обсяги ринку ІТ-послуг в Україні наведено на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Обсяги ринку ІТ-послуг в Україні у 2013-2017 рр., млрд.дол

Сальдо доходів від експорту ІТ-послуг неухильно зростає. згідно зі звітом НБУ, у 2017 році він приніс до держбюджету 2,25 млрд дол. У 2018 поточному році тенденція до збільшення цього показника продовжиться і вже до кінця 2018 р. Експорт інформаційних технологій зможе повністю перекрити 2,9 млрд дол., (тобто це кошти, які уаїна отримує за рахунок транзиту газу). Головною причиною зростання експерт називає дешевизну життя в Україні порівняно з Європою.

Незважаючи на це, показники України на світовому ринку залишаються більш ніж скромними. За даними звіту аналітичної компанії IDC частка вітчизняної індустрії інформаційних технологій у світі становить 0,35%. У 2016 році наша країна експортувала в інші держави ІТ-послуг на загальну суму 3,2 млрд дол., зайнявши місце між Коста-Рікою і Марокко. при цьому дохід Польщі від аналогічного експорту склав 16,3 млрд дол., а безперечним лідером рейтингу стали США з прибутком 177,8 млрд дол.

На сьогодні близько 36 % європейських туроператорів та 40 % туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у турфірмах туристами без участі посередників, що

дає можливість зекономити до 40 % вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62 % європейських турфірм 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.

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.

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.

Важливим фактором розвитку системи інформаційної логістики є рівень розвитку комунікацій через веб-канал. Проаналізувати динаміку відвідувань сайту туристичного «Ukraine Global Company» за останні три роки можна за допомогою аналітичної системи Google Analytics (табл. 2.10).

Як можемо бачити з таблиці 2.10, кількість відвідувань сайту туристичного оператора мала постійну тенденцію до зростання. У 2016 році проти 2015 року кількість відвідувань сайту туристичного оператора «Ukraine Global Company» зросла на 10538 од. або на 35%. Зростання рівня відвідуваності сайту пояснюється

результатами роботи з його просування (SEO), яке оператор почав інтенсивності здійснювати у 2015 році. У 2017 році проти 2016 року приріст кількості відвідувань сайту склав 10889 од, або 27%.

Таблиця 2.10

Динаміка рівня ефективності комунікацій туристичного оператора «Ukraine Global Company» в мережі Інтернет у 2015-2014 рр.

Показники	Роки			Абсол. відх.		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016 до 2015	2017 до 2016	2016 до 2015	2017 до 2016
Відвідування, од	29019	39556,5	50445	10 538	10 889	35	27
Кількість переглянутих сторінок, од	64071,8	141956	201365	77 884	59 409	122	42
Середній час перебування на сайті, секунд	187,5	252	289,5	65	38	34	15
Коефіцієнт <i>RB</i> (показник відмовлень), %	40,65%	38,40%	36,90 %	-2,25%	-1,50%	-	-
Коефіцієнт лідогенерації <i>LG</i> (нові відвідування), %	17,70%	31,80%	43,35 %	14,10 %	11,55 %	-	-

Показник кількості переглянутих сторінок відображає поведінку відвідувача сайту туристичного оператора. Нині сайт оператора має близько 12 активних сторінок для перегляду, у тому числі сторінка замовлення туристичних послуг. Показник нових відвідувань є достатньо високим – 43,35%. Це вказує на те, що кількість зацікавлених відвідувачів є значною і необхідно лише втримати їх та стимулювати до бронювання номеру. Кількість відмовлень у 2015-2017 рр. дещо зменшилась, що свідчить про зростання рівня ефективності роботи сайту.

Аналіз сильних та слабких позицій туристичного оператора «Ukraine Global Company», його можливостей та загроз в плані розвитку інформаційних логістичних систем можна визначити на основі SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Таким чином, акцентуючи увагу на сильних сторонах на вживаючи заходів щодо ліквідації «вузьких місць» у діяльності формування систем інформаційної логістики «Ukraine Global Company» при наявних можливостях та загрозах дасть змогу ефективно функціонувати у мінливому ринковому середовищі.

Підприємство має реальний намір залучити потенційних клієнтів та розширити сферу діяльності, зміцнюючи свої конкурентні позиції.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз туристичного оператора «Ukraine Global Company»

	Можливості:	Загрози:
	Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Зміни смаків Зниження цін на сировину Зниження податків Удосконалювання менеджменту Зниження безробіття Зменшення імперативних норм законодавства Удосконалювання технологій виробництва Пропозиції про співробітництво з боку вітчизняних підприємців Невдале поведження конкурентів	Зміна споживчих переваг Поява послуг-субститутів Зниження рівня життя населення Зростання темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Зростання податків Посилення конкуренції Зростання безробіття Погіршення політичної обстановки Націоналізація бізнесу Поява нових фірм на ринку
Сильні сторони:	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент послуг Зростання оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність	Вихід на нові ринки, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг фінансових засобів; Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; Чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і зростання податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів; Популярність додасть переваг у конкуренції; Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони:	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
Високий рівень цін Не повна завантаженість торгівельних площ Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу; Зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; Неприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; Непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків;

Отже, на основі проведеного PEST-аналізу можна зробити висновки про те, що основними політичними чинниками впливу зовнішнього середовища на функціонування та розвиток інформаційних логістичних систем є нормативно-правове регулювання ринку туристичних послуг та стан політичної системи. Наведені політичні фактори досить негативно впливають на розвиток інформаційних логістичних систем, оскільки не сприяють підвищенню рівня зацікавленості власників у розвитку власного бізнесу в умовах постійних

політичних криз в Україні. Економічні фактори також мають чітко виражений негативний вплив на інтенсивність розвитку інформаційних логістичних систем. Високі темпи інфляції та зниження рівня доходів населення негативно відображається на формування потенційного попиту на туристичні послуги. Це не дає можливості туристичному оператору активно розвивати засоби інформаційних логістичних систем. Нейтрально-позитивний вплив на діяльність туристичного оператора мають соціальні фактори, які складаються зі збереження стилю життя, традицій та підвищення рівня освіти. Тому готель максимально враховує всі побажання споживачів та підтримує зміни на краще, а також активно підвищує кваліфікацію своїм робітникам. До технологічних факторів, які впливають на розвиток інформаційних логістичних систем досліджуваного туристичного оператора, належать інновації у сфері туристичного обслуговування. Важливим напрямком тут є нові тренди на ринку туристичних послуг. Було проаналізовано рівень ефективності роботи веб-сайту туристичного оператора, що є важливим чинником розвитку інформаційної логістики. Кількість відвідувань сайту туристичного оператора мала постійну тенденцію до зростання. У 2016 році проти 2015 року кількість відвідувань сайту туристичного оператора «Ukraine Global Company» зросла на 10538 од. або на 35%. Зростання рівня відвідуваності сайту пояснюється результатами роботи з його просування (SEO), яке оператор почав інтенсивності здійснювати у 2015 році. У 2017 році проти 2016 року приріст кількості відвідувань сайту склав 10889 од, або 27%.

Висновки до розділу 2

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1. Проведено аналіз господарської діяльності туристичного оператора. У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг чистих доходів від надання туристичних послуг зросли на 848,1,0 тис.грн (+3,2%), а за 2016-2017 рр. – зросли на 4953,9 тис.грн (+18,2%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2015-2016 роки на 835,2 тис.грн або на 3,1 %, а за 2016-2017 рр. – на 5030,4 тис.грн (+18,3%).

В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%). У 2017 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 4953,9 тис.грн переважно за рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 2 646,2 тис.грн та 1 014,7 тис.грн. відповідно. Скорочення коефіцієнтів платоспроможності у 2016-2017 рр. можна розглядати як наслідок зменшення рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора оборотними активами. Аналогічну тенденцію до показника загальної платоспроможності має показник миттєвої ліквідності. Його тенденція свідчить про зниження рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора за рахунок грошових коштів та еквівалентів на поточних рахунках і у касі. У 2017 році порівняно з 2016-м роком рентабельність надання туристичних послуг зросла на 1,5%. Рентабельність активів у 2016 році порівняно з 2015-м знизилась на 2,6%, що свідчить про зниження рівня результативності фінансування ресурсів туристичного підприємства. Рентабельність власного капіталу, яка у 2016 році порівняно з 2015-м роком зменшилась на 3,4%, свідчить про зниження результативності використання туристичний оператором вкладених в нього інвестицій власниками підприємства. Однак, у 2017 році спостерігалось зростання усіх показників рентабельності роботи туристичного оператора, що позитивно характеризує його роботу.

2. Головною метою, яка забезпечує ефективність системи інформаційної логістики оператора «Ukraine Global Company», є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації туристичних послуг. Туристичний оператор має власну ERP систему «ІТ-підприємство: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм,

основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного оператора. Зовнішні інформаційні GDS-системи (Зовнішні інформаційні системи бронювання (AMADEUS та FIDELIO) є самостійними рішеннями і туристичний оператор платить щомісячні арендні платежі за користування ресурсами цих систем.

