

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація 073 «Туристичний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри туризму та рекреації

Г.І. Ткаченко

« _____ » _____ 2017 р.

Завдання

на випускнй кваліфікаційнй роботу студентів

Гаврилюка Ярослава Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батьковій)

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи: «Інтернет технології в управлінні бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ».

Затверджена наказом ректора від «20» грудня 2017 р. № 4344

2. Строк здачі студентом закінченй роботи: 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускнй кваліфікаційнй роботи:

Мета роботи – впровадження нової методики використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ.

Об'єкт дослідження – інтернет-технології в управлінні бізнес-процесами на прикладі туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ.

Предмет дослідження – теоретичні засади та практичні підходи використання інтернет-технологій в управлінні бізнес процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську», м.Київ.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис Класифікація бізнес-процесів за основними ознаками;

Табл. Використання ІТ у процесі забезпечення менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії;

Табл. Сфери застосування сучасних інформационних технологій.

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хахлюк А.М.	20.11.2017	20.11.2017
2	Хахлюк А.М.	20.11.2017	20.11.2017
3	Хахлюк А.М.	20.11.2017	20.11.2017

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення управління бізнес-процесами підприємства

1.2 Види та можливості інтернет-технологій

1.3 Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «Галеон Тревел на Печерську»

2.1 Загальна характеристика підприємства

2.2 Методика управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

2.3 Стан інформатизації та використання інтернет-технологій туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «Галеон Тревел на Печерську»

3.1 Методи вдосконалення використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного підприємства

3.2 Впровадження інтернет-технологій в управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	Фактично
1	Вибір та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 25.10.2017 р.	01.09.2017- 25.10.2017 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017- 20.11.2018 р.	26.10.2017- 20.11.2018 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017- 11.05.2018 р.	20.11.2017- 11.05.2018 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018р.	01.06.2018р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	12.05.2018- 31.08.2018 р.
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	01.09.2018- 14.10.2018 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	15.10.2018- 22.10.2018 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію	23.10.2018- 31.10.2018 р.	23.10.2018- 31.10.2018 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	01.11.2018 р.	01.11.2018 р.
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно графіку	05.12.18

8. Дата видачі завдання «20» листопада 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ А.М. Хахлюк

10. Гарант освітньої програми _____ Г.І. Михайліченко

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ Я.С. Гаврилюк

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Сутність та значення управління бізнес-процесами підприємства.	11
1.2. Види та можливості інтернет-технологій	20
1.3 Особливості управління та моделювання бізнес-процесів	27
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ГАЛЕОН ТРЕВЕЛ ГРУП НА ПЕЧЕРСЬКУ»	38
2.1 Загальна характеристика підприємства «Галеон Тревел Груп на Печерську»	38
2.2. Методика управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську».....	47
2.3 Стан інформатизації та використання інтернет-технологій туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську».....	58
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ГАЛЕОН ТРЕВЕЛ ГРУП НА ПЕЧЕРСЬКУ».....	68
3.1 Методи вдосконалення використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного підприємства.....	68
3.2 Впровадження інтернет-технологій в управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську».	78
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Потенційні можливості інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного підприємства є невичерпними і в умовах коли розвиток інноваційних методів управління підприємством перестав бути конкурентною перевагою, а став головною вимогою для виживання в умовах нестабільної економічної ситуації та жорсткої конкуренції інформатизація підприємства набуває неабиякого значення.

В сучасному світі інтернет-технології є невід'ємною складовою життєдіяльності будь-якої сфери життя людства, в умовах нестабільності зовнішнього середовища, нестабільної економічної ситуації та жорсткої конкуренції, очевидним стає пошук інноваційних методів управління. Об'єктивною реакцією туристичних підприємств на динаміку соціально-економічних змін є застосування процесного підходу до управління, основним детермінантом якого є фокусування на бізнес-процесах як сукупності взаємоузгоджених операцій спрямованих на досягнення цілей господарської діяльності.

Перед всіма підприємцями та організаціях в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання максимального та довго термінованого прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають. І, на жаль, такі підприємства на Україні становлять більшість.

Якісне управління бізнес-процесами спроможне забезпечити оперативне та адекватне реагування на зміни зовнішнього середовища та внутрішнього стану туристичних підприємств, що дозволить узгодити взаємодію підрозділів і підвищити ступінь скоординованості виконання операцій, знизити витрати, скоротити штат працівників, оптимізувати робочий час, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування споживачів туристичних продуктів, в умовах глобального інформаційного

суспільства неможливо уявити ведення ефективного та актуального менеджменту без доступу до всесвітньої мережі Інтернет. Актуальність використання інформаційних технологій також підвищується у зв'язку з необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів та передумов чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень.

Сучасні комп'ютерні технології здійснюють надзвичайний вплив на просування та реалізацію туристичного продукту, простота та актуальність пошуку туру за заданими параметрами, швидкість та легкість бронювання та мінімальні затрати часу на отримання бажаного результату в цілому, надають величезну перевагу над класичними каналами збуту.

Саме тому інтернет-технології в управлінні бізнес-процесами підприємства зараз має високий ступінь актуальності.

Сучасний туристичний бізнес переживає складні часи: високий рівень конкуренції, хитка економіка і неспокійна ситуація в країні загалом зобов'язує компанії оптимізувати свої витрати, боротися за кожного потенційного клієнта і сповідувати жорстку політику в цілому задля досягнення максимальних економічних результатів. В таких умовах інформатизація підприємства дозволяє вирішити ряд складних задач: використання сучасних інтернет-програм для резервування подорожей, готелів, авіаквитків, дозволяє скоротити кількість офісів, працівників, дозволяє оптимізувати робочий час.

Мета роботи - теоретичне і практичне дослідження ролі сучасних інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами підприємства туристичної діяльності та розробка заходів для впровадження в діяльність туристичного оператора. Для досягнення мети було вирішено такі завдання, як:

-Проаналізувати теоретичні і методологічні основи сучасних інтернет-технологій;

-Вивчити застосування інтернет-технологій на прикладі туристичного оператора «Галеон Тревел Груп на Печерську»;

-Дослідити потенційні можливості впровадження нових інтернет-технологій на прикладі туристичного оператора «Галеон Тревел Груп на Печерську»;

-Визначити недоліки використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного оператора;

-Запропонувати рекомендації, щодо впровадження нових інформаційних технологій в управлінні туристичним оператором.

Об'єктом дослідження є інтернет-технології та причинно-наслідкові фактори, що впливають на організацію роботи на туристичному підприємстві.

Предметом дослідження є туристичне підприємство «Галеон Тревел на Печерську» та особливості управління бізнес-процесами в даній компанії за допомогою інтернет-технологій.

Основними методами, що застосовуються в роботі є наступні:

1. Огляд літератури, що стосується даної теми (бібліографічний метод).
2. Метод аналізу.
3. Метод порівняння.
4. Метод узагальнення.
5. Графічний метод.

Отже, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується динамічністю бізнес-процесів, високою конкуренцією та високою індивідуальністю. Саме тому розвиток туристичного бізнесу неможливий без впровадження нових інформаційних технологій, які допоможуть скоротити витрати, підвищити мобільність надання туристичних послуг, вивести на новий рівень якість надання туристичних послуг та забезпечити максимальну індивідуальність клієнта, підвищити конкурентоспроможність підприємства в умовах високої конкуренції. Разом

з тим, недостатньо вивченими залишаються можливості використання сучасних інформаційних технологій українськими підприємствами індустріями туризму, насамперед це пов'язано з розвитком інформаційної інфраструктури країни, неоднорідність мережевого розвитку та недостатня комп'ютеризація обмежують розвиток інформаційних технологій, ряд цих проблем не дозволяє туристичному бізнесу нашої країни перейти на новий рівень якості надання послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення управління бізнес-процесами підприємства

Сучасне зовнішнє середовище для будь-якого підприємства характеризується надзвичайно високим рівнем складності, невизначеності, швидкоплинності та мінливості. В схожих умовах основним завданням підприємства стає миттєва реакція на зміни і впровадження відповідних заходів в організації і здійсненні підприємницької діяльності. Аналіз ринку і потреб споживачів, дослідження змін в їх потребах та поведінці стали основними, стратегічно важливими процесами підприємства, що визначають усю подальшу його діяльність щодо створення готового продукту, його виробництва, доведення до споживача й одержання прибутку.

Адекватне оперативне реагування на миттєві зміни та зростаючу швидкоплинність бізнес-середовища визначається організаційною побудовою системи управління компанією. Більшість підприємств сьогодні побудовано за принципом функціональності та ієрархічними рівнями. Такий підхід був започаткований Ф. Тейлором і його подальший розвиток протягом останнього століття призвів до поширення функціональних організаційних структур управління компаніями. Широке застосування функціональних структур управління, тим не менш створює значні ускладнення в здійсненні ефективного управління. Функціональні підрозділи підприємства є відносно відособленими, не завжди системно розуміють процеси функціонування усєї організації і не зацікавлені в тому, що їх безпосередньо не стосується. Комунікації між різними функціональними підрозділами часто значною мірою гальмуються через надмірну схильність до бюрократичних правил передачі повідомлення нагору по рівнях ієрархії [41].

Успішне функціонування будь-якого підприємства на ринку

туристичного бізнесу вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми, до використання глобальних комп'ютерних мереж. Інформаційні технології – це системно організована сукупність методів і засобів реалізації операцій зі збору, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, телекомунікацій, апаратних та технічних засобів [3, с.244].

В умовах нестабільної економічної ситуації для підприємства більш дієвим слід вважати застосування процесного принципу організації управління підприємствами. Сьогодні процесний підхід є найбільш прогресивним і може широко застосовуватися у різних сферах діяльності компаній. Процесний підхід до управління підприємством сьогодні – один з небагатьох способів для компанії залишатися конкурентоспроможною. Даний підхід примушує керівників різних рангів звернути увагу на взаємодію учасників процесів, оскільки через їх невизначеність відбуваються найбільші втрати інформації і часу, що безпосередньо ведуть до економічних втрат.

Процесний підхід до організації і управління дозволяє підприємству отримати такі переваги:

- кожен працівник підприємства прив'язаний до кінцевого результату і відповідає за його якість;
- поліпшуються комунікації, оскільки обмін інформацією здійснюється усередині робочої групи бізнес-процесу, що виключає її спотворення, а також значно скорочує терміни передачі інформації від одного суб'єкта бізнес-процесу до іншого;
- скорочується кількість рівнів прийняття рішень, унаслідок чого підвищується оперативність і адаптивність діяльності підприємства;
- створюються умови для широкого делегування повноважень і відповідальності виконавцям, що сприяє підвищенню якості продукції і

процесів;

- усуваються не виправдані витрати, які не впливають на процес створення цінності продукції;

- основним критерієм якості і цінності продукції є задоволення потреб споживачів;

- створюються умови для автоматизації технологій виконання бізнес-процесів.

Процесний підхід в управлінні в якості основного об'єкта управління виділяє бізнес-процес, що наскрізно проходить через усі рівні організації і відповідає за будь-яку певну дію від початку і до кінця. Взаємозв'язки всередині підприємства базуються не на виокремленні певних підрозділів, що виконують визначені функції, а на виокремленні наскрізних процесів, які визначаються цілями і задачами діяльності підприємства. Процесний підхід орієнтований, у першу чергу, не на організаційну структуру підприємства, а на бізнес-процеси, кінцевими цілями виконання яких є створення продуктів або послуг, що представляють цінність для зовнішніх або внутрішніх споживачів[17, с.344].

Процес взагалі – це послідовна зміна предметів і явищ, станів об'єкту в часі, сукупність послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату. Отже, ключовими ознаками процесу взагалі і бізнес-процесу зокрема, слід вважати зміну стану об'єкта і спрямованість на певний результат.

Безпосередньо у понятті процесу немає нічого нового. Процеси завжди були і є в будь-якій організації. Але об'єктами управління вони стали відносно недавно і тільки в окремих підприємствах. Проблема полягає в тому, що процеси не вдається описати так само легко, як організаційні ієрархічні структури.

Бізнес-процеси підприємства включають в себе широкий спектр різних за своєю природою процесів, що пояснює відсутність усталеного визначення бізнес-процесу. В даний час існує багато визначень поняття бізнес-процесу,

які описують бізнес-процес з різних точок зору.

Бізнес-процеси включають в себе різний спектр, за своєю сутністю, процесів, що пояснює відсутність сталого визначення поняття. Зараз існує безліч визначень поняття бізнес-процесу, які описують його з різних точок зору.

Б. Андерсен вважає, що бізнес-процес це деяка логічна послідовність пов'язаних дій, які перетворюють вхід в результати або вихід [19, с.277]. Таке розуміння бізнес-процесу базується на формальному виокремленні основних складових процесу, що включають такі поняття, як «вхід», «процес», «вихід», «управління», «постачальник процесу», «клієнт процесу».

Еріксон визначає бізнес-процес як ланцюг логічно пов'язаних, повторюваних дій, в результаті яких використовуються ресурси підприємства для переробки об'єкта (фізично чи віртуально) з метою досягнення певних вимірних результатів, або продукції для задоволення внутрішніх і зовнішніх споживачів [21, с.170].

М. Хаммер та Дж. Чампі стверджують, що бізнес-процес – має початок (вхід), певну кількість стадій діяльності і результат роботи, що отримується на виході. Вхід – це ні що інше, як початок процесу, відповідно вихід – це результат виконаної роботи [13, с.160].

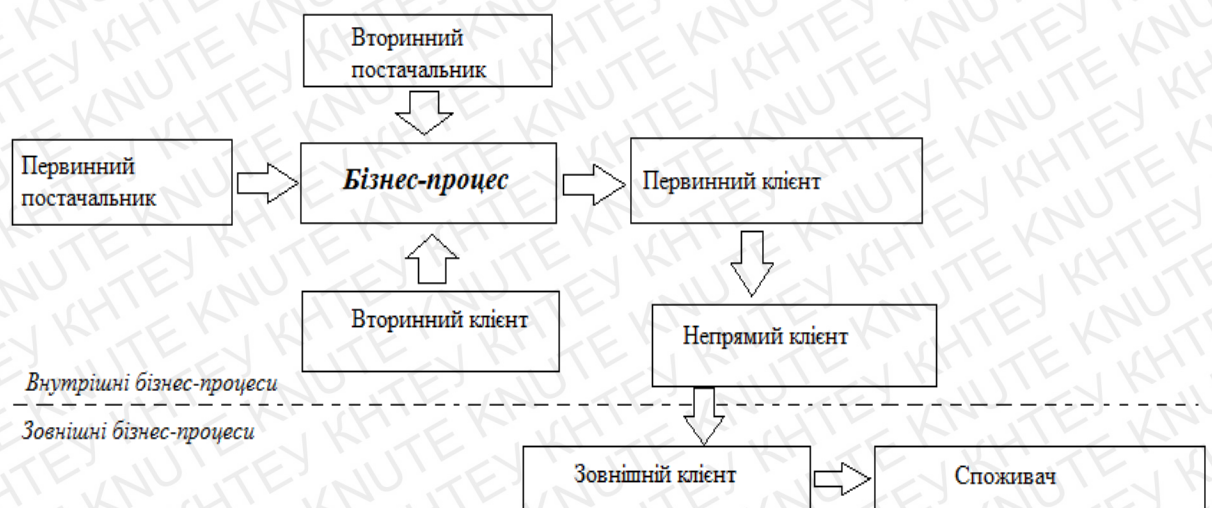


Рис.1.1. Внутрішні і зовнішні бізнес-процеси

Оскільки бізнес-процеси - це потоки роботи - у них є свої межі, в інших словах початок і кінець. Для будь-якого окремого взятого процесу ці межі встановлені початковими або первинними входами, з яких він починається (рис. 1). Ці входи відкриті первинними постачальниками процесу. Ресурси або входи процесу можуть бути матеріально-технічними, енергетичними, людськими, інформаційними.

Поняття "бізнес-процес" є багатозначним, і на сучасному етапі не існує єдино прийнятого його визначення. Усі визначення об'єднує насамперед акцентування уваги на тому, що бізнес-процеси є безперервними, мають певні входи (постачання ресурсів, виникнення ідеї бізнесу, ідеї нового продукту, послуги тощо) і виходи у вигляді продукту, що задовольняє потреби споживачів. Таким чином бізнес-процес охоплює всю організацію, є досить широким поняттям і охоплює всю структуру зверху до низу.

В рамках процесного підходу будь-яке підприємство розглядається як бізнес-система, що являє собою зв'язаний безліч ділових процесів, кінцевими цілями яких є випуск продукції або послуги.

Єдиною метою бізнес-процесу є задоволення вимог клієнтів. Всіх клієнтів можна розділити на п'ять різних типів, які необов'язково присутні кожному окремо (можуть бути випадки, коли вони перетинаються):

- первинні клієнти - ті, які отримують первинний вихід;
- вторинні клієнти, що знаходяться поза процесом і одержують вторинні виходи;
- непрямі клієнти, які не отримують первинного виходу, але є наступними в ланцюзі, тому пізніший за часом висновок відображається на них;
- зовнішні клієнти (за межами підприємства), які отримують вихід процесу: дистриб'ютори, агенти, роздрібні продавці, інші організації тощо.
- зовнішні непрямі клієнти, споживачі.

Не існує жорстких і простих правил щодо того, наскільки широко або вузько варто описати процеси, і підприємства можуть по-різному описати

навіть схожі процеси. Базові категорії можуть бути розширені додатковими. Класифікація бізнес-процесів підприємства за основними ознаками представлена на рис.2



Рис.1.2 Класифікація бізнес-процесів за основними ознаками

Не кожен процес, що здійснюється на підприємстві, можна назвати бізнес-процесом, навіть якщо цей процес призводить до створення продукту, що представляє цінність для споживача. Відмінною особливістю бізнес-процесу є його бізнес-спрямованість, тобто він відображає певний напрям господарської діяльності, результатом якого є отримання прибутку. Виробнича діяльність підприємства, метою якої є реалізація виготовленого продукту, є бізнес-процесом, якщо в результаті продажу виробленої продукції підприємство отримує прибуток, оскільки метою створення будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. Отже, бізнес-процес являє собою сукупність видів діяльності підприємства, результатом яких буде отримання прибутку[26, с.132].

Вважається, що підприємство має близько вісімнадцяти ключових бізнес-процесів, від виконання яких залежить його успіх на ринку. А загальна кількість бізнес-процесів підприємства може досягати кількох

сотень.

Одним з перших основних етапів побудови процесно-орієнтованої організації і управління діяльністю підприємства є виділення й класифікація бізнес-процесів. Основу для класифікації бізнес-процесів становлять чотири базові категорії:

- основні бізнес-процеси;
- забезпечуючі бізнес-процеси;
- управлінські бізнес-процеси;
- бізнес-процеси розвитку.

Основними бізнес-процесами є ті процеси, які орієнтовані на виробництво продукції або надання послуг, що представляють цінність для клієнта, та забезпечують одержання доходу для підприємства. Як правило, основних бізнес-процесів на підприємстві порівняно небагато.

Забезпечуючі бізнес-процеси – це допоміжні процеси, які призначені для забезпечення виконання основних бізнес-процесів. У загальному виді вони забезпечують ресурсами та послугами всі бізнес-процеси підприємства.

Управлінські бізнес-процеси – це бізнес-процеси, які охоплюють весь комплекс функцій менеджменту на рівні кожного бізнес-процесу й бізнес-системи в цілому.

Бізнес-процеси розвитку – це бізнес-процеси вдосконалення, освоєння нових напрямків і технологій, а також інновацій.

Базові категорії можуть бути розширені додатковими категоріями, внаслідок чого можуть бути виділені кілька десятків різновидів бізнес-процесів [38].

Виділення і класифікація бізнес-процесів конкретного підприємства, визначення їхніх параметрів – складне завдання, яке потрібно виконати при запровадженні процесного підходу до організації і управління діяльністю підприємства. Для цього може бути застосований метод 5W1H, який полягає у всебічній характеристиці ключових бізнес-процесів підприємства.

Одним із методів опису бізнес-процесів та технологією організації

бізнесу на основі процесного підходу і корпоративних інформаційних систем є метод Workflow. Термін Workflow дослівно означає «потік робіт». Однак технологія Workflow розглядається набагато ширше – як автоматизація бізнес-процесів підприємства, яка є частиною концепції управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) і пропонує підходи до прискорення реакції компанії та її процесів на швидкі зміни зовнішнього середовища. Workflow у даний час вважається ключовою технологією, що здійснює вплив на розвиток інших технологій[22, с.98].

Міжнародна організація Workflow Management Coalition (WfMC) визначає термін Workflow наступним чином: це «автоматизація бізнес-процесів, повна або часткова, при якій документи, інформація або завдання передаються від одних учасників іншим для виконання дій відповідно до набором методологічних (процедурних) правил». При цьому під бізнес-процесом розуміється сукупність взаємопов'язаних процедур або заходів, які реалізують бізнес-завдання або мета бізнес-політики, як правило, в контексті організаційної структури підприємства з заданими ролями і відносинами між персоналом. Дане визначення представляється нам більш коректним і зрозумілим, ніж використовується в публікаціях ряду вітчизняних авторів словосполучення «потік робіт», що представляє собою пряму кальку з англійської [32, с.24].

Фактична реалізація автоматизації бізнес-процесів лягає на системи класу Воркфлоув Management System, які описують, створюють і керують виконанням бізнес-процесів через використання програмного забезпечення, що застосовує один або більше інструментів для обробки бізнес-процесів. Дані інструменти інтерпретують опис бізнес-процесу, взаємодіють з його учасниками і, де це потрібно, використовують програмні інструменти і додатки.

Виникнення технології Workflow у світі стало результатом поступового переходу від функціонально-орієнтованої організації до процесно орієнтованої. При цьому основна увага фокусується не скільки на окремих

функціях бізнесу, як на самому процесі. Як уже показала світова практика, впровадження подібної технології суттєво скорочує тривалість робочих циклів і дозволяє звести до мінімуму час реакції на запити клієнтів і на зміну ситуації на ринку.

Сьогодні технологію Workflow розглядають як основу моделі організації бізнесу і корпоративних інформаційних систем XXI-го століття. Така технологія якнайкраще підходить і до вітчизняних умов ведення бізнесу, основними з яких є непередбачуваність розвитку ринку та зовнішнього середовища[31, с.45].

Використання технології Workflow дозволяє підприємству отримати ряд конкурентних переваг, зокрема:

- безперервний контроль та управління змінами, що дозволяє підприємству стати більш динамічною структурою, в якій зміни здійснюються шляхом послідовної адаптації успішного досвіду;

- дозволяє управляти якістю як продукції так і робочого процесу та усувати невиправдані витрати;

- забезпечує безперервний постійний обмін інформацією за рахунок автоматизації процесів передачі інформації та наявністю постійного і об'єктивного зворотного зв'язку всередині організації.

- керівництву підприємства видає інформацію, необхідну для того, щоб ефективно втручатися в процес управління, приймати рішення в потрібний момент;

- забезпечує дієву підтримку прийняття рішень, що впливає на ефективність функціонування підприємства в цілому;

- дозволяє виявляти приховані проблеми (які в інших випадках були б проігноровані), які можуть полягати в неправильній організації бізнес-процесу;

- забезпечує зв'язок між технологіями і людьми, шляхом організації усіх основних компонентів бізнес-процесу – ролей, правил, маршрутів, даних, документів, додатків і комунікацій;

- використовуючи Інтернет, надає можливість керувати процесом як усередині підприємства, так і поза ним, безпосередньо активно взаємодіючи з клієнтами, постачальниками і партнерами;
- посилює контроль над продуктивністю виконання завдань, пов'язаних з обробкою інформації;
- надає в розпорядження аналітиків підприємства статистику для аналізу робочих навантажень, витрат, періодів пікового навантаження і багатьох інших аспектів діяльності;
- дозволяє моделювати процедури та можливі сценарії їх виконання з високим ступенем деталізації і точності, при цьому доступ до даних про виконання процесів вимагає мінімальних витрат.

Отже, Workflow як технологія ефективного управління та моніторингу бізнес-процесів діяльності, необхідна вітчизняним підприємствам, для яких її впровадження означає упорядкування діяльності, приведення її до чітких процедур і значне підвищення ефективності діяльності.

1.2. Види та можливості інтернет-технологій

Інформаційні технології переважають у всіх сферах стратегічного та оперативного управління. Оскільки інформація є джерелом життєдіяльності туризму, інформаційні технології забезпечують як можливості, так і виклики для галузі. Незважаючи на непевність у розвитку ІТ у сфері туризму, "єдиною постійною буде зміна". Все частіше організації та напрямки, яким потрібно конкурувати, будуть змушені впроваджувати цифрові технології. Якщо індустрія туризму не покращить свою конкурентноспроможність, використовуючи нові інформаційні технології та інноваційні методи управління, існує небезпека для екзогенних гравців виходу на ринок, поставивши під загрозу позицію існуючих. Тільки творчі та інноваційні постачальники зможуть витримати конкуренцію в новому тисячолітті. Цей документ є основою для використання технології в туризмі шляхом прийняття стратегічної точки зору. Пропонується постійний реінжиніринг бізнес-процесів з метою забезпечення широкого спектру передумов, таких як

бачення, раціональна організація, зобов'язання та навчання, і таким чином вони зможуть дозволити напрямкам та компаніям використати безпрецедентні можливості, що виникають через ІТ [7, с.274].

Наприкінці ХХ століття інформаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток суспільства. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення державних структур та суспільних інститутів, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей. Багато розвинених країн повною мірою усвідомили ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій[46].

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезний вплив науково-технічного прогресу. Зараз навіть «дрібні» турагенти або туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

На сьогоднішній день не викликає сумніву той факт, що рух до інформаційної економіки – економіки, заснованої на широкомасштабному використанні інформаційних технологій у виробничій та невиробничій сферах суспільної діяльності та зростанні частки інформаційних продуктів і послуг – це шлях у майбутнє людської цивілізації. З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю[39].

Інтернет має потужний вплив на готельний бізнес та туризм. Для багатьох підприємств та місцевостей цей досвід починається задовго до прибуття мандрівника – починаючи з першого відвідування веб-сайту, коли людина бачить фотографії місця розташування та відчуває емоції і мотивацію для відвідування дестинації. Активне використання інформаційних технологій дозволяє захопити величезну кількість туристів, дозволяє збільшити кількість потенційних клієнтів в десятки разів, адже на відвідування сайту компанії в потенційного споживача займає декілька хвилин.

За даними всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є два основні напрямки зростання, з точки зору правильності використання туристичних технологій у галузі туризму. Перша область - це маркетинг туристичних напрямків, продуктів та послуг. Продаж туристичних продуктів та послуг в Інтернеті став дещо більше, ніж просто "ціна-доступність", щоб бути "натхненником" для подорожей глядача. Оскільки online-користувач поглинає інформацію з різних джерел, це зазвичай є сайт, або інформаційне джерелом, яке найкращим чином стимулює глядача до поїздки, яку буде запам'ятовувати користувач. Цифровий маркетинг, маркетинг пошукових систем, мобільний і місцевий маркетинг, а також інші канали існують сьогодні для досягнення можливого мандрівника. Тим не менш, це привабливість вмісту в поєднанні з правильною ціною, яка в кінцевому підсумку приверне споживача. Друга область - це інфраструктура організації, яка визначає готовність відповідати вимогам замовника. Оскільки більше мандрівників очікують, що персоналізовані продукти та послуги відповідають їх вимогам, важливо, щоб туристичний бізнес мав інструменти, здатні зберігати та контролювати інформацію, щоб задовольнити індивідуальні потреби своїх клієнтів. Чим краще компанія вивчила свого клієнта, тим більше шансів, що підприємство збереже їх на більш тривалий час. Управління взаємовідносинами з клієнтами та інші основні системи управління інформацією є важливим для розвитку бізнесу [9, с.142].

Оскільки сьогодні технології розвиваються швидше, ніж будь-коли раніше, це зробило більшість мандрівників по всьому світі більш технологічно-підкованими, ніж у минулому. Інтернет зробив революцію в галузі туризму більше, ніж будь-який інший фактор в останні кілька десятиліть. Крім того, оскільки більше людей пов'язані один з одним, з доступом до величезного пулу доступної інформації в Інтернеті все більше число мандрівників шукає інформацію через Інтернет перед прийняттям будь-якого рішення про подорож.