3. Політичні фактори досить негативно впливають на розвиток інформаційних логістичних систем, оскільки не сприяють підвищенню рівня зацікавленості власників у розвитку власного бізнесу в умовах постійних політичних криз в Україні. Економічні фактори також мають чітко виражений негативний вплив на інтенсивність розвитку інформаційних логістичних систем. Високі темпи інфляції та зниження рівня доходів населення негативно відображається на формування потенційного попиту на туристичні послуги. Це не дає можливості туристичному оператору активно розвивати засоби інформаційних логістичних систем. Нейтрально-позитивний вплив на діяльність туристичного оператора мають соціальні фактори, які складаються зі збереження стилю життя, традицій та підвищення рівня освіти. Тому готель максимально враховує всі побажання споживачів та підтримує зміни на краще, а також активно підвищує кваліфікацію своїм робітникам. До технологічних факторів, які впливають на розвиток інформаційних логістичних систем досліджуваного туристичного оператора, належать інновації у сфері туристичного обслуговування. Важливим напрямком тут є нові тренди на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «UKRAINE GLOBAL COMPANY»

3.1. Шляхи вдосконалення існуючих систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Розглядаючи стратегічні напрями розвитку цифрових технологій інформаційної логістики туроператора ТО «Ukraine Global Company» пропонуємо спочатку окреслити основні особливості найбільш сучасних засобів інформаційного забезпечення операційних процесів туристичних підприємств.

У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner у 2017, подано 14 доказів важливості SMM [52]:

- 1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2017 році.
- 2) 92% всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду.
- 3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%.
- 4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду.
- 5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років.
- 6) 74% маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення.
- 7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%.

8) Більше 50% маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки.

9) Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66% продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів.

10) 46% SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%.

11) Більше 58% маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах).

12) Більш ніж 84% учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії.

13) З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69% і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії.

14) 69% маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- Просуванням бренду;
- Збільшенням кількості відвідувачів сайту;
- Зростанням популярності торгової марки;
- Підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Виходячи з викладеного вище можемо зробити висновок про те, що сучасний підхід до формування систем інформаційної логістики передбачає такі особливості:

- формування хмарної архітектури IT-рішень;

- орієнтація взаємодії з покупцем через засоби онлайн – сайт, соціальні мережі, паблік-аккаунти.

Виходячи з наведено, варто зауважити, що подальший розвиток та удосконалення систем інформаційної логістики туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» має передбачати інтеграцію з соціальними мережами. Основні напрямки цього процесу наведено у табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Основні напрямки удосконалення систем інформаційної логістики туристичного оператора ТО «Ukraine Global Company» за рахунок інтеграції із соціальними мережами

<i>Напрямки інтеграції інформаційної системи ТО «Ukraine Global Company» за рахунок інтеграції із соціальними мережами</i>	<i>Переваги, які дозволяє отримати кожен напрямок</i>
Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу	Можливе просування посилань на сайт «Ukraine Global Company» у блогах
Стимулювання інтересу аудиторії до туроператора, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань)	Створення на сторінці сайту «Ukraine Global Company» спеціального кабінету користувача
Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж	Створення мобільної версії сайту «Ukraine Global Company»
Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей)	Використання послуг спеціальних компанії, що займаються розкруткою сайтів
Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).	Використання інструментів Гугл-аналітики для «Ukraine Global Company»

Перевагами інтеграції інформаційних систем з соціальними мережами для туроператора То «Ukraine Global Company» у напрямку підвищення результативності функціонування інформаційної логістики є наступні:

- Низька вартість просування;

- Широка аудиторія;
- Можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- Поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

Нині у соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю – соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram [7].

За даними Пошуку у блогах Гугл за 2016–2017 роки ситуація щодо українських користувачів соціальних мереж відрізняється від світових рейтингів [52]. Зокрема, у Фейсбуці та Твіттері зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів.

У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Найбільше користувачів припадає на Київську, Львівську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську, Івано-Франківську і Чернівецьку. Найвище проникнення цієї соціальної мережі у країні припадає на Київську, Львівську та одеську області. А от у Волинській, Житомирській, Миколаївській та інших областях Facebook користується менше відсотка населення. Одна з найбільш популярних мереж у всьому світі - Twitter. Однією з основних умов бронювання туристичних послуг у цій мережі є вибір імені, так званий неймінг. Це один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту. Грамотний вибір імені дозволить залучити до вашого аккаунту максимум уваги.

Кількість аккаунтів користувачів соціальних мереж за областями України наведено на рис. 3.1.

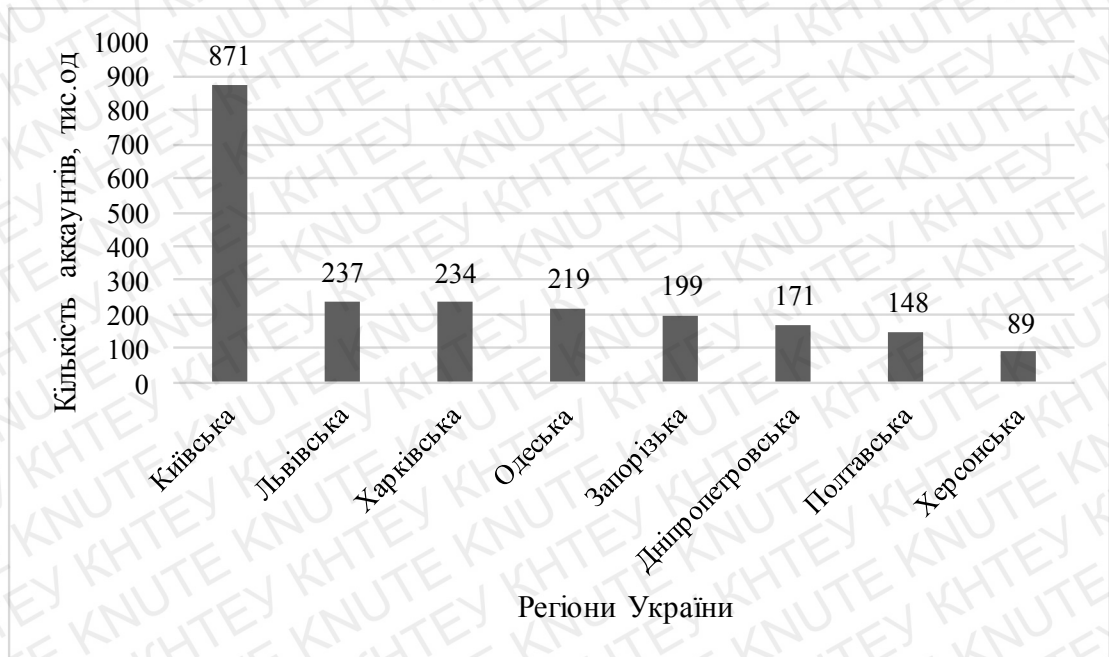


Рис. 3.1. Кількість аккаунтів користувачів соціальних мереж в Україні, тис.од. [52]

Власникам особистих мікроблогів потрібно обов'язково звернути увагу на його оформлення. Нерідко користувачі залишають аккаунт тільки тому, що він нецікаво оформлений або в ролі аватара обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити свою сторіночку ефектно і привабливо.

Ще один важливий момент, пов'язаний з оформленням сторінки, - це велика вага фонового малюнка. Якщо сторінка буде завантажуватися занадто довго, то користувач просто не дочекається і покине сайт. Також варто доповнити оформлення логотипом і слоганом просувної компанії.

Щоб реклама через Twitter мала максимальний ефект, необхідно грамотно підходити до вибору майданчиків, через які ви плануєте донести інформацію до цільової аудиторії. Найправильніше витратити час і фактично вручну відібрати кожен мікроблог, який братиме участь у кампанії. При виборі рекламного простору ми радимо враховувати наступні параметри:

- вартість розміщення посилання в соціальній мережі;
- кількість передплатників;
- тематику твітів;

- співвідношення рекламних та інформативних твітів в щоденнику.

Ще один спосіб використання засобів інформаційної логістики в Інтернет через інтеграцію з соціальними мережами - за допомогою хештегів Twitter. Хештегом називають слово або словосполучення, яке написано без використання прогалин і починається зі знака #.

Специфіка полягає в тому, щоб вивести слово (назва бренду, продукту, ключ, по якому просувається кампанія) в рейтингових список. Результат - не прямий перехід на сайт, а, швидше, інформаційна підтримка кампанії і формування тематичного каналу.

Facebook – це ще одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Для ТО «Ukraine Global Company» можливо використати п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі:

1. Стандартна реклама в Facebook. Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

2. Рекламні новини. Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів. Цей спосіб особливо ефективний завдяки тому, що дає можливість дізнатися про існування бренду тим користувачам, які раніше з ним не стикалися.

3. Рекламні публікації. Реклама в Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до компанії. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. Рекламні додатки. Для ТО «Ukraine Global Company» можливо створити власний додаток в Facebook і проводити рекламну кампанію з його допомогою.

5. Реклама заходів. Реклама ТО «Ukraine Global Company» в групах Facebook повинна мати конкретну мету - залучити аудиторію до певного заходу, який організовує ваше підприємство.

До основних переваг просування в соціальних мережах турпродуктів ТО «Ukraine Global Company» варто віднести:

- залучення клієнтів (велика кількість відгуків);
- зв'язок з громадськістю (створення позитивного образу марки, що веде до збільшення лояльності аудиторії);
- швидкість зворотного зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу);
- вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів);
- низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

Особливо важлива оцінка інформації, що є ще одним способом просування бренду ТО «Ukraine Global Company». LiveJournal - це популярна платформа для ведення блогів і онлайн-щоденників. Ця соціальна мережа є однією з найбільш відвідуваних блогосфер в Інтернеті, тому просування в цій мережі завжди актуально.

Просування в LiveJournal для ТО «Ukraine Global Company» дозволить:

- розкручувати сайт;
- просувати високочастотні запити;
- просувати проблемні запити;
- розміщувати посилання в щоденниках топових блогерів (попадання реклами в рейтингові списки);
- розкручувати сайт з мінімальною ймовірністю падіння індексу;
- просувати ресурс за допомогою вічних посилань;
- просувати природні посилання (всередині релевантного тематичного тексту).

Формування комунікаційних моделей кожної компанії в Інтернет-середовищі відбувається під впливом стратегічних цілей маркетингу та особливостей спеціалізації діяльності самої компанії. Дослідницьким завданням даного параграфу буде обґрунтування напрямків формування комунікаційної моделі компанії «Ukraine Global Company» в Інтернет-середовищі виходячи з досвіду передових компаній.

Спочатку розглянемо основні відмінності, якими характеризується політика збуту турпослуг онлайн для туроператорів «Ukraine Global Company», «Tez Tour» та «Anex Tour» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Відмінності у політиці комунікацій компаній «Ukraine Global Company», «Tez Tour» та «Anex Tour»

Ознаки комунікаційних інструментів	Туристичні оператори-конкуренти		
	«Ukraine Global Company»	«Tez Tour»	«Anex Tour»
Засоби організації комунікацій з цільовою аудиторією (туристами, посередниками, партнерами)	Сайт туристичного оператора	Сайт та мобільний додаток туристичного оператора	Сайт туристичного оператора
Представлені категорії складу цільової аудиторії	Споживачі туристичних послуг	Споживачі туристичних послуг, компанії-партнери	Споживачі туристичних послуг, компанії-партнери
Напрямки використання комунікаційних інструментів	Лише для охоплення споживачів турпослуг	Охоплення споживачів та партнерів	Охоплення споживачів та партнерів
Наявність послуги онлайн-замовлення	відсутня	присутня	присутня

Характеризуючи табл. 3.2, варто відмітити, що компанії «Ukraine Global Company», «Tez Tour» та «Anex Tour» мають певні відмінності у формуванні комунікацій в Інтернет-середовищі. Так, компанія «Ukraine Global Company», формуючи комунікації в Інтернет, орієнтується переважно на вже наявних туристів, однак не на потенційного споживача її послуг. Аналіз сайту компанії

також показав, що на ньому відсутні елементи порівняння переваг послуг «Ukraine Global Company» порівняно з конкурентами. Компанії «Tez Tour» та «Anex Tour», будучи великими гравцями в своїх ринкових сегментах, орієнтують свою увагу переважно на потенційного споживача.

Характеризуючи змістовну наповненість сайту туроператора «Tez Tour», можна відмітити, що в коло потенційних клієнтів турфірми входять також і суб'єкти бізнесу, що можуть використовувати турпродукти в комерційних цілях – туристичні агенти, партнери.

Також на сайті присутня опція «Підбір туру», яка є важливою для формування спеціалізованої аудиторії відвідувачів сайту за сферою спільних інтересів. За допомогою даного інструменту туроператора формує своєрідно коло спілкування між відвідувачами, які можуть залишити свої коментарі, запросити та надати поради. Це дозволяє підвищувати рівень лояльності відвідувачів сайту до самої компанії.

Виходячи з вигляду та оформлення сайту компанії «Anex Tour», можна сказати, що він відзначається своєю оригінальністю. Зображення фото-кадрів з використанням турпродукту в оригінальному поєднанні з елементами колоритних місць створює позитивний емоційний образ бренду, який підсвідомо можна трактувати як «свій». Такий підхід компанії до оформлення сайту відзначається своєрідністю та можливістю наблизитися до потенційного споживача. Порівнюючи ж даний підхід в оформленні сайту «Anex Tour» з оформленням сайту туроператора «Ukraine Global Company», можна сказати, що остання використовує прості образи-схеми, які є загальними та не мають оригінальності.

На сайті компанії «Anex Tour» присутня опція «Інтернет-бронювання авіарейсів». Можливість здійснювати торгівлю через інтернет є перевагою інтернет-комунікацій «Anex Tour». В даному випадку система комунікацій компанії «Anex Tour» так будується за принципом B2B, оскільки існує можливість перепродажу турпослуги через інтернет. На відміну від «Anex Tour», туристичні продукти компанії «Ukraine Global Company» неможливо використати з комерційною метою, зважаючи на саму специфіку їх просування. Тому компанія «Ukraine

Global Company» переважно орієнтована на використання моделі B2C-комунікацій.

Характеризуючи частоту оновлення інформації, яка міститься на сайтах компанії, варто зауважити, щ інформація оновлюється у «Ukraine Global Company» раз на тиждень. Середня ж частота оновлення у компаній «Tez Tour» та «Anex Tour» - один раз на 1-2 дні.

Виходячи з вигляду та оформлення сайту компанії «Anex Tour», можа сказати, що він відзначається своєю оригінальністю. Зображення фото-кадрів з використанням турпродукту в оригінальному поєднанні з елементами колоритних місць створює позитивний емоційний образ бренду, який підсвідомо можно трактувати як «свій». Такий підхід компанії до оформлення сайту відзначається своєрідністю та можливістю наблизитися до потенційного споживача. Порівнюючи ж даний підхід в оформленні сайту «Anex Tour» з оформленням сайту туроператора «Ukraine Global Company», можна сказати, що остання використовує прості образи-схеми, які є загальними та не мають оригінальності.

На сайті компанії «Anex Tour» присутня опція «Інтернет-бронювання авіа-рейсів». Можливість здійснювати торгівлю через інтернет є перевагою інтернет-комунікацій «Anex Tour». В даному випадку система комунікацій компанії «Anex Tour» так будується за принципом B2B, оскільки існує можливість перепродажу турпослуги через інтернет. На відміну від «Anex Tour», туристичні продукти компанії «Ukraine Global Company» неможливо використати з комерційною метою, зважаючи на саму специфіку їх просування. Тому компанія «Ukraine Global Company» переважно орієнтована на використання моделі B2C-комунікацій.

Характеризуючи частоту оновлення інформації, яка міститься на сайтах компанії, варто зауважити, щ інформація оновлюється у «Ukraine Global Company» раз на тиждень. Середня ж частота оновлення у компаній «Tez Tour» та «Anex Tour» - один раз на 1-2 дні.

Виходячи з проведеного порівняльного аналізу формування засобів онлайн-просування турпродуктів в компаніях «Ukraine Global Company», Tez Tour» та

«Anex Tour», можна запропонувати стратегічні напрямки вдосконалення моделі інформаційної логістики для компанії «Ukraine Global Company» (табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Основні напрямки вдосконалення моделі інформаційної логістики для

компанії «Ukraine Global Company» у 2019 році

<i>Напрямки удосконалення інформаційної логістики</i>	<i>Завдання кожного напрямку</i>	<i>Очікувані результати</i>
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення	Зростання рівня використання сайту туристичного оператора	Підвищення обсягів реалізації турів, зростання рівня лояльності туристів
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для реалізації турів	Підвищення мобільності та гнучкості туроператора по відношенню до сучасних запитів у сфері інформаційної логістики	Зростання простоти та швидкості обслуговування споживачів туристичних послуг
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача	Підвищення рівня лояльності відвідувачів сайту до компанії	Формування позитивного образу бренду туристичного оператора
4. Активізація заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет	Підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми	Підвищення рівня якості обслуговування споживачів туристичних послуг

Як свідчить інформація, наведена в табл. 3.3, вдосконалення дизайну сайту туроператора «Ukraine Global Company» передбачає підвищення рівня лояльності користувачів Інтернет до турфірми і спрямоване на формування позитивного образу бренду туроператора. Формування спеціальних елементів для можливостей розрахунків через інтернет дозволить збільшити оборот туроператора «Ukraine Global Company» з продажу туристичних послуг. Створення елемента сайту «Ukraine Global Company-клуб» спрямоване на зростання рівня лояльності відвідувачів сайту до туроператора «Ukraine Global Company». Розміщення реклами про турфірму на інтернет-ресурсах сприятиме підвищенню рівня поінформованості цільової аудиторії про нові види послуг та акційні програми.

Визначені в табл. 3.3 стратегічні напрямки інформаційної логістики передбачають реалізацію заходів, спрямованих передусім на зростання рівня якості обслуговування абонентів та формування позитивного образу бренду туроператора «Ukraine Global Company».

Для реалізації наведених напрямків необхідно розробити програму заходів, які будуть впроваджуватися в процесі реалізації кожного напрямку (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Графік реалізації завдань по реалізації моделі удосконалення інформаційної логістики з використанням веб-технологій для туристичного оператора «Ukraine Global Company» у 2019 році

Основні заходи по реалізації моделі удосконалення інформаційної логістики з використанням веб-технологій	Строки впровадження заходів				
	лют. 2019	бер. 2019	квіт. 2019	трав. 2019	черв. 2019
1. Удосконалення структури сайту та його інформаційного наповнення					
1.1. Розробка концепції оновленого дизайну сайту					
1.2. Верстка сторінок сайту					
1.3. Апробація результатів створення нового дизайну					
2. Впровадження можливості здійснювати замовлення онлайн за рахунок розробки веб-платформи для реалізації турів					
2.1. Розробка технічного завдання на формування веб-платформи розрахунків онлайн					
2.2. Впровадження веб-платформи розрахунків онлайн, формування інтеграцій з платіжними сервісами					
2.3. Тестування веб-платформи і запуск її в роботу					
3. Формування на сайті особистого кабінету користувача					
3.1. Формування концепції сторінки та кабінету користувача сайту					
3.2. Доопрацювання бек-енду сайту туристичного оператора					
3.3. Формування фронт-енду кабінету користувача та його інтеграція з модулями сайту					
3.4. Тестування кабінету користувача					
4. Активізація заходів з просування послуг туристичного оператора в мережі Інтернет					
4.1. Вибір засобів просування туристичного послуг в мережі Інтернет					
4.2. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в мережі Інтернет					
4.3. Вибір місць розміщення рекламних повідомлень					

4.4. Розробка медіа-плану рекламування послуг туристичного оператора					
--	--	--	--	--	--

Також з цією метою в компанії «Ukraine Global Company» доцільно виділити центри відповідальності, які будуть відповідальними за розробку, впровадження та контроль того чи іншого заходу.