Більш ніж чверть світового населення є активними користувачами мережі Інтернет. Серед географічних регіонів світу найбільша питома вага населення, що активно користується Інтернетом припадає на Північну Америку (77,4%) та відповідно найменший відсоток становить населення Африки (10,9%). Такі показники безпосередньо показують резонансний розвиток країн цих регіонів, адже Північна Америка, куди безпосередньо входить США є високорозвиненим з економічної точки зору регіоном, а переважна більшість країн Африки має статус країн третього світу[12, с.118].

В структурі галузей економіки, де Інтернет-технології застосовуються найбільш активно, є туристична індустрія (рис.3).

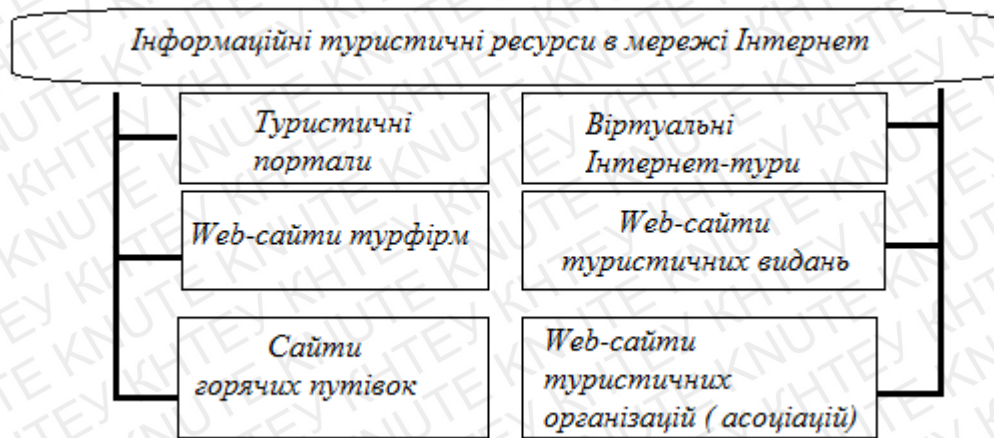


Рис.1.3. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет [7, с.98]

При виборі туристичного продукту в переважній більшості, сучасний споживач звертається до ресурсів мережі Інтернет з метою отримання інформації про існуючі туристичні пропозиції.

Основними перевагами застосування Інтернет-технологій в діяльності сучасних підприємств є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;
- миттєва доставка інформації у різні місця;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які в найкоротші

терміни надають відомості про доступність транспортних засобів та можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення коштів і автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією[45].

Функції комп'ютерних систем тій чи іншій мірі доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами в застосуванні мережевих і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

Туроператорські системи призначені для автоматизації діяльності турфірм по формуванню і реалізації турпродукту споживачу. Сучасні програмно-технічні системи по технологічно топологічними ознаками можна умовно розділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їх зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови передбачає одночасне звернення до центральної бази (або баз, в тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, що працюють з різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить потужній, мережевий машині - сервері, доступ користувачів з їх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим обладнанням і мережевий математикою, яка входить в стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, що включають можливості програмних комплексів, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту або турагентствами, а в окремих випадках - з постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, засновані на використанні діючих або

знову глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому випадку основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі в віддалений доступ до них в режимі он-лайн[23, с.59].

За функціональною ознакою комп'ютерні системи в турфірмах поділяють на три класи:

- 1) основні технологічні системи, що забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до основних комп'ютерних систем резервування;
- 2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм по формуванню документів - рахунків, ваучерів, квитків і путівників взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;
- 3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для прийняття рішень[40].

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж або спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше, ніж будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, проте тільки починає розкривати свої величезні можливості.

Значення Інтернету та інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, що займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також в можливості зближення громадського та приватного секторів туристичного ринку і їх взаємовигідного партнерства[44].

Зі вступом в нову інформаційну еру запити споживача радикально змінюються, інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі

онлайн і негайно отримувати будь-яку необхідну інформацію. Чому це так важливо для індустрії подорожей і туризму? Тому що в цій індустрії в момент покупки туристичного продукту ще не існує. Коли поїздку купують, вона, як правило, є не більше ніж інформацією на сторінці бронювання в комп'ютері. Турист в цей момент набуває лише право на продукт, авіаквиток або номер в готелі, яким зможе скористатися в майбутньому. Туристична поїздка в момент продажу - це тільки інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів її можна спробувати, перш ніж прийняти рішення про придбання [11, с.166].

Слід зауважити, що багато туристичні фірми бачать в широкому поширенні Інтернету загрозу своєму бізнесу. Відкриття онлайн-систем бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туру дозволить клієнтам самостійно організувати свій відпочинок, не вдаючись до послуг агентств. Вже зараз багато інтернет-користувачі можуть самостійно з домашніх комп'ютерів не тільки переглядати і вибирати, але і бронювати все сегменти туру (готелі, авіаквитки, автомобілі, екскурсії, трансфери). У цьому разі потреби у відвідуванні агентств і перегляді каталогів може просто не бути.

Стрімкий розвиток Інтернету поступово змінює ставлення туристських фірм до реклами. Так, наприклад, деякі агентства стали скорочувати обсяги опублікованої газетної реклами, віддаючи перевагу розміщенню своєї інформації в мережі інтернет, замість великих рекламних оголошень в газетах все частіше зустрічаються маленькі блоки із зазначенням адреси інформаційної сторінки агентства в Інтернеті, поступово друкована реклама стрімко втрачає популярність.

Інтернет дає можливість проводити масові рекламні кампанії при мінімальних витратах. Якщо публікувати комерційну інформацію в популярному електронному виданні, вона стане доступною мільйонам людей всього світу не на один день, а на місяць, квартал, рік. За порівняно невеликі гроші в мережі можна розмістити самі великі відомості про фірму, її товари і послугах, умовах роботи з клієнтами, просування товару та інше.

1.3 Особливості управління та моделювання бізнес-процесів

В епоху глобалізації, конкуренції, непередбачуваності зовнішнього середовища, а також постійного впровадження і розвитку нових технологій підприємствам необхідно оптимізувати та вдосконалювати свою управлінську діяльність. Тенденції сучасного етапу економічного розвитку характеризуються постійною боротьбою за ресурси, які допомагають задовольнити потреби споживачів. І якщо раніше такими ресурсами були матеріальні ресурси, то сьогодні провідне місце займає інтелектуальний капітал. Не менш важливе значення має необхідність використання нових інструментів та методів управління виробничими процесами, які б забезпечили підприємствам нові перспективи для бізнесу. Пошук шляхів вирішення вищерозглянутих проблем зумовив кардинальні зміни підходів до сучасного менеджменту та визначення шляхів ефективного переходу від функціонального управління до процесного [45].

Управлінню як складному явищу притаманні різні риси. Різниця між ними визначається не тільки особливостями об'єкта управління, а й рівнем його технологічного, соціально-психологічного та інших рис розвитку. Якщо йдеться про невелике підприємство в малому бізнесі або великому підприємстві, то відповідно, управління в них буде різним. Характерною є технологічна різноманітність управління, яка визначається факторами соціально-економічного середовища, в якій функціонує об'єкт управління, його відношення до держави, а також людськими та багатьма іншими факторами.

Основною метою управління бізнес-процесами- є забезпечення високого рівня рентабельності підприємства і досягнення значних економічних результатів, що безпосередньо відображається на результатах діяльності підприємства. Таким чином, виникає необхідність дослідження такого поняття, як управління бізнес-процесами.

Управління, як відомо, виникло водночас із появою людини, усвідомленої праці, а як самостійний вид діяльності склалося у процесі

розподілу праці. У широкому розумінні управління – це складний соціально-економічний процес, який містить цілеспрямований вплив на об'єкти, системи з метою збереження їхньої сталості або з метою переведення з одного стану в інший у зв'язку зі зміною обставин. Управління є способом взаємодії систем, при якому одна система (суб'єкт управління) впливає на іншу (об'єкт управління) з метою викликати відповідну реакцію, необхідну для адаптації до умов зовнішнього середовища. Морозов М.А стверджує- що поняття управління – це вплив суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети . Основою управління є орієнтація на досягнення відповідної мети, визначення шляхів і способів її реалізації, розробка програми прийняття рішення щодо певної реальної ситуації (завдання), що дозволяє контролювати взаємодію всіх ланок та елементів організаційно-економічного механізму діяльності підприємства, модель якого наведено на рис1[16, с.209].

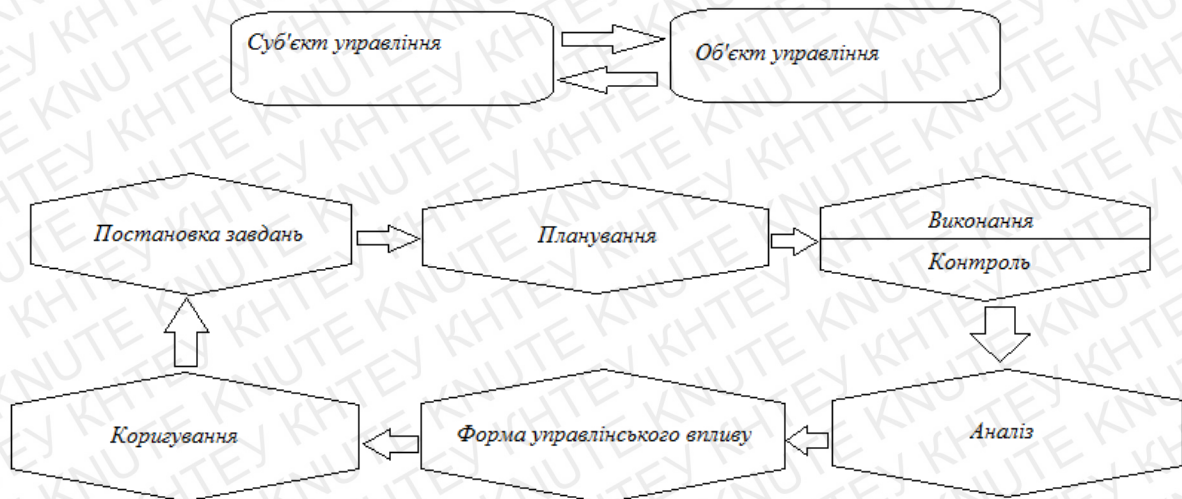


Рис.1.4. Модель управління

Ефективність управління туристичним підприємством залежить від оптимальної структури управління, створення раціональної системи відносин, як на підприємстві, так і з зовнішнім середовищем. Виконання цих

завдань забезпечує реалізацію функції організації. У свою чергу, створення ефективної організаційної структури управління пов'язане з встановленням, підготовкою, вихованням персоналу підприємства, а також розробкою інвестиційної політики з проблем реалізації концепції організації.

Все частіше використання потенціалу управління приносить туристичним підприємствам відповідний ефект при відносно мінімальних витратах. Сьогодні в Україні умови бізнесу настільки відрізняються від розвинутого ринку, що використання його можливостей не може носити творчий, новаторський характер при максимальній урахуванні особливостей, традицій та специфіки всієї держави, кожної області, галузі та трудового колективу. За таких умов роль персоналу підприємства зростає до ключової [8, с.188].

Творчий розвиток особистості, ефективного виконання завдань сприяє стимулюванню (мотивація персоналу організації).

Виконання функцій мотивації керівниками різних рівнів туристичного підприємства включає:

- творча робота з розвитку особистості співробітників, їхніх здібностей щодо внутрішньої мотивації, вдосконалення професійної майстерності;
- розробка засобів зовнішньої мотивації праці, формування принципів зацікавленості;
- підвищення кваліфікації кадрів та підтримка престижу туристичної діяльності;
- створення умов для самореалізації персоналу організації.

Контроль завершує цикл процесу управління туристичною організацією. При реалізації цієї функції управління проводиться зіставлення планів діяльності туристичного підприємства з результатами його діяльності та подано оцінку. Вона може бути задовільною, що дозволяє прийняти рішення про можливість продовження діяльності в обраній напрям, і незадовільна, при якій необхідні зміни в виконанні функцій управління: зміни організаційних основ і технологій реалізації планів, перегляд систем

мотивації праці персоналу, а також концепції туристичної діяльності на заключному етапі.

Ефективність управління туристичним підприємством багато в чому залежить від здатності системи управління адаптуватися до змін параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища, а також до появи нових можливостей. Функція контролю у сполученні з діями зворотного зв'язку дозволяє здійснювати управління як процес, який знаходиться в постійному русі та вдосконаленні.

У науковій літературі виділяють інституційний, процесний та системний наукові підходи щодо розкриття сутності поняття реінжинірингу бізнес-процесів. Реінжиніринг бізнес-процесів у контексті інституційного підходу – це сукупність принципів, підходів, процедур і методів, спрямованих на кардинальні стратегічні зміни, що дає змогу значно підвищити результативність діяльності підприємства та досягти стратегічних цілей його розвитку .

Системний підхід передбачає розгляд реінжинірингу бізнес-процесів як сукупності елементів, взаємодія яких дає змогу забезпечити перетворення основних процесів підприємства на підтримку стратегічних змін . З позиції процесного підходу реінжиніринг бізнес-процесів – це сукупність послідовних етапів щодо виокремлення та докорінних перетворень тих ланок бізнесу, що дадуть змогу здійснити «прорив», забезпечать довгострокові конкурентні переваги[14, с.137].

Основними етапами цього підходу є:

- формування стратегії розвитку організації з урахуванням перспективних потреб споживача;
- визначення нового набору бізнесправил або бізнес-процедур;
- створення ефективної організаційної структури управління;
- покращення організації праці персоналу;
- чіткий розподіл обов'язків, прав, відповідальності, формування системи комунікацій;

- розроблення системи документообігу, норм, процедур і правил поведінки учасників бізнес-процесів;
- забезпечення функціонування всіх організаційних підрозділів з використанням інформаційних систем та новітніх інформаційних технологій; удосконалення системи підбору, навчання та розвитку персоналу підприємства;
- розроблення і впровадження націленої на підтримку змін системи мотивації працівників.

Не зменшуючи важливості усіх підходів, відзначимо актуальність саме процесного підходу. Реінжиніринг бізнес-процесів застосовується за необхідності радикальних змін, що передбачає створення цілком нових, ефективніших бізнес-процесів на підприємстві без урахування їх старої організації. При цьому реінжиніринг бізнес-процесів слід розглядати як групу взаємозалежних завдань, що спільно створюють цінність для споживача, тобто є засобом створення цінності для споживачів. Вибір конкретної технології здійснення реінжинірингу бізнес-процесів та впровадження конкретних заходів на підприємстві з метою досягнення очікуваних результатів його діяльності має враховувати певні ключові характеристики та критерії оцінювання результативності проведеного реінжинірингу з огляду на умови господарювання.[36].

Сучасні українські реалії розвитку суб'єктів господарювання та необхідність піднесення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках дають підстави стверджувати про доцільність упровадження реінжинірингу бізнес-процесів з метою здійснення:

- 1) істотного поліпшення функціонування підприємства задля якісного переходу до нового рівня ефективності бізнесу, здійснення прориву. Головним критерієм оцінювання результативності проведеного реінжинірингу є досягнення разючого прориву у функціонуванні підприємства за конкретно визначеними показниками, що характеризують реалізацію стратегічних цілей підприємства;

2) радикального перетворення підприємства (відмова від того, що було раніше, новий винахід того, як робота повинна бути виконана). Критерієм оцінювання результативності такого реінжинірингу є рівень інноваційної активності підприємства; масштабність упровадження технологічних, продуктових, організаційних, маркетингових інновацій; повне використання наявного інноваційного потенціалу підприємства; піднесення конкурентоспроможності підприємства.

На результативність реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві впливає сукупність умов, ключовими з яких для українських підприємств є:

–організаційні (створення проектної групи як цілісної організаційної структури або виокремлення відповідальних за здійснення, необхідних з урахуванням наявної організаційної структури підприємства; чіткий розподіл функціональних обов'язків членів проектної групи; відбір досвідчених виконавців та мотивація персоналу підприємства щодо доцільності та необхідності здійснення реінжинірингу; залучення кращих співробітників, що мають креативний потенціал та зацікавлені у змінах на підприємстві;

–ресурсні (визначення необхідних ресурсів, насамперед кадрових і матеріально-технічних, для здійснення реінжинірингу та забезпечення їх наявності);

–фінансово-економічні (наявність достатніх коштів щодо реалізації визначених заходів здійснення реінжинірингу бізнес-процесів);

–інноваційні (забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів з урахуванням специфіки функціонування підприємства на основі впровадження інноваційних технологій, інноваційних товарів чи послуг, організаційних чи маркетингових інновацій).

Ключовими умовами успіху підприємства є, по-перше, планування (тактичне, стратегічне) та контроль здійснення реінжинірингу бізнес-процесів, що дає змогу пов'язати стратегічне управління підприємством, заходи щодо здійснення реінжинірингу, цілі розвитку підприємства, насамперед економічні (підвищення споживчої цінності для кінцевих

споживачів продукції та зростання прибутковості діяльності підприємства), соціальні (підвищення стабільності розвитку підприємства, рівня заробітної плати персоналу тощо), екологічні та суспільні; по-друге, визначення ризиків у реалізації реінжинірингу бізнес-процесів та запровадження сукупності інструментів, методів, способів, технологій зниження їх негативного впливу на досягнення кінцевого результату, що забезпечить успіх та ефективність бізнес-процесів[4, с.145].

Отже, управління – це вплив на колектив, який спрямований на досягнення мети, і необхідні для цього взаємопов'язані заходи:

- організація, важелі та регулювання цього процесу за допомогою зворотного зв'язку;
- керівництво людьми, розробка, прийняття та реалізація рішень;
- найкращий розподіл ресурсів та цілеспрямована переробка інформації, тощо.

Всі перераховані елементи в сукупності, у нерозривному зв'язку та взаємодії є складовими управління. У переважній більшості наукових підходів до визначення сутності управління прослідковується єдність тверджень, що управління є безпосереднім впливом на об'єкт. Цей вплив здійснюється на основі реалізації сукупності заходів, що в кінцевому рахунку змінюють стан об'єкта управління. Таким чином, результати аналізу підходів до тлумачення сутності дефініцій «управління» та «бізнес-процес» дозволяють сформулювати визначення управління бізнес-процесами.

На мою думку, управління бізнес-процесами – це процес застосування специфічних прийомів, методів, заходів з метою цілеспрямованого впливу на функціонування бізнес- процесу, а саме забезпечення ефективною реалізації сукупності операцій для отримання високого рівня економічних вигод. У запропонованому визначенні увага концентрується на злагодженому функціонуванні операцій у межах окремих бізнес-процесів, що забезпечується встановленням певних параметрів та здійсненням контролю за їх дотриманням.

Для виокремлення специфіки бізнес-процесів саме туристичного підприємства та специфічних рис управління ними слід розглянути особливості цього виду діяльності. Питання теорії та методології формування механізму управління такою складною сферою економіки, якою є туризм, залишаються предметом наукових досліджень і науково-практичних дискусій. Основна увага звертається на те, що туристична сфера є насамперед невиробничою сферою, пропозиція туристичного підприємства складається з комплексного переліку послуг, що попередньо формуються у туристичний продукт[26].

Для сучасного управління туристичним підприємством характерні:

- стабільне прагнення до підвищення ефективності бізнесу в цілому;
- широка господарська самостійність, яка забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати функціонування підприємства на ринку;
- постійне корегування цілей та програм залежно від стану ринку, змін зовнішнього середовища;
- орієнтацію на досягнення запланованого кінцевого результату діяльності підприємства;
- використання сучасної інформаційної бази для багатонаціональних розрахунків при прийнятті управлінських рішень;
- зміна функцій планування - від поточного до перспективного;
- накладення на всі основні фактори поліпшення діяльності підприємства;
- максимальне використання математичних методів і досягнень інформатики на базі ЕОМ.

Особливістю сучасного управління є те, що однією з головних його функцій стає підприємницька діяльність. Підприємництво перетворюється в ядро управління. Успішна підприємницька діяльність неможлива, якщо на підприємстві не впроваджуються нововведення.

Важливе завдання сучасного управління - робити знання

продуктивними. Основним капітальним ресурсом, головним об'єктом розвинутої економіки є такий працівник, який опанував знання, тобто втілює в свою роботу все те, що він отримав у процесі систематичного навчання, а не такий, який використовує у своїй діяльності робітничі навички або фізичну силу.

Однією з передумов успішного вирішення основних завдань управління туристичним підприємством є подолання відчуження працівника від засобів виробництва, виховання в нього почуття власника. До особливостей сучасного управління можна віднести те, що управління стає загальним, відмінним і суттєвим органом суспільства. Сьогодні підприємства туристичної галузі дедалі частіше звертаються до досвіду управління, щоб навчитися керувати (державні адміністрації, заклади освіти, культури та ін.), Але це не означає, що принципи бізнес-менеджменту можна застосовувати механічно в інших умовах, які не мають комерційного характеру[34, с.227].

Окрім згаданих особливостей управління сучасним туристичним підприємством, необхідно також підкреслити, що сьогодні відбувається його міжнародна націоналізація, колективна "мислення нових реальностей", породжена поглибленням міжнародного поділу праці, зростанням конкуренції та взаємозалежності в світовій економіці, створенням міжнародних систем інформації та інших структур з інтеграційними властивостями.

Таким чином, чітко визначені цілі та завдання підприємства з урахуванням особливостей сучасного управління сприятимуть його ефективній діяльності.

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту,

оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

Висновки до розділу 1

1. Сфера туризму та інформація - нероздільні. Прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій. Інформаційні технології (ІТ) - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

2. Швидкий розвиток інформаційних технологій змушує компанії безперервно розвиватися. Глобальна комп'ютеризація вплинула не лише на наше життя в цілому, але й на ведення бізнесу, в тому числі, туристичного.

3. Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу.

4. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий. Він пов'язаний з ефективністю роботи як кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі

Інтернет просто неможливо. Дана мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства, починаючи від пошуку та приваблювання клієнтів закінчуючи формуванням туристичного продукту, також надає величезну кількість інформації, яка необхідна в роботі туристичного підприємства (адреси засобів розміщення, розклад авіарейсів, візові формальності).

5. Успіх роботи туристичної фірми забезпечують зайняті на ній працівники. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виділення з великого числа функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва - персоналом підприємства.

6. Облік напрямків у практичній роботі дозволяє визначити можливу організаційну структуру служби управління персоналом крупної організації. Цілями управління персоналом підприємства (організації) є: підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах, підвищення ефективності виробництва і праці, зокрема, досягнення максимального прибутку; забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

7. Успішне виконання поставлених цілей потребує вирішення таких завдань, як: забезпечення потреби підприємства в робочій силі в необхідних обсягах і необхідної кваліфікації; досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу та структурою трудового потенціалу; повне й ефективне використання потенціалу кожного працівника і виробничого колективу в цілому; забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організованості, мотивації, самодисципліни, вироблення у працівника звички до взаємодії і співпраці.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ГАЛЕОН ТРЕВЕЛ ГРУП НА ПЕЧЕРСЬКУ»

2.1 Загальна характеристика підприємства «Галеон Тревел Групп на Печерську»

Тимчасове перебування людини поза місцем її постійного проживання обумовлює специфічний набір потреб, відмінний від потреб, що виникають у звичних для неї умовах. Формування цих потреб визначається наявністю вільного часу і особливостями його використання. До цих потреб пристосований відповідний комплекс послуг і товарів, які розробляються в розрахунку на цю категорію споживачів. Туроператор - господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації. Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Туроператор - це туристська фірма (організація), що займається комплектацією турів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор - це виробник туристського пакета. Він займається розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує ціни на тури по цих маршрутах, продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристських агентств [6, с.174].

Туроператор є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва. У залежності від організаційних засад турагенти можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туроператорами.

Об'єктом дослідження є компанія з м.Києва «Галеон Тревел Групп на Печерську», яка є однією з провідних туристичних компаній на українському ринку, компанія заснована в 2008 році, Юлією Геннадіївною Спинкою та Марією Володимирівною Дубініною.

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс і Статут підприємства, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку, бланки з своїм найменуванням, фірмовий знак для товарів та послуг та інші реквізити (додаток А). Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків.

Статутний фонд поповняється за рахунок прибутку, отриманого підприємством від господарської діяльності, а в разі необхідності – за рахунок додаткових внесків засновників. Оператор укладає на всій території України і закордоном угоди з іншими підприємствами, організаціями та приватними особами у відповідності з цілями компанії. Туристична фірма «Галеон Тревел Групп на Печерську» знаходиться в неподалік центра міста Київ, поблизу великої транспортної розв'язки. Хороше місце розташування забезпечує стабільний потік клієнтів (додаток Б).

Адреса: Україна, 01042, м. Київ, б-р Дружби Народів, буд.9.оф.1
Тел/факс: +38(044)355-06-15/501-27-08, (067)240-33-04

Сайт туристичної компанії: www.gtp.com.ua
e-mail: info@gtp.com.ua

Успіх у технології продажу туристського продукту був досягнутий фірмою завдяки добре налагодженій системі реалізації і гнучкою політикою.

По кожному туру розроблена велика інформаційна база (інтернет-сайт, різноманітні відгуки на різних форумах, набір відгуків і фотографій від попередніх туристів), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг

інформації для прийняття рішення про вибір напрямку і конкретного туру. Купуючи туристичну путівку, клієнти підписують з фірмою договір, в якому зазначений ретельно відпрацьований набір умов, що дозволяє попередити можливі недоліки і конфлікти в обслуговуванні.

У зв'язку з великим обсягом туристського обороту фірма має можливість встановлювати помірні ціни на всі види туристичного продукту, використовувати всі можливі види знижок для мінімізації вартості туристського обслуговування.

Місце розташування підприємства було обрано таким, що відповідає вимогам туристичного бізнесу, зручне місцерозташування в центрі столиці дозволить клієнтам швидко та комфортно діставатись до офісу туристичного підприємства.

Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самооплатності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом відповідно до діючого законодавства.

Підприємство «Галеон Тревел Груп на Печерську» веде агресивну рекламну політику, постійно шукаючи найбільш ефективно працюють рекламні простору в газетах, журналах, використовує зовнішню рекламу. Велика увага приділяється рекламі іміджу: розроблені витончений і лаконічний фірмовий стиль, прапори, логотипи. Видаються на високому поліграфічному рівні каталоги туристського продукту, активно використовуються методи оперативного рекламного супроводу окремих турів. Ведеться активна робота серед студентства, задля популяризації туристичної компанії. Разом з тим рівень використання інтернет-маркетингу знаходиться на досить низькому рівні, рівень представлення в соціальних мережах, також не є широким.

Туристичне агентство “ Галеон Тревел Групп на Печерську ” пропонує широкий спектр туристичних послуг потенційним покупцям.

Існують такі форми поїздок :

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- групові поїздки; - прийом індивідуалів;
- прийом груп;
- прийом груп на конференції і семінари.

Туристична фірма проводить безліч екскурсій в Україні :

- водні подорожі (р. Дністер – в середньому на 3дні). Дністровський каньйон є одним із найкрасивіших і найбільших у Європі. На його берегах знаходиться багато цілющих джерел, водоспадів, печер, старовинних замків і храмів. Каньйон є дуже теплим, тут випадає мало опадів за літній період;

- спелеомандрівки (печери: Кришталева, Вертеба, Млинки). На території Тернопільської області знаходиться більше 100 печер. Найбільші з них знаходяться в Борщівському районі в межиріччі р. Серету, р. Збруча та р. Дністра. Найбільшою печерою є «Оптимістична» (розвідана довжина ходів 57 більше 230,5 км, це найбільша гіпсова печера в світі), «Голубі озера» - 120 км, «Млинки» - 28 км, «Кришталева» - 23 км, «Вертеба» - 9 км.;

- порожі замками та храмами (Збараж, Зарваниця, Кременець, Підкамінь, Зарваниця, Кам’янець - Подільський та ін.);

- автобусно-пішохідні маршрути. Ворохта , г. Говерла,г.Хомяк, Коломия (музей писанки), Шешори (водоспади), Косів (музей прикладного мистецтва), Криворівне (музей-садиба Івана Франка), Яремче (водоспад, скелі Довбуша), Торунський перевал, оз. Синевір (Закарпатська область), водоспад Шипіт, Рахів, Солотвино (солоні озера), Хуст (долина Нарцисів), Берегово (термальні джерела), Ужгород (дегустаційний зал вин).