До основних центрів відповідальності за виконання програми належать:

- Заступни директора;
- Операційний директор туроператора «Ukraine Global Company».

Реалізація основних завдань по впровадженню нової моделі інтернет-комунікацій компанії «Ukraine Global Company» має відбуватися з лютого по червень 2019 року. В травні-червні передбачається закінчення реалізації завдань та тестування розроблених інтернет-інструментів та поліпшень роботи сайту компанії.

Підхід «Ukraine Global Company» до використання можливостей Інтернету може передбачати три варіанти. Якщо спочатку Мережа використовувалася в основному по формулі B2B (business-to-business) для координації діяльності розкиданих по Україні філій сайтів, те тепер вона також активно використовується для оперативного і безупинного зв'язку з діловими партнерами. Більш того, бурхливими темпами зростає використання Інтернету за формулою B2C (business-to-consumer) - саме за цим сектором майбутнє лідерство за обсягом розроблювальних програм, сеансів передачі інформації.

Топ-менеджмент мережі «Ukraine Global Company» уважніше придивляється до Мережі, оскільки межа між Мережею й іншими мас-медіа поступово стирається. У інтерактивній рекламі, безумовно, є своя специфіка: компаніям потрібно виявляти більше винахідливості і показувати риси своєї індивідуальності. Мережа змушує до докладнішого спілкування з клієнтом. Реальна перевага й унікальність Internet-маркетингу в спілкуванні один на один. У цьому головна перспектива розвитку Мережі як рекламного носія: програмне забезпечення, використовувано в Інтернеті, дає на сьогоднішній день змогу одержувати дані не зовсім коректно. Головними споживачами досліджень в

Інтернеті поки є провайдери і комп'ютерні компанії, що свідчить про мінімальний інтерес до нього рекламних агентств.

Хоча Інтернет активно прогресує у залученні нових користувачів, тим самим розширюючи аудиторію інтернет-свідомих користувачів, але існує доволі вагома перепона на цьому шляху - коштовність оплати похвилинної тарифікації користування телефонними мережами, яка є необхідною для передачі сигналу до користувача.

Аналіз інтернет-реклами показує, що найпопулярнішими видами онлайн-реклами для «Ukraine Global Company» є: банерна реклама, контекстна реклама, просування сайту, пошукова оптимізація (SEO), вірусні відеоролики, email- розсилки, Інтернет PR, деякі інші.

Різноманіття видів онлайн-реклами відкриває для «Ukraine Global Company» широкі перспективи для просування, а можливості націлення, оцінювання необхідних характеристик, низька вартість контакту з аудиторією і довіра користувачів виводять Інтернет до числа лідерів рейтингу ЗМІ.

Метою оптимізації інтернет-реклами нового сайту «Ukraine Global Company», який пропонується створити, є вирішення наступних завдань:

- створення сприятливого іміджу «Ukraine Global Company» та послуг компанії згідно з наступною ідеєю «Компанія турбується про клієнта і намагається допомогти йому зекономити»;
- забезпечення доступності інформації про компанію та нові можливості розрахункових послуг для мільйонів людей, зокрема географічно віддалених;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про нові послуги та акції: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого, а також можливостей їх замовлення безпосередньо через інтернет;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про фірму або товари, анонс нових послуг.

До основних позитивних ознак і переваг оптимізації інтернет-реклами для «Ukraine Global Company» належать такі:

- інтернет-реклама надає повну і необхідну інформацію та дає змогу швидко реагувати на запити;
- в Інтернеті всі користувачі є потенційними клієнтами;
- географічно широкий доступ до інформації, поданої на сайті;
- можливість швидко і просто змінювати наповнення сайту та інформації на ньому;
- постійний зв'язок з потенційними клієнтами;
- можливість працювати 24 години на добу;
- можливість отримання додаткової інформації послуги;
- наявність інтернет-аудиторії, яка переважно складається із високоосвічених людей з доходами вище середнього рівня;
- різноманітність способів і видів розміщення реклами в Інтернеті.

Слід також визначити основні способи оптимізації «Ukraine Global Company» в мережі Інтернет, а саме:

- Перший передбачає удосконалення існуючої web-сторінки з розміщенням повної інформації про компанію та її діяльність на ринку стільникового зв'язку.
- Другий спосіб передбачає, на відміну від першого, сплату коштів і купівлю рекламного блоку (місця) на web-сервері, який включає використання: пошукових систем, спеціалізованих серверів, рекламних мереж, електронної пошти, обміну посиланнями, рейтингу, партнерських програм.

Останнім часом у мережі активно використовуються блоги - персональні сайти, які складаються переважно з особистих записів власника блога і коментарів користувачів до них. Можливість залишати коментарі робить блоги достатньо відвідуваними. Користувачі з довірою ставляться до інформації, поданої у блозі. Тому сьогодні, враховуючи саме довіру користувачів, а також їх значну кількість, фахівці з маркетингу прагнуть освоїти блогосферу і мати можливість розміщувати свою рекламу в блогах.

Отже, для «Ukraine Global Company» необхідно буде використовувати новітні методи проведення рекламних кампаній. Одним з них є створення власного сайту з розміщенням необхідної інформації про підприємство. Наявність власного сайту, а також використання контекстової реклами збільшують обсягів надання послуг і прибутку підприємства.

Таким чином, на наш погляд, доцільність для ТОВ «Ukraine Global Company» використання соціальних мереж як нового для туроператора інструменту інформаційної логістики цілком і повністю залежить від виду сегменту туристичного ринку, тому що технології SMM – просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. Для ТОВ «Ukraine Global Company» варто крім традиційних інструментів просування турпродуктів використовувати соціальні платформи.

3.2. Впровадження новітніх систем інформаційної логістики в функціонування туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Впровадження сучасних інформаційних логістичних систем в процеси управління формуванням та просування туристичного продукту вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій - завдання дуже складне, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості і розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових туристичних послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Крім того, стрімкий розвиток нових технологій приводить до того, що придбане програмне забезпечення та обладнання «старіє» протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складним завданням.

Виходячи з проведеного у другому розділі аналізу, можна дійти висновку про необхідність посилення інформаційної логістики у двох напрямках:

- 1) оновлення програмного забезпечення;
- 2) впровадження операційного контролінгу бізнес-процесів туристичного оператора

З метою оптимізації взаємодії зі споживачами, а також управління бізнес-процесами туристичного оператора «Ukraine Global Company» необхідно здійснити пошук альтернативних систем інформаційної логістики.

Вважаємо, що при виборі інформаційних систем доцільно враховувати стандартні параметри бронювання турів і розглядати системи, які дозволяють бронювати туристичні послуги, взаємодіючи зі споживачами по всьому світу за рахунок широкої бази постачальників туристичних сервісів та туристичних послуг, представлених у єдиному інтерфейсі. Визначені можливості системи повинні враховувати коригування цін в режимі реального часу на різні туристичні послуги, що входять до складу замовлення відвідувача (броні). Також нова система взаємодії зі споживачами та управління процесами туристичного обслуговування має забезпечувати можливість інтеграції з різними пошуковими веб-майданчиками в Інтернет.

Провівши аналіз розвитку сучасних систем управління туристичними продуктами, а також враховуючи специфіку діяльності «Ukraine Global Company», було обрано оптимальний варіант програмного забезпечення – інформаційної системи «Fidelio».

Ідея інформаційної системи «Fidelio» - це формування автоматизованої інформаційної системи приймання, обліку, систематизації та обробки інформації, що надходить від постачальників та клієнтів туристичного оператора, автоматизація процесів обслуговування туристів.

Процеси формування туристичного продукту повинні мати інформаційну спрямованість свого розвитку. Реалізація інформаційної системи «Fidelio» передбачає підвищення ефективності організації основних процесів обслуговування, та запровадження нових, особливості яких ми розглянемо.

Всю систему інформаційних, матеріальних та фінансових інформаційних потоків, що відбуваються в процесі замовлення туристичного продукту, можна виділити в три підсистеми: маркетингова, технологічна та фінансово-економічна.

Інформаційні процеси стосуються всіх трьох підсистем (рис. 3.2).