Сьогодні в асортименті туристичної компанії «Галеон Тревел Групп на Печерську» більше двадцяти напрямків виїздного туризму: Туреччина (з 2008 року), Таїланд (з 2008 року), Єгипет (з 2008 року), Іспанія (з 2009 року),

Куба і Домінікана (з 2010 року), Мальдіви і Шрі-Ланка (з 2010 року), Греція (з 2010 року), Австрія і Андорра (з 2012 року), ОАЕ, Бразилія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Італія, Китай, Мексика та багато інших. Загалом компанія може організувати тур в будь-який куточок світу в залежності від індивідуальних побажань клієнта.

«Галеон Тревел Групп на Печерську» пропонує бронювання різноманітних туристичних та індивідуальних екскурсійних маршрутів. Бронювання готелів, трансферу, екскурсій відбувається в режимі on-line, що значно скорочує час очікування клієнтів при підтвердженні замовлення.

«Галеон Тревел Групп на Печерську» працює тільки з перевіреними і надійними партнерами. Авіап перевезення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. Серед них WINDROSE, «Трансаеро», «Атлант-Союз», Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic і інші. У готельній сфері партнерами виступають - провідні мережі готелів, серед них Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons і ін.

Клієнт може обрати послугу з організації корпоративного авіап перевезення з обмеженим бюджетом, або ж замовити індивідуальний авіапереліт на літаку з ексклюзивним інтер'єром, харчуванням та унікальним набором ексклюзивних послуг.

Корпоративним клієнтам «Галеон Тревел Групп на Печерську» надає кваліфіковані консультації щодо всіх питань, що пов'язані з організацією ділових поїздок. Додатково до всіх послуг «Галеон Тревел Групп на Печерську» надасть спеціальні тарифи авіакомпаній за пріоритетними напрямками перльотів, а також звітну та статистичну інформацію щодо наданих послуг.

Також перспективним напрямком є різноманітні тренінги, організація турів для вивчення мов для молоді та студентства, «Галеон Тревел» активно працює над цими напрямками.

Відвідувачами агентства є люди з різних прошарків суспільства,

різного віку і статі. Переважна більшість нових клієнтів приходить по рекомендації друзів, знайомих чи колег. Кожен з них зможе обрати ту подорож, яку може собі дозволити, адже діапазон цін за надані послуги пропонуються різний. Також компанія надає можливість оформити тур в кредит.

За роки успішної діяльності компанія «Галеон Тревел Груп на Печерську» має досить обширну базу постійних клієнтів, яка кожного року активно збільшується, що свідчить про позитивний імідж серед постійних споживачів та позитивний рекламний образ серед нових клієнтів.

Підприємство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на задоволення попиту на ринку туристичних послуг для реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу підприємства.

Джерелами формування майна підприємства «Галеон Тревел Груп на Печерську» є:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків та інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство «Галеон Тревел Груп на Печерську» здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Основні показники діяльності «Галеон Тревел Груп на Печерську» у 2017-2018 рр. приведені в табл.1 Частина показників отримана з бухгалтерської і статистичної звітності підприємства, інші показники розраховані на їх основі.

Таблиця 2.1

**Основні економічні показники туристичної компанії «Галеон
Тревел Груп на Печерську»**

Показники	2017 р.	2018р.	Відхилення	
	<i>тис. грн.</i>	<i>тис. грн.</i>	<i>тис. грн.</i>	%
Дохід	3987,6	4344,7	357,1	109
Чистий дохід	221,4	251,4	30	114
Собівартість реалізованої продукції	3766,2	4092,3	326,1	109
Чистий прибуток	166,3	188,3	22	113
Вартість основних фондів, тис. грн.	1088,1	1133,6	45,5	104
Фондоозбросеність основними фондами, тис. грн./чол.	8,2	9,1	0,9	110
Фондоозбросеність активною частиною основних фондів, тис. грн./чол.	2,0	2,8	0,8	140

Як бачимо з табл 1, чистий дохід підприємства у 2018 р. зріс на 14% порівняно з попереднім періодом, чистий прибуток на 12%, загалом всі ключові фінансові показники зросли, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві, ефективний менеджмент і залучення кадрового потенціалу.

Загалом, можна зробити висновок про фінансову та економічну стійкість туристичного підприємства “ Галеон Тревел Груп на Печерську ” та можемо зробити висновок що дана компанія займає вигідне та стабільне положення в сфері туристичного бізнесу, незважаючи на нестабільне економічне становище в країні, нестабільне законодавство та жорстку конкуренцію на відчизняному ринку туризму.

Наведена на рис. 5 організаційна структура підприємства «Галеон Тревел Груп на Печерську» є досить типовою, водночас вона доводить свою ефективність в плані управління бізнесом малого підприємства.

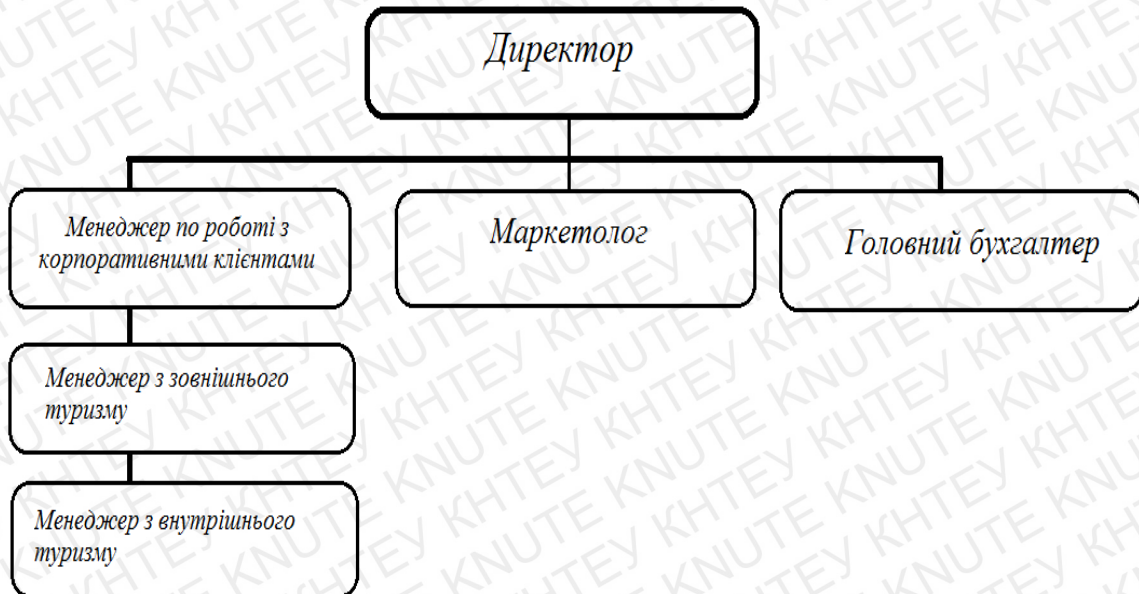


Рис.2.5 Організаційна структура підприємства

Аналізуючи організаційну структуру наведену на рисунку можна зробити висновки, що структура в турфірмі «Галеон Тревел на Печерську» може називатися лінійно-організаційної, так як всі ланки системи підкоряються генеральному директору. Центральною ланкою в організаційній системі турфірми є її генеральний директор. Одним з найважливіших аспектів діяльності генерального директора є функція контролю, тобто зіставлення фактично досягнутих результатів із запланованими. По суті, це кількісна та якісна оцінка і облік результатів роботи турфірми. Контроль в «Галеон Тревел на Печерську» здійснюється за кількома напрямками: аналіз ділових і професійних знань і навичок співробітників; контроль за якістю роботи співробітників; контроль за відхиленнями від намічених планів, корекція цілей і завдань; зіставлення досягнутих результатів з наміченими планами. Результати роботи кожного співробітника оцінюються показниками, що характеризують виконання ними

своїх цілей і завдань. Відповідно будується і система мотивації і заохочення працівників.

Структура компанії є досить типовою для невеликого підприємства. Туристичну компанію очолює директор, який відповідає за виконання плану з реалізації турпродукту, роботу з туристичними агенціями та партнерами своєчасним фінансуванням та виплатами, підготовці майбутніх кадрів та підвищенні кваліфікації, організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан компанії, її діяльність також до обов'язків директора входить загальне управління фірмою, укладання найважливіших угод, переговори, представництво фірми.

До обов'язків головного бухгалтера входить вся робота, пов'язана з веденням бухгалтерського обліку на підприємстві, визначенням фінансових результатів діяльності, дослідженням напрямків та оцінкою резервів зменшення витрат та збільшення прибутковості фірми.

У штаті є менеджер який виконує обов'язки директора за його відсутності. Він виконує усі завдання, поставлені перед керівництвом: організовує роботу колективу, покращує професійну підготовку кадрів, можливість для кар'єрного росту тощо.

Маркетолог відповідає за рекламну кампанію підприємства та залучення нових партнерів.

Наступним і кінцевим рівнем є робочий склад, який складається з менеджерів внутрішнього, зовнішнього напрямлення та менеджера з обслуговування корпоративних клієнтів, за потреби менеджери компанії замінюють один одного і виконують усі поставлені компанією завдання. До обов'язків менеджерів входить розробка турів, знаходження та переговори з посередниками, засобами розміщення, харчування, транспортними підприємствами, засобами дозвілля, страховими агенціями. Також вони налагоджують співпрацю з посольствами, до країн яких формують тури. При роботі з клієнтом менеджери з продажу узгоджують всі формальності та формують контракт. Кожен менеджер готує поточну документацію,

відповідає на телефонні дзвінки, дає загальну інформацію клієнтам. На підприємстві добре розвинута система комунікацій з клієнтами. Кожен працівник агентства має e-mail, а усі менеджери по продажах мають акаунти в соціальних мережах.

Кожен співробітник виконує повноваження, затверджені керівництвом підприємства в посадовій інструкції і отримує щомісячно оклад у залежності від займаної посади. Окрім того, директором туристичної фірми визначено, що менеджер за кожний реалізований туристичний продукт отримує 20% від його вартості. На підприємстві проводиться реактивна кадрова політика. У процесі управління персоналом використовується безліч різноманітних способів, підходів і прийомів, що дозволяють упорядкувати, ціленаправити і ефективно організувати і ефективно організувати виконання функцій, етапів, процедур і операцій, необхідних для прийняття рішень.

Працює турфірма «Галеон Тревел на Печерську» відповідно до положень трудового кодексу: робочий день співробітників складає 9 годин, з обідньою перервою, 5 днів на тиждень. Варто відзначити той факт, що в високий сезон робочий день збільшується до 10 годин. Аналізуючи стан кадрів в турфірмі «Галеон Тревел на Печерську», варто відзначити невелику плінність, в основному це стосується менеджерів напрямків, так як на напрямках працюють молоді амбітні люди, а також адміністратора мережі, так як даний вид діяльності динамічно розвивається останнім часом, збільшується і попит і оплата праці. Так як турфірма «Галеон Тревел на Печерську» має стійке положення і відмінну репутацію на ринку турпослуг, тобто тенденції до розширення, а відповідно збільшення кількісного складу її працівників.

2.2. Методика управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

До недавнього часу багато туристичних підприємств досить скептично відносились до мережі Інтернет, плюси від використання всесвітньої комп'ютерної мережі ставали все більшими. «Галеон Тревел Групп на

Печерську ”, а також ряд інших туристичних агенств які вже працюють з мережею Інтернет встигли оцінили її інформаційні можливості. Оскільки Інтернет пропонує величезну кількість необхідної в роботі туристичних агенств інформації - від адрес готелів і розкладів авіарейсів до візових і митних правил і пропозицій вітчизняних і закордонних туроператорів. Причому будь-яку за обсягом - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам - агенствам або клієнтам 24 години на добу і 7 днів на тиждень.

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія “Галеон Тревел Груп на Печерську ” також вирішила використовувати їх.

З їх допомогою компанія виконуватиме наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програмного забезпечення для системи Microsoft;
- бронювання турів;
- доступ до електронних каталогів і сайтів;
- використання електронної пошти;
- застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, viber, telegram);
- постановку та коригування завдань працівників туристичного підприємства;
- використовувати сучасні засоби інтернет-маркетингу (контекстна реклама, пошукова оптимізація);
- вести сторінки в сучасних соціальних мережах (facebook, Instagram, telegram) для ефективної реклами та безперешкодного спілкування з клієнтами в зручному для них середовищі;
- використовувати сайти для безкоштовних оголошень про «гарячі тури», спеціальні пропозиції та асортимент послуг компанії;
- проведення платежів через інтернет.

Проте перед тим, як здійснювати новітні впровадження в компанію потрібно здійснити SWOT-аналіз, детально розглянути слабкі і сильні сторони компанії, а також загрози та можливості (Табл. 2).

Для аналізу роботи тур фірми був проведений SWOT аналіз.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз підприємства

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Налагоджена робота з туроператорами та посередниками. -Хороша репутація, багато постійних клієнтів Власний веб-сайт. -Професіональні працівники з професійною освітою та досвідом роботи. -Ефективна реклама. -Хороше розміщення. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Невелика кількість працівників. -Постійний ріст фірм-конкурентів з аналогічними продуктами. -Залежність від сезонності -Слабке просування в соціальних мережах. -Недостатній діапазон використання інтернет-маркетингу.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Пошук нових шляхів збуту. -Налагодження співпраці з постійними клієнтами. -Просування турфірми та збуту продукту через соціальні мережі. -Постійний моніторинг побажань покупців, та створення новинок виходячи з даних отриманих результатів. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Спад об'ємів продажів в зв'язку з зміною смаків покупців. -Посилення конкуренції існуючих фірм конкурентів. -Нестабільна економічна ситуація може призвести до спаду продажів.

Аналізуючи дані таблиці SWOT-аналізу можна прийти до висновку, що ведеться правильна робота з споживачами та налагоджена постійна співпраця з туроператорами та постачальниками. Потрібно приділити більше уваги маркетингу і просуванню в соціальних мережах, адже маркетингова складова потребує постійного вдосконалення і агресивного просування. Важливою складовою успіху також може стати розширення діапазону інструментів інтернет-маркетингу. Успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ринку, виробництва туристського продукту, аналізу систем і каналів реалізації, реклами продукту. Важливо здійснювати маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технології (ІТ) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою веб-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. “Галеон Тревел Груп на Печерську” також має власний сайт на якому можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати);
- гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку. При створенні сайту власники повинні розуміти,

що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, зручним у використанні, містити актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, вести рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії). Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Гарним доповненням будь-якого сайту для тур агентства будуть кілька «вітрин». Наприклад, з «гарячими» турами і пропозиціями щодо їх номінальної вартості. Це відмінно привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку. Добре якщо на сайті є часто оновлювані новинні розділи. Крім іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на даному ресурсі актуальна. Також, сайту знадобиться просування. Чим вище його позиції, тим простіше його знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, його відвідає. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатфункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

Інтенсивна конкуренція в сфері організації подорожей стимулювала більш ефективно вивчення різних груп клієнтів. Однією з найважливіших завдань є - виявлення покупців пропонованих турпослуг, вивчення попиту.

Для цього використовуються такі методи, як опитування, анкетування. В офісі турфірми «Галеон Тревел Груп на Печерську» клієнтам пропонується

заповнити анкету, а також залишити свої відгуки співробітникам турфірми після проведення екскурсії, туру, подорожі, надання будь-яких послуг. Це дозволяє вивчити не тільки платоспроможність людей, а й їхні погляди на відпочинок, тобто яким він повинен бути в ідеалі.

Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скільки клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом. Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Поява нових технологічних концепцій – соціальних медіа та Web 2.0 – поступово перетворює Інтернет з віщального середовища на платформу активної участі відвідувачів, що розкриває широке коло можливостей для вирішення типових маркетингових завдань туристських дестинацій[49].

Спілкування з клієнтами може здійснюватися через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

На даний момент тур-фірма «Галеон Тревел Груп на Печерську» проводить активну роботу з постійними клієнтами та потенційними споживачами у соціальних мережах, та її діяльність не є достатньо ефективною. До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

-обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а також, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Instagram та Facebook);

-рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);

-якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені

профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);

-рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);

-лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять).

За даними міжнародної організації World Travel Market, в 2013 р. 84% опитаних подорожувальників повідомило, що при виборі туристської дестинації, засобів розміщення та інших послуг під час подорожі довіряють відзивам, залишеним у соціальних мережах іншими туристами, причому впродовж останніх 4-х років цей показник зріс на 15%. 46% гостей готелів залишають відзиви після перебування в закладі. Це ж саме роблять 40% відвідувачів різноманітних атракцій і гостей ресторанів. 76% відпочивальників залишають фотографії, зроблені під час відпустки, в мережі Facebook (300 млн. фотографій щоденно), 55% – роблять відмітки «сподобалось» на фотографіях своїх знайомих і друзів[18, с.167].

Обсяг аудиторії у соціальних мережах турфірми “Галеон Тревел Груп на Печерську”

Facebook – точна кількість підписників невідома, адже дані закриті налаштуваннями конфіденціальності, активність сторінки в даній соціальній мережі залишається низькою, інформація оновлюється недостатньо часто (Додаток В),

Instagram – відсутня сторінка туроператора в даній соціальній мережі, але є кілька хештегів з зазначенням назви компанії читачів(Додаток Г).

Вконтакте- сторінка присутня (додаток Д), але в зв’язку з подіями на сході країни соціальна мережа була заблокована. Указом президента України Петра Порошенка № 133/2017 про введення проти ряду фізичних і юридичних осіб персональних економічних санкцій та інших обмежувальних заходів[1] набув чинності 17 травня 2017 року після того, як він був

опублікований в офіційному виданні «Урядовий кур'єр».

Рівень залучення аудиторії - мінімальний. Лояльність підписників - на низькому рівні.

Оцінка ефективності рекламних заходів в агентстві проводиться шляхом соціального опитування клієнтів. Коли потенційний покупець приходить в офіс, йому ненав'язливо задається питання про те, з яких джерел він дізнався про підприємство, іноді клієнтам пропонується заповнити анкету (за бажанням покупця), в якій пропонується перелік питань, орієнтований на те, щоб з'ясувати яка з обраних видів реклами найбільш ефективна і на що в рекламі в першу чергу звертає увагу покупець. Слід зазначити, що за результатами таких опитувань було виявлено, що найчастіше клієнти приходять по рекомендаціях. Це пояснюється тим, що фірма має гарну репутацію у місті та вмiє працювати з покупцями.

Переваги соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації:

-в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони постійно в онлайн-досяжності;

-соціальні мережі і інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ;

-їх можна використовувати для формування бренду та репутації, продажу товарів та продукції, пошуку співробітників;

-тут можлива ефективна комунікація і зворотній зв'язок зі своїми клієнтами; - сьогодні легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримки;

-соціальні мережі завжди онлайн і завжди на зв'язку. Першим кроком для ефективного просування є визначення цільової аудиторії для входження в соціальні мережі з метою залучення додаткових клієнтів.

Перш за все, компанії потрібно визначитися (якщо це раніше не було зроблено) зі своєю цільовою аудиторією. На кого розраховані туристичні пропозиції? Якого роду тури пропонує агентство? Активний туризм (цільова

аудиторія, яка шукає порцію адреналіну), відпочинок біля моря (люди з потребами максимального комфорту), екскурсійні тури (допитливі туристи).

Ефективним інструментом просування є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє компанії оперативно реагувати на будь-який негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим свою репутацію і продукцію. Вважається, що на усі коментарі в компанії необхідно відповідати протягом 24 годин: при позитивній реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями і ін.

Просування в соціальних медіа включає:

- побудову бренд – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям необхідно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте);

- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у певній галузі, інтернетжурналісти, а також люди, що мають високий рейтинг в блогах;

- ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;

- персональний брендінг. Нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;

- репутаційний менеджмент. В даний час репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах[47].

У відповідь на негативні відгуки слідують пояснення і варіанти вирішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії. Також як інструмент просування, можна використати постійне оновлення інформації про гарячі тури, доступні знижки та нові напрямки, зацікавлення підписників цікавим та корисним

контентом і реклама в інших тематичних спільнотах. На даний момент, для користувачів мережі Інтернет електронна реклама набагато привабливіше, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона дає набагато більше інформації про товар або послугу, про перспективи розвитку, а також про популярність бренду.

Так як організаційна структура турфірми «Галеон Тревел на Печерську» включає відносно невелике число співробітників, в зв'язку, з чим стираються кордони між чітко окресленими посадовими обов'язками, то логістика на підприємстві здійснюється за допомогою комп'ютеризації вхідної інформації. «Галеон Тревел на Печерську» використовує спеціально розроблений для туроператорів програмний комплекс «Майстер-Тур» в зв'язці зі спеціалізованими програмними пакетами. Таким чином досягається систематизація, контроль, управління і статистика за наступними напрямками: бухгалтерія, діловодство, система аналітичної звітності, менеджер-клієнт, планування діяльності, база по готелям, ж/д каси.

Комплекс «Майстер-Тур» забезпечує кілька функціональних робочих місць: формування і розрахунку турпродукту; продажу путівок; роботи з індивідуальними та груповими турами, роботи з базою даних партнерів; робочі місця касира, фінансового директора та адміністратора бази; ведення статистики по роботі компанії; роботи з базою даних постійних клієнтів, роботи з документами, страховками і т.п. «Майстер-Тур» дозволяє формувати турпакети, прораховувати комісійні та очікуваний прибуток, оформляти туристів, роздруковувати різні документи (прайс-листи, турпутівки, списки туристів, ваучери, фінансові звіти), контролювати проведення туру і т.д. У програмі є режими розсилки інформації по e-mail і факсу в заданий час. Для зручності роботи в програмі реалізована можливість обміну даними з агентствами, є можливість підготовки цінових пропозицій та обміну заявками. «Майстер-Тур» має можливість працювати з бухгалтерською програмою 1С, а також створити турфірмі свій он-лайн магазин путівок.

Має комплекс дочірніх продуктів. «Майстер-Центр оплат» - програма, призначена для автоматизації обміну інформацією по оплатах між ПК «Майстер-Тур» і зовнішніми системами: системами бухгалтерського обліку (1С: Підприємство, Парус), управлінського обліку (MBS Navision), системами типу «клієнт- банк » дозволяє:

- уникнути подвійного введення інформації по оплатах в «1С: Підприємство» або ПК «Майстер-Тур» за рахунок автоматичного обміну інформацією між програмами. В кінцевому підсумку зменшується можливість помилок при введенні інформації і підвищується ефективність роботи менеджерів або бухгалтерів;

- відкритий код конфігурації 1С, що дозволяє максимально налаштувати програму під свої потреби;

- незалежність від конкретної використовуваної конфігурації 1С,

- система відкрита для використання не тільки з «1С: Підприємства», а й будь-якої програми, яка підтримує технологію COM, наприклад MBS Navision, Галактика і ін.

«Master-Interlook» - програмний комплекс, призначений для автоматизації діяльності туроператорів, що працюють на прийомі. Основні можливості:

- формування цінових пропозицій для туроператорів (агентів) з використанням майстра ціноутворення. Ціни для туроператора або групи туроператора можуть бути автоматично сформовані на основі ціни нетто з урахуванням відсотка прибутку. При цьому підсумкові ціни можуть бути автоматично сконвертовані в іншу валюту по заданому курсу з заданим правилом округлення;

- формування спецпропозицій для туроператорів;

- передача цінових пропозицій по готелям і трансферів туроператорам в автоматичному режимі, якщо туроператор використовує ПК «Майстер-Тур», або у вигляді прайс-листів;

- ведення даних з бронювання від туроператорів в автоматичному

режимі, якщо туроператор використовує ПК «Майстер-Тур», або з використанням форми ручного введення даних, з можливістю розрахунку вартості послуг в будь-якій валюті.

2.3 Стан інформатизації та використання інтернет-технологій туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

На даний час інформаційні технології використовуються у сфері соціально-культурного сервісу і туризму вельми широко. Сьогодні, інформаційні технології є одним з ключових елементів системи управління туристичним підприємством. Розповсюдженню комп'ютерних засобів обробки інформації сприяє специфіка послуг, що є основним об'єктом купівлі-продажу на туристичному ринку. Послугу неможливо побачити, спробувати, випробувати до моменту надання. Туристична послуга має ще і додаткову особливість: між моментом покупки туристом права на неї і її наданням проходить якийсь час.

Клієнт турфірми вибирає тур, ґрунтуючись на інформації, яку він має в своєму розпорядженні. Завдання турфірми – надати достовірну, повну, актуальну інформацію про послуги туру. Це підвищує довіру покупця до фірми, що сприяє зростанню зацікавленості і поліпшенню продажів. Істотну допомогу в наданні інформації можуть надати інформаційні технології.

Інформаційні технології використовуються при розробці турів, напрямів (маршрутів). Турагент повинен мати актуальну і повну інформацію про варіанти розміщення і харчування, тарифи обслуговування, про розклад руху транспортних засобів і їх завантаження, про партнерів-туроператорів і їх послуги, про населені пункти тієї або іншої країни і т.п. Виходить, що турагент стикається з об'ємом різнопланової інформації, яку необхідно збирати, зберігати, обов'язково мати до неї оперативний доступ.

Трудомісткість обробки масивів інформації при широкому асортименті турів, напрямів, додаткових послуг, що надаються, достатньо велика, тому турфірма використовує спеціалізоване програмне забезпечення (ПЗ). У таких програмних продуктах реалізовані функції аналізу даних і побудови звітів

про роботу компанії. Результати роботи стають більш наочними, що сприяє підвищенню ефективності управління турфірмой.

Інформаційні технології можна використовувати і під час продажу турпакетів. Як правило, канал продажу туру формується у вигляді ланцюжка, що включає одного або декілька посередників. У каналі продажу необхідно забезпечувати швидкий рух продукту від виробника до кінцевого споживача. Часто виникає завдання продажу турів, що мають статус СПО (спеціальна пропозиція оператора). Це так звані «горячі» путівки на продажі яких спеціалізується досліджуване турагентство. Тур "горить", коли наближається дата відправки туристів, а число тих, що купили тур недостатнє, щоб вважати чартерний рейс або блок номерів, викуплений туроператором наперед, укомплектованими. Такі путівки прагнуть швидко продати, наприклад знижуючи ціни. Також турагентству необхідно чітко відстежувати момент зупинки продажів. Швидкість продажу турів залежить від швидкості комунікаційних процесів .

Існують системи пошуку і бронювання турів, які дозволяють турагенту оперативно зв'язуватися з туроператором або навіть бронювати тури в режимі on-line. Для турагентства інформаційні технології – інструмент підвищення швидкості обслуговування клієнтів, багато в чому за рахунок оперативного зв'язку з туроператором, що дозволяє, наприклад, відстежувати проходження заявки в режимі реального часу. Інформаційні технології використовуються у всьому технологічному ланцюжку обслуговування, починаючи від залучення потенційного туриста і закінчуючи збором відгуків туристів про подорож.

Зворотній зв'язок має великий вплив на ефективну діяльність турфірми. Він допомагає врахувати всі побажання клієнта при формуванні турпродукту в подальшій діяльності фірми. Якщо на офіційному сайті туристичної агенції немає спеціального розділу присвяченого відгукам клієнтів, то найчастіше ця інформація розміщується на спеціалізованих форумах. На них можна знайти негативні та позитивні відгуки не лише про діяльність власної турфірми, але

й про діяльність фірм конкурентів, тому відвідування подібного роду Інтернет сервісів є запорукою конкурентоспроможності турагенції.

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

Фірма використовує ліцензійне системне програмне забезпечення (ПЗ) що забезпечує взаємодію інших комп'ютерних програм з апаратним забезпеченням. Сервісне ПЗ - це комп'ютерні програми, призначені для обслуговування комп'ютера і підвищення зручності роботи користувача. До системних ПЗ відносяться, тестові і діагностичні програми (утиліти), призначені для перевірки працездатності окремих вузлів комп'ютера, компонентів програмно-файлових систем і усунення виявлених несправностей. Антивірусні програми служать для виявлення і усунення комп'ютерних вірусів.

Призначення інтегрованих офісних пакетів – забезпечити співробітників турфірми широким набором засобів для повсякденної спільної роботи, автоматизувати виконання рутинних операцій, допомогти в комплексному рішенні задач туристичного підприємства [48].

Також «Галеон Тревел Групп на Печерску» використовується програмний комплекс розроблений компанією «Мегатек» і призначений для повної автоматизації діяльності як турагентських, так і туроператорських

фірм, що створюють і реалізують індивідуальні і групові тури.