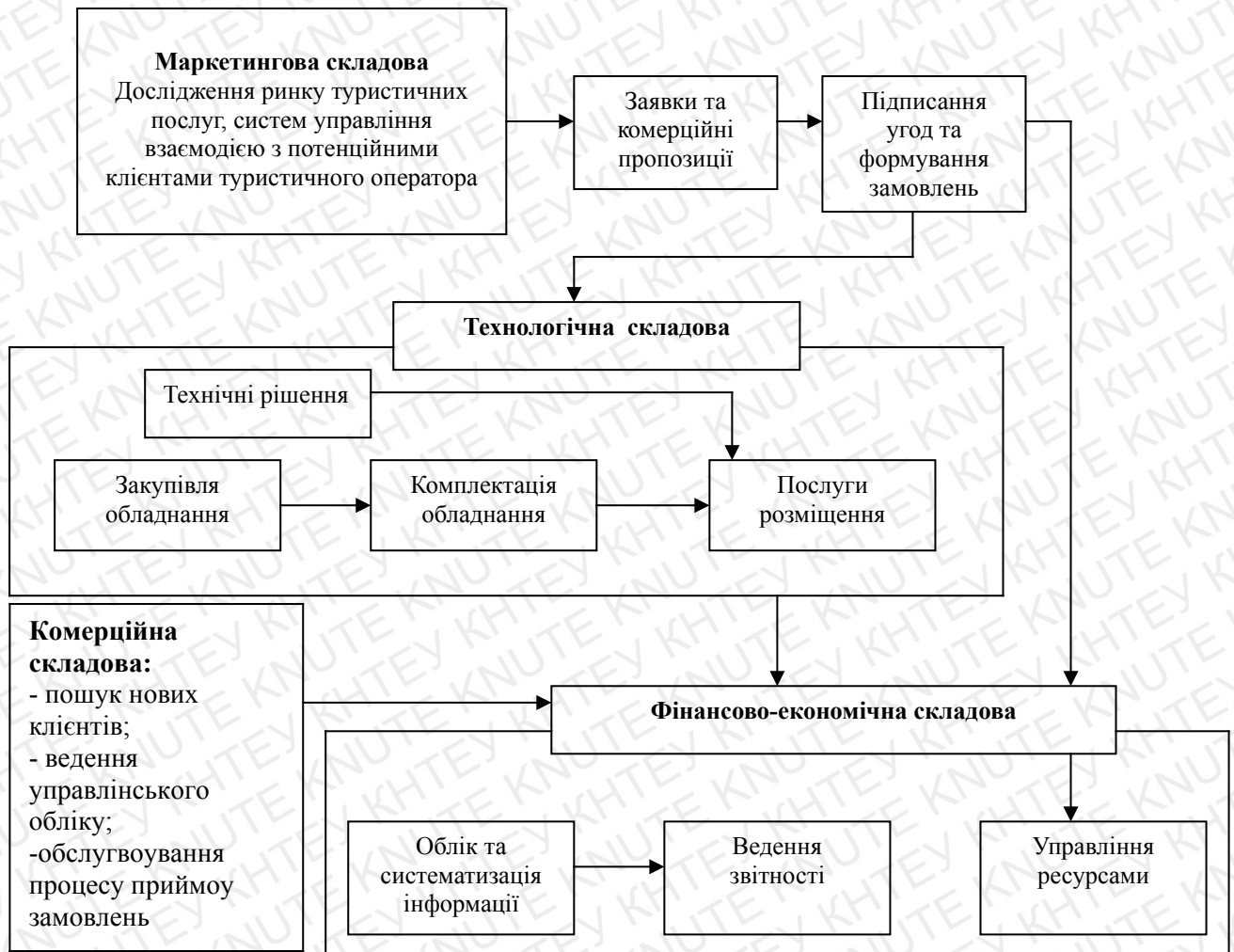


Рис. 3.2. Оптимізована схема логістичних інформаційних потоків туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Проект впровадження системи «Fidelio» дозволить туристичному оператору розширити можливості у наданні послуг своїм клієнтам та підвищити ефективність організації формування туристичних продуктів, а саме:

- всі системи будуть мати зв'язок з супутником;
- значно підвищиться мобільність на реагування запитів клієнтів;

- підвищиться ефективність управління системами замовлення, перельоту, трансферу та розміщення туристів;
- автоматизація управлінського обліку процесів обслуговування туристів.

Системне управління інформаційного забезпечення (Fidelio) полягає в удосконаленні управління інформаційними потоками та бізнес-процесами для туристичного оператора «Ukraine Global Company».

На рис. 3.3 наведено схему системи Fidelio, яка працює через хмару.

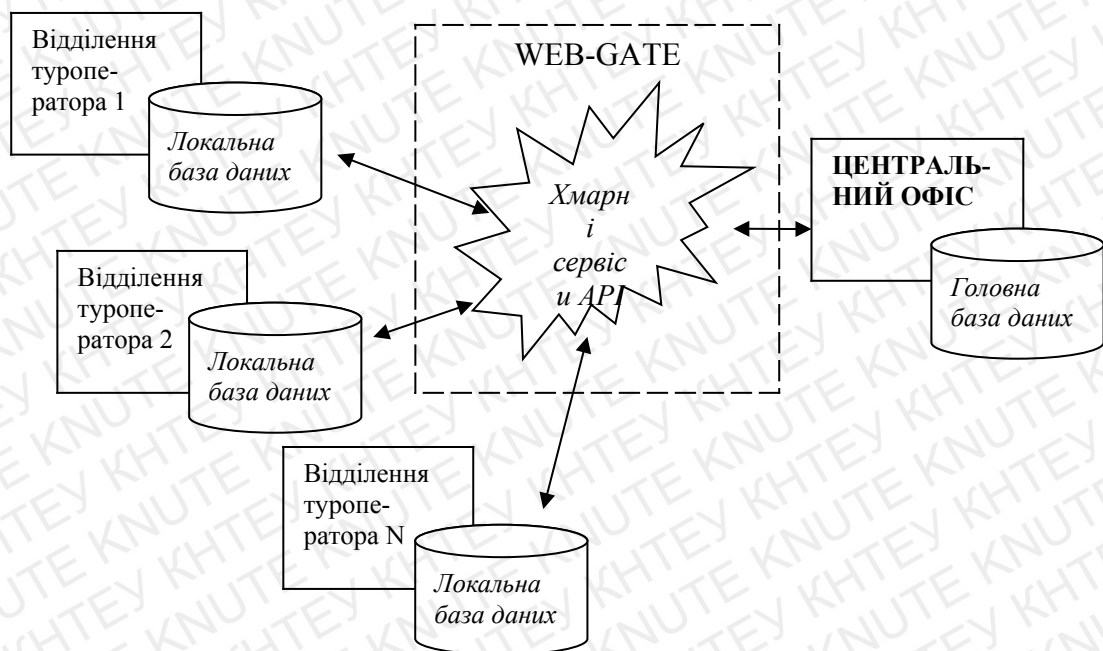


Рис. 3.3. Інфраструктура схема логістичних інформаційних потоків в системі Fidelio, яка працює через хмару

Відповідно до наведеної схеми, вся інформація стосовно переміщення матеріальних потоків, надходження замовлення та бронювання номерів, а також закупівля, будуть відображатися в центральному сервері за допомогою технології VOLP WAN. Дані будуть архівуватися на дисках у формі ТФОП-протоколів.

Цілями цієї інформаційної системи є:

- 1) збільшення прибутку від використання наявних ресурсів і від задоволення існуючого або потенційного попиту на послуги, які надає готель за рахунок підвищення рівня технологічності управління та якості прийнятих рішень;
- 2) підвищення рівня якості послуг;

3) завоювання сталої ринкової позиції туристичному оператору.

Кошторис витрат по проекту (Fidelio) «Ukraine Global Company» наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Кошторис витрат по проекту впровадження інформаційної системи «Fidelio» для туристичному оператору «Ukraine Global Company»

Стаття витрат	Вартість, тис.грн	Етапи фінансування витрат та виконання робіт			
		Лютий	Березень	Квітень	Травень
придбання офісної техніки	88				
обладнання	160				
оновлення елементів існуючого обладнання	75				
придбання програмного забезпечення	92				
роботи по монтажу та заміні елементів обладнання	74				
позапланові ремонти супутникової системи, ремонт приміщень	60				
Всього	549				

Отже, загальна потреба в інвестиційних ресурсах на 2019 рік для реалізації виробничого проекту «Fidelio» складе 549 тис.грн. Графік фінансування витрат по проекту передбачає здійснення витрат у лютому –квітні. Відповідно, строк впровадження системи становить 4 місяці.

Наступним напрямком удосконалення інформаційної логістики, який розглянемо, є впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг.

На впровадження системи заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг необхідно передбачити розробку:

- нової концепції системи моніторингу та контролю бізнес-процесів;

- системи контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги;
- методики контролю виконання договорів з первізниками, готелями, операторами-реципієнтами;
- концепції системи організації формування нових туристичних напрямків;
- концепції маркетингової політики туристичного оператора.

Організаційний план заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг наведено в табл. 3.6.

З метою удосконалення інформаційної логістичної системи туристичного оператора було запропоновано організаційний план основних заходів з визначенням термінів та відповідальних (табл. 3.6). Загальна тривалість впровадження заходів становитиме 149 днів.

Оцінка основних бізнес-процесів, пов'язаних із формуванням туристичних продуктів, передбачає визначення основних критеріїв та центрів відповідальності. Відповідальними за оцінку бізнес-процесів на підприємстві є директор з розвитку, фінансовий директор та адміністратор туристичного обслуговування.

Формування системи моніторингу основних показників функціонування операційної системи туристичного оператора передбачає формування відповідної звітності та періодичності її відстеження. Ключовими показниками для моніторингу операцій з надання туристичних послуг можуть бути:

- показники туристичних потоків;
- час обслуговування туристів;
- пртік нових клієнтів за різними каналами збуту туристичних послуг;
- коефіцієнти лідогенерації сайту туристичного оператора, тощо..
- Для відстежування щоденних показників функціонування операційної системи туристичного обслуговування пропонується формувати щоденний операційний звіт, який є важливим інструментом контролю за ефективністю інформаційної логістики.

Таблиця 3.6

Організаційний план реалізації заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг у 2019 році

Назва заходу	Період				Загальна тривалість, днів	Особа, що контролює хід впровадження заходів
	Лют. 19	Бер. 19	Квіт. 19	Трав. 19		
1	2	3	4	5	6	7
Оцінка основних бізнес-процесів, пов'язаних із формуванням туристичних продуктів	5	5	-	-	10	Директор, Директор з розвитку
Формування системи моніторингу основних показників виконання договорів з перевізниками, готелями, операторами-реципієнтами	-	10	-	-	10	Директор з розвитку
Забезпечення методичного інструментарію контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги	-	30	30	22	82	Директор з розвитку
Удосконалення системи електронного документообороту	-	10	-	-	10	Директор з розвитку
Внесення змін до посадових інструкцій працівників, задіяних у процесах обслуговування туристів	-	-	10	15	25	Директор з розвитку, Бухгалтер
Формування бюджету витрат на удосконалення операційного контролінгу	-	-	-	10	10	Директор з розвитку, Бухгалтер

Основними завданнями, що висуваються до щоденного операційного звіту туристичного оператора «Ukraine Global Company», є такі (рис. 3.4).

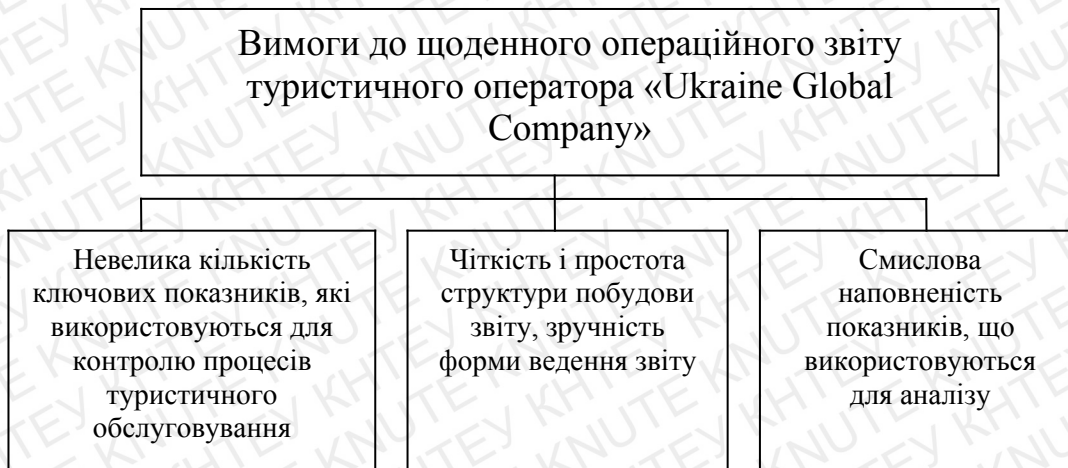


Рис. 3.4. Основні вимоги, що висувуються до щоденного операційного звіту з контролю процесів туристичного обслуговування туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Показники, які будуть міститися в щоденному операційному звіті повинні відповідати таким критеріям:

1. Невелика кількість ключових показників, які використовуються для контролю процесів туристичного обслуговування.
2. Чіткість і простота структури побудови звіту, зручність форми ведення звіту. Зручність форми є вагомим фактором при сприйнятті даних звіту. Побудова оптимальної форми звіту значно скоротить час на його читання та аналіз.
3. Смислова наповненість показників, що використовуються для аналізу.

Показники операційного звіту туристичного оператора «Ukraine Global Company» повинні бути максимально інформативними стосовно основних сторін процесу формування туристичних послуг.

Орієнтовний бюджет фінансування заходів з впровадження системи операційного контролінгу процесів туристичного обслуговування наведено в табл. 3.7.

Таким чином, бюджет заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання послуг туристичного оператора «Ukraine Global Company» у 2019 році необхідно буде витратити 130 тис.грн.

Таблиця 3.7

Кошторис фінансування витрат заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг у 2019 році

Назва заходу	Період				Бюджет витрат, разом, тис.грн	Особа, що контролює хід впровадження заходів
	Лют. 19	Бер. 19	Квіт. 19	Трав. 19		
Оцінка основних бізнес-процесів, пов'язаних із формуванням туристичних продуктів	10	10	-	-	20	Фінансовий директор
Формування системи моніторингу основних показників виконання договорів з перевізниками, готелями, операторами-реципієнтами	-	25	-	-	25	Директор з розвитку
Забезпечення методичного інструментарію контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги	-	30	40	-	70	Директор з розвитку, Фінансовий директор
Удосконалення системи електронного документообороту	-	15	-	-	15	Комерційний директор, Головний бухгалтер, Директор з розвитку
Внесення змін до посадових інструкцій працівників, задіяних у процесах обслуговування туристів	-	-	-	-	-	Директор з розвитку, Бухгалтер
Разом витрат, тис.грн	10	80	40	-	130	-

Таким чином, у даному питанні було розглянуто напрямки удосконалення інформаційної логістики за рахунок впровадження інформаційної системи «Fidelio» та впровадження системи операційного контролінгу. Проект з впровадження нової системи інформаційної логістики для «Ukraine Global Company» передбачає розробку системи управління та її апаратне забезпечення (придбання офісної техніки, програм), технологічну складову для складання (роботи по монтажу та заміні елементів обладнання, позапланові ремонти ІТ-інфраструктури, ремонт приміщень), ресурсне забезпечення (обладнання та оновлення його елементів) системи. Впровадження інформаційної системи «Fidelio» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному оператору реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та потенційними клієнтами. На впровадження системи заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг необхідно передбачити розробку: нової концепції системи моніторингу та контролю бізнес-процесів; системи контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги; методики контролю виконання договорів з первізниками, готелями, операторами-реципієнтами; концепції системи організації формування нових туристичних напрямків; концепції маркетингової політики туристичного оператора.

3.3. Оцінка ефективності роботи систем інформаційної логістики туристичного оператора «Ukraine Global Company»

Відповідно до сучасних практичних підходів, прогнозування - це метод, в якому використовується як накопичений в минулому досвід, так і поточні припущення стосовно майбутнього з ціллю його визначення. Якщо прогнозування виконано якісно, результатом стане картина майбутнього, яку можна використовувати як основу для планування. Дослідження показали, що

правильно організоване прогнозування приносить користь. Так як будь-яке управлінське рішення за своєю суттю являється прогнозним, прогнозування створює фундаментальну основу підприємницької та менеджерської діяльності в будь-якій сфері при виконанні різних притаманних їм функцій. Роль прогнозування в підприємницькій діяльності і менеджменті нерозривно пов'язана з роллю прийняття рішень, а прийняття управлінських рішень - вузлова процедура циклу управління в діяльності підприємців та менеджерів всіх рівнів. Нерозривний зв'язок рішення і прогнозування пояснюється тим, що ще до прийняття рішення необхідно: отримати інформацію, обробити її, провести аналіз інформації, пред'явити інформацію в зручній формі. Прогнозування відбувається одночасно на базі: інтуїтивної інформації з використанням уяви; предметної інформації і логіки; кількісних даних і математичних методів.

Прогнозування відбувається в інтересах розвитку організаційно-виробничої системи (ОВС) в умовах невизначеності або випадковості. Прогнозист повинен в результаті передпрогнозних досліджень структурувати інформацію про об'єкт прогнозування, проаналізувати її і прийняти рішення про те, який з методів відповідає конкретним умовам прогноза. При цьому важливо на етапі підготовки рішення про вибір методу прогнозування виділити як ті методи, застосування яких можливо в умовах вирішуємої задачі, так і ті методи, застосовувати які неможливо. Важливу роль в цьому може відіграти типове уявлення про об'єкт прогнозування. Об'єктом прогнозування частіше за все являються сукупність ОВС і зовнішнього середовища. Прогнозування орієнтовано на дослідження розвитку зовнішнього середовища ОВС, розглядає бізнес або його елемент як деяку цілісність, носить системний характер. Результат же прогнозування може носити тільки якісний характер.

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих напрямків. Бюджет витрат на реалізацію заходів з удосконалення інформаційної логістики для туристичного оператора наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Бюджет витрат на удосконалення інформаційної логістики для туристичного оператора «Ukraine Global Company» у 2018 році

Витрати за напрямками удосконалення інформаційної логістики	Пояснення	Значення, тис.грн
Реалізації моделі удосконалення інформаційної логістики з використанням веб-технологій для туристичного оператора «Ukraine Global Company»	Витрати пораховано виходячи з середньоринкових ставок по розробці нового сайту з віджетом продажів, які складають приблизно 5 тис.дол	150
Впровадження (оновлення) інформаційної системи управління туристичним оператором	з табл. 3.5	130
Впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг	з табл. 3.7	679
Разом	-	955

На 2019 рік передбачено програмою удосконалення інформаційної логістики здійснити витрати в 955 тис.грн.

Проведемо розрахунок економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення інформаційної логістики, для цього скористаємося наступною формулою:

$$E_e = PR_{\text{зах}} - PR_{\text{без_зах}} \quad (3.1)$$

Де, E_e – економічний ефект від реалізації запропонованих заходів з удосконалення інформаційної логістики, $PR_{\text{зах}}$ – обсяг операційного прибутку, який отримувався в підприємством без врахування заходів удосконалення інформаційної логістики; $PR_{\text{без_зах}}$ – очікуваний обсяг операційного прибутку за умови врахування удосконалення інформаційної логістики.

Обсяг прибутку від операційної діяльності будемо визначати наступним чином:

$$PR = D + IOД + ID - CB - IOB - IB \quad (3.2)$$

Де, PR – операційний прибуток, D – прогнозні доходи від надання туристичних послуг, CB – обсяг собівартості формування туристичних послуг; $IOД$

– інші операційні доходи, ІД – інші доходи, ІОВ – інші операційні витрати, ІВ – інші витрати.