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

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

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

В роботі туристичного підприємства «Галеон Тревел Груп на Печерску» використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва туристичної фірми. Як приклад можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією "Парус-Запад":

- "Парус-Підприємство" - проста та зручна, потужна повнофункціональна система, що дозволяє автоматизувати усі облікові та управлінські задачі, характерні для підприємств малого та середнього бізнесу;

- "Парус-Консультант" - система, в базі даних якої зібрано ряд нормативних документів, що регламентують порядок оподаткування фізичних та юридичних осіб, ведення бухгалтерського обліку, зовнішньоекономічної діяльності та стосуються інших аспектів діяльності туристичного підприємства;

- "Парус-Турагентство" - система, що дозволяє вести деталізований облік параметрів клієнта, вести облік особистих даних, враховувати параметри квитків на різні види транспорту, здійснювати візову підтримку,

формувати рахунки, угоди та платіжні документи, вести облік розрахунків з клієнтами та здійснювати інші операції;

- "Парус-Готель" - система, що полегшує управління номерним фондом, автоматизує процеси бронювання, реєстрації та виїзду клієнтів, формує вартість наданих послуг, здійснює розрахунки з клієнтами, дозволяє формувати актуальну базу даних про номерний фонд, послуги, клієнтів, дозволяє роздрукувати основні форми документів, що використовуються в готельному бізнесі, а також звіти про основні аспекти діяльності готелю, а також системи "Парус-Ресторан", "Парус-Лікувальний заклад", "Парус-Менеджмент і маркетинг".

В роботі туристичної компанії також використовуються програмні комплекси:

- "САМО-ТурАгент" - програма, призначена для автоматизації туристичних агентств. Дозволяє вести базу даних по заявкам клієнтів, взаєморозрахункам з туристами та туроператорами, оформляти друковані документи. Програма дозволяє підтримувати налаштування та поповнення систем звітів, вести облік телефонних дзвінків. Взаємодіє з програмними комплексами, що підтримують формат TravelXML. Дозволяє використовувати пропозиції різних систем пошуку та бронювання.

- "САМО-Тур-автоматизація туроператора" - призначений для автоматизації туристичної операторської діяльності. Дозволяє формувати туристичних пакет з послуг постачальників, розраховувати прайс-листи і готувати електронний та паперовий каталоги цін. Робить можливим облік проданих турів, платежів за них, взаєморозрахунків з постачальниками. При цьому ведеться контроль обмежених послуг та готується повний пакет документів для туриста. Програма містить більше ніж 200 готових форм різноманітних документів. Здійснюється обмін даними з програмними комплексами САМО-ТурАгент та САМО-Incomming.

- "Майстер-Тур" - охоплює всі аспекти діяльності туристичної фірми: від створення прайса і каталогів, до реалізації туристичного продукту, від

розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського. Надає можливість доступу до інформації про кожен тур, про кожного клієнта, про кожного партнера і взаєморозрахунки; забезпечує точність у виконанні калькуляцій туру; дозволяє легко заповнювати стандартні форми документів. Використовується в роботі менеджерів при створенні та продажі туру, касирів, візового і чартерного відділів і відділу бронювання, економіста, бухгалтера, маркетолога, фінансового директора, генерального директора.

- "Майстер-Агент" - призначена для автоматизації діяльності туристичного агентства. Дозволяє завантажувати ціни операторів для подальшого пошуку по даті заїзду, країні, готелю і ціні. Допомогає швидко оформляти заявки, автоматично формувати і друкувати безліч документів - листи бронювання, путівки, договори і ін.

- "АероПринт Плюс" - програмний комплекс, призначений для автоматизації друку авіаквитків на будь-яких бланках. Маска квитка автоматично заповнюється з систем бронювання GABRIEL, AMADEUS, СИРЕНА, WORLDSPAN, GALILEO. Дозволяє легко і наочно редагувати і додавати нові бланки, забезпечує друк різних платіжних документів, супроводжуваних продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності.

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

Програмне забезпечення таких систем дозволяє компанії розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та

оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі.

Туристичні агентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо.

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

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

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

партнерами, а також розмір комісійних, що даються партнерам під час продажу туру.

«Галеон Тревел Групп на Печерску» має свій сайт на якому турист може підібрати найкращий для себе варіант туру. Туристу доступні інформація про тур, також турист може залишити заявку на бронювання туру. Після підбору туру туристу необхідно вибрати варіант оплати: готівковий розрахунок, безготівковий розрахунок або банківський переказ.

Також пропонується звернутися до офісу для оформлення документів, які в призначений день можна буде забрати і відправлятися в подорож. При підборі індивідуального туру відразу ж пропонується готель, в якому, залежно від вимог, клієнт може обрати номер та набір послуг.

Загалом дизайн та навігація сайту дуже відрізняється від порталів інших туристичних агенцій, не можна сказати що сайт розроблений досконально, в ньому є певні недоліки. Наприклад, навігація сайту клієнту який вперше потрапив на даний портал може показатися незрозумілою, та складною, відсутня чітка структура та карта сайту тому щоб знайти необхідну інформацію користувач буде деякий час «блукати» по сайту.

Вищесказане дозволяє резюмувати, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед туристичною фірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг в наш час.

Дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу, який переживає сьогодні не найкращі свої часи. Використання мережі інтернет, інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Висновки до розділу 2

1. Туристична сфера є інформаційно насиченою і для якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Система інформаційних технологій складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку, якість, доступність та зручність туристичних послуг.

2. Дослідження компанії «Галеон Тревел Груп на Печерску» дозволило краще зрозуміти, принцип роботи, структуру управління підприємством, методика управління бізнес-процесами та визначити ступінь інформатизації підприємства. Даний туристичний оператор здійснює свою діяльність на підставі статуту. В своїй діяльності керується чинним законодавством України. Туристичне підприємство є юридичною особою, несе відповідальність усім своїм майном та може бути позивачем та відповідачем у третейському та арбітражному судах.

3. Аналіз сприяв визначенню основних напрямів діяльності фірми, дозволить визначити контингент клієнтів, дав змогу краще зрозуміти, як проходить розвиток туризму в Україні, які тури є найбільш популярними серед населення, які види туризму є домінуючими. Туристична компанія «Галеон Тревел Груп на Печерску» є оператором, яка може скласти гідну конкуренцію аналогічним підприємствам, що функціонують на ринку столиці та України загалом. Продукція фірми є досить конкурентоспроможною, оскільки компанія пропонує своїм клієнтам якісні програми по доступних цінах, якщо фірма буде дотримуватися даної політики і в майбутньому, то вона буде ще довго функціонувати на ринку туристичних послуг, задовольняти потреби клієнтів і приносити дохід власнику.

4. Туристична компанія «Галеон Тревел Груп на Печерску» надає послуги з багатьох з видів туризму. Усі турпродукти, розроблені мають продуману та цікаву програму перебування, помірну ціну, продуманий маршрут та хороші засоби розміщення. Для цього туристичного підприємства характерна інноваційність, нові стилі вводять як і директор, так і менеджери. Туристична компанія «Галеон Тревел Груп на Печерску» працює у сприятливих умовах, має сформоване коло споживачів та перевірених партнерів.

5. Проте, компанії не вистачає активного просування в соціальних мережах, адже даний напрямок стає все більш популярним і притягує більше клієнтів. Важливим аспектом, я якому програє компанія, також є інтернет-маркетинг.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ГАЛЕОН ТРЕВЕЛ ГРУП НА ПЕЧЕРСЬКУ»

3.1 Методи вдосконалення використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами туристичного підприємства.

Використання ІТ-технологій у процесі надання туристичних послуг забезпечує дотримання основних критеріїв якості інформаційного забезпечення — це точність, надійність, доступність і своєчасність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації.

Необхідність постійного вдосконалення якості інформаційного забезпечення при виробничій діяльності, пов'язаній з процесом надання туристичних послуг, обумовлена їх специфічними особливостями. А саме: великою кількістю суб'єктів туристичної індустрії, які беруть участь у формуванні та наданні комплексної туристичної послуги; їх географічна розмежованість, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця формування туристичного продукту від місця його споживання[37].

Середовище функціонування туристичних підприємств характеризується неоднозначними тенденціями, які постійно змінюють вектор свого розвитку, що, у свою чергу, відбивається на ефективності діяльності підприємств туристичного сектору. Однак засоби науковотехнічного прогресу дозволяють туристичним підприємствам своєчасно реагувати й адаптуватись до агресивних змін факторів фонового та ділового оточення.

Автоматизоване управління підприємством туристичної сфери значно прискорює завершення окремих бізнес-процесів і, відповідно, дозволяє збільшити циклічність часто повторюваних операцій. Туристичні підприємства реалізують продукти, складовими яких є послуги, звідси виникає необхідність автоматизації управління як безумовного важеля

забезпечення ефективності туристичного обслуговування[35, с.21]. Серед науковців, які розглядали автоматизацію управління підприємством, слід відзначити С. Мельниченко [2, с.243]. Вона висвітлила особливості використання інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств, визначила основні передумови і напрями їх впровадження, довела їх важливість в управлінні туристичним підприємством.

Доцільність впровадження Інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств, що, у свою чергу, підвищує обсяги реалізації туристичних послуг, обґрунтував А. Мартовой [27, с.91]. І. Ярова [29, с.153] визначила основні аспекти управління просуванням товаропотоків підприємств засобами Інтернет-технологій. С. Чалий [28, с.417] дослідив основні моделі, методи та технології автоматизованого управління бізнес-процесами підприємства.

Однак невирішеними залишаються питання практичного застосування інструментарію автоматизації управління та впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств. Метою статті є дослідження напрямів, технологій та інструментарію автоматизованого управління діяльністю туристичних підприємств, визначення взаємозв'язку і залежності між рівнем автоматизації та ефективністю бізнес-процесів туристичних підприємств, а також висвітлення ролі автоматизації в реінжинірингу бізнес-процесів.

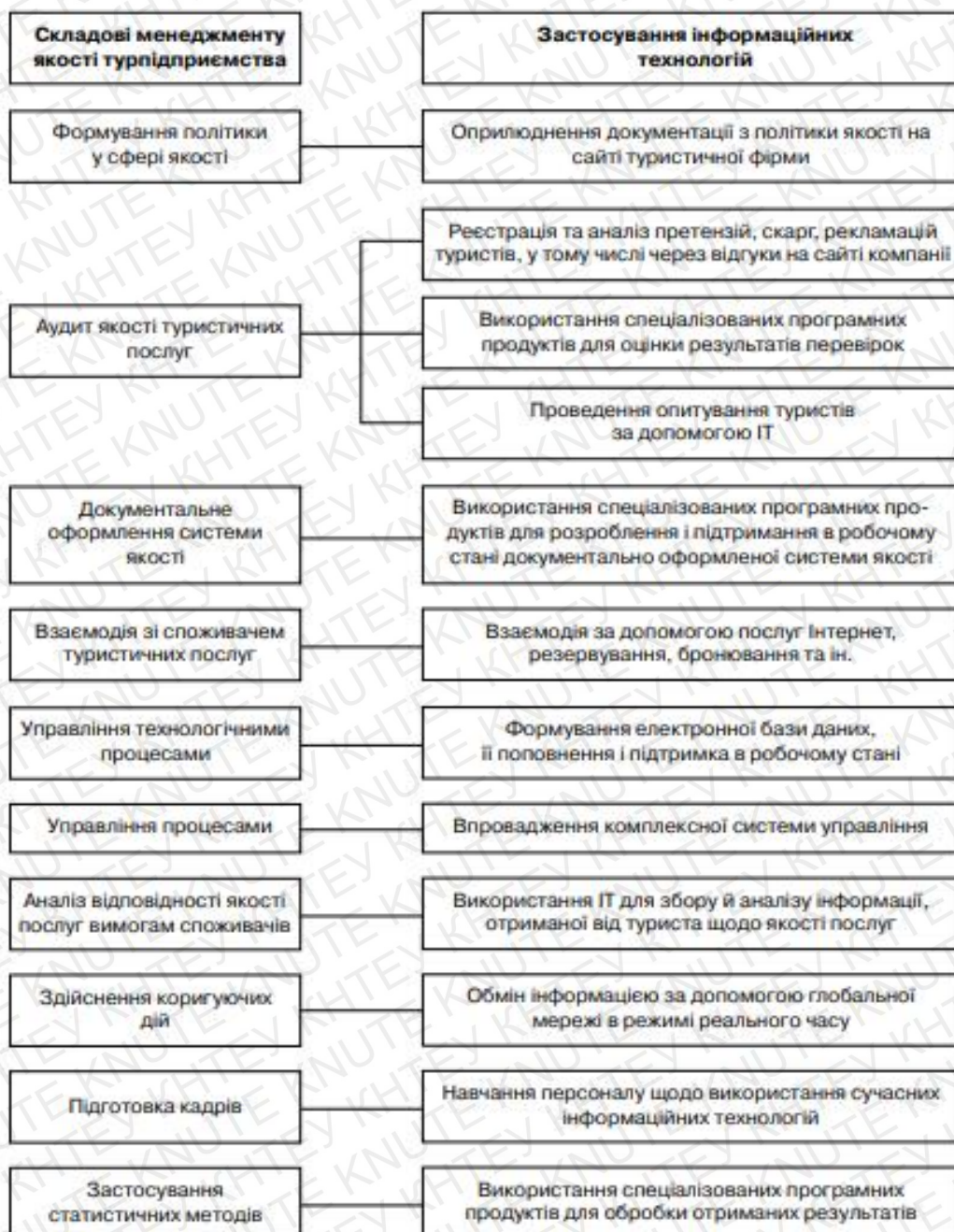
Основною передумовою ефективності реінжинірингу бізнес-процесів є впровадження в діяльність підприємства сучасних інформаційних технологій. Однак реінжиніринг не обмежується автоматизацією роботи, оскільки в цьому випадку інформаційні технології є одним із інструментів реінжинірингу бізнес-процесів, а не основоположним принципом цієї концепції.

Використання інформаційних технологій є необхідною складовою менеджменту якості у сфері туризму та є підґрунтям взаємозв'язку між вимогами, що формують якість туристичних послуг, та необхідними для

цього інформаційними технологіями. Модель використання ІТ у процесі забезпечення менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії подано на рис. 6. [30, с134].