Для визначенні можливого чистого доходу без врахування впровадження заходів удосконалення інформаційної логістики скористаємося статистичним методом прогнозування (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Прогноз операційного прибутку туристичного оператора «Ukraine Global Company» на 2018-2020 роки

Стаття	Умовні позначення	ФАКТ			Пояснення до прогнозного розрахунку	Прогноз		
		2015	2016	2017		2018	2019	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД	26316,2	27164,2	32118,1	прогнозований обсяг визначено на основі середньорічного темпу росту ($T_r = 1,062$)	35482,4	39199,2	43305,3
Інші операційні доходи	ІОД	343,7	369,4	412,5	прогнозований обсяг визначено на основі рівня іншого операційного доходу у чистому доході	451,9	495,1	542,4
Інші доходи	ІД	52,5	13,9	47,3	залишається на рівні 2017 р.	47,3	47,3	47,3
Разом доходи	$D = ЧД + ІОД + ІД$	26712,4	27547,5	32577,9	-	35981,7	39741,6	43895,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	17171,4	24984,9	29112,3	прогнозований обсяг визначено на основі рівня СВ у доходах	32161,8	35530,7	39252,5
Інші операційні витрати	ІОВ	7766,8	419,9	516,7	прогнозований обсяг визначено на основі рівня ІОВ у доходах	570,8	630,6	696,7
Інші витрати	ІВ	183,4	361,5	258,9	залишається на рівні 2017 р.	258,9	258,9	258,9
Разом витрати	$B = СВ + ІОВ + ІВ$	25121,6	25766,3	29887,9	-	32991,5	36420,2	40208,1
Операційний прибуток	$OP = D - B$	1590,8	1781,2	2690,0	-	2990,1	3321,3	3686,9

Таким чином, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у

2018-2020 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо туристичний оператор не впровадить зміни у механізм організації інформаційної логістики. На 2018 рік прогнозований обсяг операційного прибутку становитиме 2990,1 тис.грн, у 2019 році – 3321,3 тис.грн, у 2020 році 3686,9 тис.грн.

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги операційного прибутку. Для цього потрібно обґрунтувати, яким чином запропоновані заходи відобразяться на доходах, собівартості та накладних витратах у 2018-2020 рр. Цільові параметри для обґрунтування прогнозного розміру наведених показників наведено в табл. 3.10. Впровадження запропонованих заходів з удосконалення інформаційної логістики дасть можливість підвищити рівень ефективності надання туристичних послуг. Враховуючи, що середньорічний темп приросту обсягу чистих доходів становить 1,104, то можна припустити, що прогнозований темп приросту чистого доходу з урахуванням запропонованих заходів складе:

$$\text{Tr}_{\text{дох}} = 1,104 * (1+20\%) = 1,326$$

Також впровадження заходів має призвести до зниження темпів росту собівартості надання туристичних послуг за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи операційного контролінгу.

Таблиця 3.10

Цільові параметрів доходів та витрат за умови удосконалення інформаційної логістики на 2018-2020 роки

Показник	Вплив заходів на показник	Рівень впливу
Чистий дохід, тис.грн	Удосконалення інформаційної логістики дасть можливість збільшити доходи використання веб-технологій, оновлення інформаційної системи управління	зростання до 20%
Собівартість, тис.грн	можливе зниження рівня собівартості за рахунок зростання продуктивності роботи персоналу після впровадження системи операційного контролінгу	зниження до 3%
Витрати на впровадження заходів тис.грн	мають зрости за рахунок витрат на впровадження заходів, витрати будуть амортизуватися 3 роки, тобто на 2019 рік припаде 318 тис.грн, на 2020 р. – 318 тис.грн, на 2021 р – 319 тис.грн	955 тис.грн, або 318 тис.грн на 1 рік

Прогнозні розрахунки прибутку з урахуванням запропонованих заходів

наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Прогноз операційного прибутку ПП «Ukraine Global Company» на 2018-2020 роки з урахуванням покращень

Стаття	Умовні позначення	ФАКТ			Пояснення до прогностного розрахунку	Прогноз		
		2015	2016	2017		2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ЧД	26316,2	27164,2	32118,1	прогностний обсяг визначено на основі середньорічного темпу росту (Tr = 1,062)	35482,4	47039,1	51966,4
Інші операційні доходи	ІОД	343,7	369,4	412,5	прогностний обсяг визначено на основі рівня іншого операційного доходу у чистому доході	451,9	495,1	542,4
Інші доходи	ІД	52,5	13,9	47,3	залишається на рівні 2017 р.	47,3	47,3	47,3
Разом доходи	Д = ЧД + ІОД + ІД	26712,4	27547,5	32577,9	-	35981,7	47581,4	52556,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	СВ	17171,4	24984,9	29112,3	прогностний обсяг визначено на основі рівня СВ у доходах	32161,8	41357,8	45690,0
Інші операційні витрати	ІОВ	7766,81	419,9	516,7	прогностний обсяг визначено на основі рівня ІОВ у доходах	570,8	756,7	836,0
Інші витрати	ІВ	183,4	361,5	258,9	залишається на рівні 2017 р.	258,9	258,9	258,9
Витрати на впровадження заходів (у розмірі річної амортизації)	ВЗ	-	-	-	Визначено річний розмір витрат як їх бюджет, розділений на 3 роки = 955 / 3 = 318 тис.грн	-	318,3	318,3
Разом витрати	В = СВ + ІОВ + ІВ + ВЗ	25121,6	25766,3	29887,9	-	32991,5	42691,7	47103,2

Операційний прибуток	ОП = Д - В	1590,8	1781,2	2690,0	-	2990,1	4889,7	5452,8
----------------------	------------	--------	--------	--------	---	--------	--------	--------

Як свідчать дані табл. 3.11, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2020 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації інформаційної логістики.

На 2018 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме 2990,1 тис.грн (залишиться без змін), у 2019 році – 4889,7 тис.грн, у 2020 році – 5452,8 тис.грн.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (табл. 3.12)

Таблиця 3.12

Прогноз економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів на 2018-2020 роки

Показники	Ум. позначення	Прогноз на 2018-2020 роки		
		2018	2019	2020
Ретроспективний операційний прибуток (без врахування заходів), тис.грн.	ПРр	2990,1	3321,3	3686,9
Перспективний операційний прибуток (з врахуванням заходів), тис.грн.	ПРп	2990,1	4889,7	5452,8
Економічний ефект, тис.грн.	$E = ПРп - ПРр$	0,0	1568,3	1766,0

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2018 році обсяг операційного прибутку залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 1568,3 тис.грн, у 2020 році – 1766,0 тис.грн.

Таким чином, в даному питанні було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення інформаційної логістики туристичного оператора. На 2018 рік програмою удосконалення інформаційної логістики передбачено здійснити витрати в 955 тис.грн.

Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2020 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації інформаційної логістики. На 2018 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме 2990,1 тис.грн (залишиться без змін), у 2019 році – 4889,7 тис.грн, у 2020 році – 5452,8 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 1568,3 тис.грн, у 2020 році – 1766,0 тис.грн.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розглянуто напрямки удосконалення інформаційної логістики за рахунок впровадження інформаційної системи «Fidelio» та впровадження системи операційного контролінгу. Проект з впровадження нової системи інформаційної логістики для «Ukraine Global Company» передбачає розробку системи управління та її апаратне забезпечення (придбання офісної техніки, програм), технологічну складову для складання (роботи по монтажу та заміні елементів обладнання, позапланові ремонти ІТ-інфраструктури, ремонт приміщень), ресурсне забезпечення (обладнання та оновлення його елементів) системи.

Впровадження інформаційної системи «Fidelio» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному оператору реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та потенційними клієнтами. На впровадження системи заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг необхідно передбачити розробку: нової концепції системи моніторингу та контролю бізнес-процесів; системи контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги; методики контролю виконання

договорів з первізниками, готелями, операторами-реципієнтами; концепції системи організації формування нових туристичних напрямків; концепції маркетингової політики туристичного оператора

Було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення інформаційної логістики туристичного оператора. На 2018 рік програмою удосконалення інформаційної логістики передбачено здійснити витрати в 955 тис.грн. Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2020 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації інформаційної логістики. На 2018 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме 2990,1 тис.грн (залишиться без змін), у 2019 році – 4889,7 тис.грн, у 2020 році – 5452,8 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 1568,3 тис.грн, у 2020 році – 1766,0 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки і пропозиції:

1. Впровадження логістичного інструментарію до управління туристичною діяльністю має на меті формування ефективних механізмів управління потоками туристів, транспорту, інформації, фінансових ресурсів, послуг та матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування. Логістика туризму має двосторонній характер: з одного боку, вона спрямована на оптимізацію використання туристичних ресурсів, а з іншого - на оптимізацію туристичних потоків з метою забезпечення гармонійного та соціо-еколого-економічно збалансованого розвитку регіону. Розвиток туристичної галузі не повинен порушувати функціонування базових галузей економіки, соціально- культурні традиції місця, що приймає, якісні параметри стану навколишнього природного середовища та ставати джерелом соціального конфлікту. Це потребує узгодження логістичного потенціалу комплексу туристичних ресурсів окремих регіонів, матеріально-технічної бази туристичних об'єктів та потоків туристів. Інформаційна логістика в туризмі містить ряд складових. Інформаційна складова передбачає: планування туру; обробку замовлень; прогнозування попиту. Транспортна складова містить такі елементи: вибір виду транспорту; вибір компанії-перевізника. Оптимізаційна складова передбачає визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом. Обслуговуюча складова відповідає за обслуговування операційних процесів, серед яких ті, що обслуговують процес формування туру, та ті, які надають послуги туристам. Кадрова складова передбачає: підбір кадрів; їхню підготовку та перепідготовку; їхній розподіл.

2. В сучасному туристичному бізнесі розрізняють багато видів логістичних інформаційних систем. Проте усі вони можуть бути поділені на два великі класи – глобальні системи бронювання (або глобальні розподільчі інформаційні системи) та системи дистрибуції туристичних послуг. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є

AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre Разом ці системи нараховують значну кількість терміналів, установлених у готелях по всьому світу. Перелік глобальних систем бронювання доповнюють регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Функціонування логістичної інформаційної системи пов'язане з виконанням певних функцій, зокрема плануванням, координацією, обслуговуванням та контролем.

3. Рух інформації є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження руху інформації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види інформаційного обміну повинні досліджуватися з точки зору турфірми (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Рух інформації в туризмі є окремою сферою формування інформаційної логістики, яка має свої особливості. Здійснення руху інформації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем. Роль ІТ в розвитку туризму планується досліджувати в перспективних роботах.

4. У другому розділі проведено аналіз господарської діяльності туристичного оператора. У 2016 році порівняно з 2015-м роком обсяг чистих доходів від надання туристичних послуг зросли на 848,1,0 тис.грн (+3,2%), а за 2016-2017 рр. – зросли на 4953,9 тис.грн (+18,2%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2015-2016 роки на 835,2 тис.грн або на 3,1 %, а за 2016-2017 рр. – на 5030,4 тис.грн (+18,3%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. У 2016 році порівняно з 2015-м роком чистий прибуток зріс на 156,1 тис.грн (+12,0%), у 2017 році проти 2016-го року зростання даного показника становило 745,2 тис.грн (+51%). У 2017 році відбулося зростання обсягу реалізації турів на 4953,9 тис.грн переважно за

рахунок збільшення продажу турів до Туреччини та Єгипту на 2 646,2 тис.грн та 1 014,7 тис.грн. відповідно. Скорочення коефіцієнтів платоспроможності у 2016-2017 рр. можна розглядати як наслідок зменшення рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора оборотними активами. Аналогічну тенденцію до показника загальної платоспроможності має показник миттєвої ліквідності. Його тенденція свідчить про зниження рівня покриття поточних зобов'язань туристичного оператора за рахунок грошових коштів та еквівалентів на поточних рахунках і у касі. У 2017 році порівняно з 2016-м роком рентабельність надання туристичних послуг зросла на 1,5%. Рентабельність активів у 2016 році порівняно з 2015-м знизилась на 2,6%, що свідчить про зниження рівня результативності фінансування ресурсів туристичного підприємства. Рентабельність власного капіталу, яка у 2016 році порівняно з 2015-м роком зменшилась на 3,4%, свідчить про зниження результативності використання туристичний оператором вкладених в нього інвестицій власниками підприємства. Однак, у 2017 році спостерігалось зростання усіх показників рентабельності роботи туристичного оператора, що позитивно характеризує його роботу.

5. Головною метою, яка забезпечує ефективність системи інформаційної логістики оператора «Ukraine Global Company», є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації туристичних послуг. Туристичний оператор має власну ERP систему «ІТ-підприємство: туризм», основною функцією якої є забезпечення управлінського обліку та управлінської документації, управління доходами та витратами, вихідної документації для калькулювання собівартості туристичних послуг, побудову логістичних маршрутів для окремих туристичних продуктів (трансфер, авіа переліт, розміщення). Додатком до даної системи є обліковий модуль 1С: туризм, основною задачею якого є забезпечення бухгалтерського обліку, формування податкової звітності. Наведені внутрішні системи використовуються для організації внутрішніх бізнес-процесів в середині туристичного оператора. Зовнішні інформаційні GDS-системи (Зовнішні інформаційні системи

бронювання (AMADEUS та FIDELIO) є самостійними рішеннями і туристичний оператор платить щомісячні арендні платежі за користування ресурсами цих систем.

6. Політичні фактори досить негативно впливають на розвиток інформаційних логістичних систем, оскільки не сприяють підвищенню рівня зацікавленості власників у розвитку власного бізнесу в умовах постійних політичних криз в Україні. Економічні фактори також мають чітко виражений негативний вплив на інтенсивність розвитку інформаційних логістичних систем. Високі темпи інфляції та зниження рівня доходів населення негативно відображається на формування потенційного попиту на туристичні послуги. Це не дає можливості туристичному оператору активно розвивати засоби інформаційних логістичних систем. Нейтрально-позитивний вплив на діяльність туристичного оператора мають соціальні фактори, які складаються зі збереження стилю життя, традицій та підвищення рівня освіти. Тому готель максимально враховує всі побажання споживачів та підтримує зміни на краще, а також активно підвищує кваліфікацію своїм робітникам. До технологічних факторів, які впливають на розвиток інформаційних логістичних систем досліджуваного туристичного оператора, належать інновації у сфері туристичного обслуговування. Важливим напрямком тут є нові тренди на ринку туристичних послуг.

7. У третьому розділі було розглянуто напрямки удосконалення інформаційної логістики за рахунок впровадження інформаційної системи «Fidelio» та впровадження системи операційного контролінгу. Проект з впровадження нової системи інформаційної логістики для «Ukraine Global Company» передбачає розробку системи управління та її апаратне забезпечення (придбання офісної техніки, програм), технологічну складову для складання (роботи по монтажу та заміні елементів обладнання, позапланові ремонти ІТ-інфраструктури, ремонт приміщень), ресурсне забезпечення (обладнання та оновлення його елементів) системи.

8. Впровадження інформаційної системи «Fidelio» відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє туристичному оператору реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на організацію основних бізнес-процесів, а також покращити інформаційний обмін з гостями та потенційними клієнтами. На впровадження системи заходів з впровадження системи операційного контролінгу бізнес-процесів з надання туристичних послуг необхідно передбачити розробку: нової концепції системи моніторингу та контролю бізнес-процесів; системи контролю взаємодії між окремими учасниками ланцюга створення цінності туристичної послуги; методики контролю виконання договорів з первізниками, готелями, операторами-реципієнтами; концепції системи організації формування нових туристичних напрямків; концепції маркетингової політики туристичного оператора

9. Було здійснено прогнозування економічного ефекту від впровадження заходів з удосконалення інформаційної логістики туристичного оператора. На 2018 рік програмою удосконалення інформаційної логістики передбачено здійснити витрати в 955 тис.грн. Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2020 роках буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження змін у механізм організації інформаційної логістики. На 2018 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме 2990,1 тис.грн (залишиться без змін), у 2019 році – 4889,7 тис.грн, у 2020 році – 5452,8 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 1568,3 тис.грн, у 2020 році – 1766,0 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, туристичний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352
2. Аль-Джамалі, А.М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 49-53.
3. Артеменко О.І., Кунанець Н.Е. Сучасні інформаційні технології в галузі туризму: системний аналіз ситуації / О.І. Артеменко, Н.Е. Кунанець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу», 2015. - №1. – С. 232-238
4. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 54-61.
5. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.
6. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - Одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.
7. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: http://tourhb.net/books_ukr/vt5-1.htm
8. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туropolерейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2029>

9. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.
10. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.
11. Готинян, В. С. Можливості WEB та ПС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. — Режим доступу \www/ URL: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.
12. Гарафонова О.І. Теоретичні засади впровадження інформаційної логістики в туризмі / О.І. Гарафонова // ВІСНИК КНУТД: сучасні тенденції та проблеми управління, 2015. - №6 (93). – С. 76-80
13. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm 12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/etourismlab/about-us/>
14. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.О. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237
15. Готинян, В. С. Можливості ІТ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Портал : tourlib.net. - Режим доступу \www\w/ III.: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.
16. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.
17. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін. ; під ред. О.І. Волкова, М.П. Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
18. Зайцева О. І., та ін. Інформаційні потреби туристичних підприємств в умовах

- ринкової самоорганізації / О. І. Зайцева, К. В. Самойленко // Науковий вісник ЧДІЕУ : [збірник наук. праць]. - Серія 1 : Економіка. - Чернігів : ЧДІЕУ, 2014. - № 2 (22). - С. 33-36.
19. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.
20. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155
21. Інновації в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.
22. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.
23. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 324с.
24. Корпан О.С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105
25. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.
26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступу: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm
27. Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195
28. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.

- 29.Макар О. П., та ін. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна, 2017. - № 2. – С. 160-164
- 30.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.
- 31.Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. - №2(6). - С.129–138.
- 32.Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.
- 33.Микуланинець С.І., та ін. Ефективність застосування логістичних інформаційних систем у сфері туризму / С.І. Микуланинець, В.Ф. Проскура // Економіка та суспільство, 2016. - №2. – С. 408-412
- 34.Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.
- 35.Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.
- 36.Музиченко-Козловська О. В. Інформаційна логістика в туризмі: сутність поняття, мета і завдання / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. - С. 247-252.
- 37.Набієва А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / Набієва А. Е., Орлик О. В. // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук, конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 84-87.
- 38.Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua
- 39.Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. - 204с.

- 40.Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.
- 41.Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
- 42.Податковий кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- 43.Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ООО «НУПЦ «Образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.
- 44.Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.
- 45.Слепцова О.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / О.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-
- 46.Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162
- 47.Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.
- 48.Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.
- 49.Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.
- 50.Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. -

- Режим доступу : <http://news.finance.ua>.
- 51.14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
52. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>
53. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.
54. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.
55. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>
56. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks>
57. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>