Таблиця 3.3

Використання ІТ у процесі забезпечення менеджменту якості суб'єктів туристичної індустрії



З наведених прикладів в таблиці 3 більш детально розглянуто взаємодію теоретичних складових менеджменту в туристичному

підприємстві та практичне застосування інформаційних технологій на практиці. Як бачимо з наведених прикладів інформаційні технології надзвичайно тісно пов'язані з сучасними засобами менеджменту. Використання інтернет-технологій вкрай необхідне для ведення туристичного бізнесу.

Розглядаючи сутність та особливості інформаційних технологій, М.М. Скопень використовує наступну термінологію:

- інформаційні технології (ІТ) - сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення;

- автоматизована інформаційна технологія (АІТ) представляє собою сукупність прийомів, методів та програмно-технічних засобів послідовного автоматизованого перетворення інформації на відповідні етапи інформаційних процесів;

- комп'ютерні ІТ - це АІТ, які реалізуються на базі персональних комп'ютерів з використанням такого сучасного пакету програм, як Microsoft Office XP в середовищі Windows.

З останніми визначеннями можна посперечатися. Функції автоматизації можуть бути реалізовані в спеціалізованих пакетах, які працюють під керівництвом будь-якої операційної системи. Схема класифікації автоматизованих ІТ містить розподіл АІТ за видом та типом програмного забезпечення на Типові (Word, Excel, Access, PowerPoint) і Спеціалізовані (Visual FoxPro та ін.) [18, с.175].

Використання ІТ залежить від специфіки діяльності об'єкта. У діяльності будь-якої туристичної фірми можна виділити 5 сфер застосування сучасних ІТ (рис.7). Наведена послідовність функціональних підсистем відбиває основні напрями діяльності туристичної фірми.

Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне (АІТ) управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і

поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем.

Таблиця 3.4

Сфери застосування сучасних інформатичних технологій

<i>Сфери</i>	<i>Інтегрована автоматизація управління підприємством</i>	<i>Автоматизація функцій обліку</i>	<i>Комунікації</i>	<i>Реклама</i>	<i>Системи Інтернет-бронювання</i>
<i>Функції</i>	<i>Управління фінансами, матеріальними потоками, обслуговуванням, маркетингом, персоналом, збутом, аналіз собівартості, оборотних коштів, фінансів</i>	<i>Використання бухгалтерських програм, спеціалізованого програмного забезпечення для розрахунку цін турпакетів та управління завантаженням рейсів, відкриття рахунків в електронних гаманцях (QIWI, WebMoney)</i>	<i>Розміщення інформації на веб-сторінках, спілкування за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, форумів, використання Інтернет-телефонії</i>	<i>Реклама туристичного підприємства та його послуг в мережі Інтернет, активне використання Інтернет-маркетингу, просування сторінок компанії в різноманітних соціальних мережах, отримання прибутку від контекстної реклами на веб-сайті підприємства</i>	<i>Використання системи Інтернет-бронювання на веб-сайті підприємства, участь та просування в популярних міжнародних системах Інтернет-бронювання</i>
<i>Засоби</i>	<i>UCS-UKR, Lodging Touch Libica, Intellect Service, Галактика, СИТЕК</i>	<i>1С: Бухгалтерія, Парус, Розрахунок цін, Ціни+Рейси</i>	<i>E-mail, Skype, Facebook, Instagram, Viber, Discord</i>	<i>Віртуальний туризм за допомогою веб-камери, використання засобів візуалізації пропонованого туру</i>	<i>Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan, Booking</i>

Сталою тенденцією останніх років розвитку туристичної індустрії є використання систем оптимізації прибутку (управління тарифами). Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від готельного управління інформацію: тенденція бронювання, сезонні коливання, - враховує специфіку сегментів ринку. Розрахувати ціни на туристичні пакети та керувати завантаженням рейсів рекомендується за допомогою програмного забезпечення української компанії ТітБіт, а саме програмних продуктів «Розрахунок ціни» та «Ціни + рейси» для підприємств, які надають послуги з перевезення та перевезення туристів [35, с.195].

Сучасні IT управління готельними комплексами працюють на базі операційної системи Windows NT і СУБД MS SQL Server. Вони мають відкриту архітектуру.

Комунікаційні та рекламні можливості інтернет-технологій дозволяють корінним чином змінити характер і методи туристичного бізнесу. Для цього необхідно:

- створити веб-сторінку підприємства, розмістивши на ній інформацію про послуги, ціни, зареєструвати сторінку в пошукових системах та каталогах;
- встановити програмне забезпечення для Інтернет-телефонії (Skype) та заощаджувати на телефонному зв'язку (вартість міжнародних телефонних дзвінків складає приблизно 10-50 копійок за хвилину в більшості країн світу), встановити систему інтернет-повідомлень viber, telegram за допомогою якої по можливості надавати консультації відвідувачам веб-сторінки підприємства;
- впровадити систему Інтернет бронювання на власній веб-сторінці, брати участь у міжнародних системах бронювання турів, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, які використовують як засоби зв'язку Інтернет, а в ролі терміналу виступає звичайний комп'ютер;
- відкрити рахунок в Інтернет-гроші та приймати оплату за послуги або їх бронювання через мережу Інтернет.

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг - основа підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми з споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie - маленькі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача та дозволяють веб-серверу турфірм ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Використання cookie-файлів дозволяє стежити за інформацією про поведінку

користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем.

Cookie можливо використовуватися також в рекламі, щоб уникнути багаторазової демонстрації користувача однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачеві реклами одного виду. Власники веб-серверів можуть укласти між собою договори про спільне використання файлів cookie, що дозволяє фірмам найбільш повно зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їх функціональну здатність.

Основна проблема використання cookie - дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів.

Інтернет-провайдер може встановити спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера (туристичній фірмі). Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами та графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом.

Саме такий підхід був реалізований в новій пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що отримав назву «Статистика сайту». Унікальність підходу в тому, що вперше два різні продукти не просто зливаються в один флакон, а спеціально записані один за іншим.

Інший представник професійної статистики - програма CNStats PRO. Особливості програми CNStats PRO:

- новий принцип побудови звітів дозволяє розширити функціонал звітів і їх кількість;
- включає модуль географії CNGeoip;

- містить групу звітів «Google AdWords»;
- зведений звіт по роботах і відвідувачам;
- можливість відстеження динаміків сторінок, що посилаються;
- можливість пошуку та відстеження вигідних рекламних майданчиків;
- підвищена продуктивність і надійність.

Opentracker - єдина система в українському Інтернеті, яка пропонує статистику в реальному часі. Можливості програми Opentracker:

- оновлюється в реальному часі;
- зберігає всі дані необмеженого кількості часу;
- стежить за необмеженою кількістю сторінок;
- стежить за високо відвідуваними сайтами;
- не вимагає установки кнопки лічильника;
- пропонує більше ключової статистики сайту.

За нашими спостереженнями, найкрупніші туристичні портали в своєму розвитку націлені на пошуковий термін «тури, що горять». Тому що саме це поняття, пов'язане з провідним чинником вибору туру - за ціною - займає розум потенційних клієнтів турфірм на масових напрямках. На цьому терміні «грають» партнери туристичних серверів, великі туроператори, що постачають у величезну базу все, що їм потрібно продати.

Отримані результати аналізу характеристик сайтів та елементів комплексу Інтернет-маркетинг турагентів та туроператорів Криму виявив, що існує низка факторів, які позитивно впливають на показники кількості їх відвідувачів. Найбільш відвідувані сайти мають функції пошуку по сайту, германомії та інших версіях сайту (в додаток до російськомовної, української та англійської), пропонують знижки при замовленні онлайн. Сайти більшою мірою використовуються для комунікативних, ніж для трансакційних цілей [33, с. 96].

Один з найрозріджених інформаційних та рекламних українських туристичних майданчиків - www.otpusk.com. Його організатори прагнуть привернути відвідувачів різними «примочками», максимально набором

інформації. Скажімо, при "відпустці" працює сервіс www.turpravda.com, який публікує українські відгуки про курорти та готелі. Рахунок відвідувачів на подібних майданчиках досягає декількох тисяч.

Розробники порталів www.votpusk.ru, www.travel.ru роблять ставку на різноманітність тем інформації, «глибина» якої здається безмірною. А це в свою чергу привертає більше зацікавлених споживачів реклами.

Іншим важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останніх часів так званого віртуального туризму. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях, не відходячи від власного будинку з використанням комп'ютера за посередництвом веб-камери [40].

Сучасні комп'ютерні інформаційні технології здатні кардинально змінювати методичну, інформаційну і технологічну складові управлінських процесів і здійснювати їх на якісно новому, більш ефективному рівні. Однак, в даний час все ще існує ряд об'єктивних факторів, що стримують дію на темпи їх впровадження в Україні, до яких можна віднести наступні: економічну нестабільність, «прогалини» в законодавчому забезпеченні, недостатність освіти управлінських кадрів у сфері інформаційних технологій, дефіцит фахівців в області інформації, недостатнє державне фінансування науково-дослідних і практичних розробок, поки ще явне відставання, в порівнянні з Заходом, в області розвитку засобів обчислювальної техніки і зв'язку.

Поряд з перерахованими проблемами, існує ще маса інших проблем, таких як: недостатня компетентність як керівництва всіх рівнів управління підприємством, так і рядових працівників управлінської сфери щодо питань автоматизації (впровадження нових інформаційних систем і технологій); прихильність традиційному підходу в сфері управління. І хоча багато керівників і фахівці розуміють, що час вимагає нових підходів до реалізації більшості завдань, але втілювати їх на практиці не поспішають. Це стосується як типових задач, так і принципово нових завдань. Ще одна проблема - аналіз існуючої системи управління на підприємстві.

Незважаючи на те, що дана проблема досить докладно освячена в літературі і необхідність такого роду досліджень вже неодноразово доводилася вітчизняними і зарубіжними вченими, підприємства дуже неохоче погоджуються на проведення подібної роботи, причому тільки тоді, коли уникнути її вже не можна. Наприклад, здійснення таких робіт є обов'язковою умовою впровадження корпоративних систем управління. І, як наслідок, необхідність організаційної перебудови підприємства, як у виробничому, так і в управлінському секторі. Хоча більшість пакетів програм передбачають налаштування на існуючу організаційну структуру, проте, не можна стверджувати, що «пристосування» пакета під потреби існуючої організації є раціональним.

Як показує життя, роль інформаційних технологій в туризмі велика, адже саме інформація є об'єктом діяльності туристської фірми. З огляду на зростаючу роль комп'ютерних технологій в туризмі, створена Асоціація сприяння туристським технологіям (АСТТ), покликана об'єднати провідних розробників і популяризаторів інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників турринку до впровадження і ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу за коштами:

- впровадження засобів автоматизації, істотно скорочує менш продуктивно витрачається час, яке є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;
- залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, врахування їх думок, пропозицій, вподобань;
- відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть привести до зниження рівня допоміжних служб;
- впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Поступовість впровадження передбачає реалізацію первинної, базової системи, розширення кола користувачів, збільшення числа прикладних задач.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій - економія часу фахівців. Єдиний спосіб отримання відчутного економічного ефекту від економії часу - переорієнтація цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, які визначаються загальною стратегією фірми.

Відомий вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» як ніколи актуально для сфери туристського бізнесу, для якої характерні такі риси, як оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації багато в чому визначають ефективність управлінських рішень в цій області.

Комп'ютерні інформаційні технології будуть стрімко еволюціонувати і далі, даючи поштовх у розвитку науки економічних і управлінських інформаційних технологій і набуваючи все більшої значущості як найважливіший інструмент науково-технічного та соціально-економічного розвитку суспільства.

3.2 Впровадження інтернет-технологій в управління бізнес-процесами туристичного оператора «Галеон Тревел на Печерську»

Впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління турфірмою вимагає значних капіталовкладень. Оцінка економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, 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 послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. В силу того, 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 устаткування застаріває протягом яких-небудь декількох місяців, що робить оцінку витрат і вигод ще більш складною задачею.

Зниження тривалості операційного циклу дозволяє турфірмі скоротити

терміни надання послуг і забезпечує можливість швидко реагувати на зміни попиту. При чому збільшується кількість послуг які надаються турфірмою, поліпшується їхня якість. Однак усі ці вигоди складно точно оцінювати або прогнозувати, оскільки вони дуже сильно залежать від дій конкурентів, що практично непередбачувані. Але незважаючи на це, їх не слід ігнорувати, оскільки за своєю природою такі переваги є стратегічними і надзвичайно важливими для довгострокового успіху будь-якої компанії.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» не так давно теж почала використовувати їх.

Інформаційна система турфірми дозволяє у найкоротший термін виключити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект за рахунок більш точного визначення того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки тощо. Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, знижуючи потребу в ній, а отже й підвищити продуктивність праці. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть менше цих же показників при використанні старого підходу.

Електронна комерція з використанням можливостей мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому.

Туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх

про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

Рівень представлення турфірми «Галеон Тревел на Печерську» в мережі Інтернет має деякі недоліки, через які конкурентні позиції фірми є не дуже задовільними. При аналізі Інтернет-ресурсів «Галеон Тревел на Печерську» було виявлено, що дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, потрібно супроводжувати підрозділи сайту помірною кількістю ілюстрації, картинок для підвищення рівня сайту слід поросити у туроператорів/партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму та активним веденням сторінок у соціальних мережах. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Можна виділити кілька напрямків вдосконалення методів використання Інтернету в туристської діяльності. Інтернет-маркетинг має на увазі здійснення маркетингової політики компанії засобами Мережі. Одним з таких засобів є Web-сайт компанії. Однак далеко не всі існуючі сайти відпрацьовують витрати на своє створення. У більшості випадків це відбувається через відсутність будь-якої стратегії розробки і підтримки сайту.

Виділяють наступні можливості і переваги використання сайту: спрямована робота з цільовою аудиторією; створення початкової зацікавленості аудиторії в отриманні інформації; детальне інформування;

необмежений у часі доступ до інформації; забезпечення актуальності і оперативності інформації; інтерактивна взаємодія з аудиторією, зворотний зв'язок; ведення та аналіз статистики; проведення опитувань і досліджень. Що стосується візуального оформлення сайту, то воно повинно бути максимально ефективним. На етапі розробки дизайну важливими завданнями є оцінка візуального оформлення призначеного для користувача інтерфейсу як «особи» організації в мережі Інтернет, доречність обраної концепції і роль зорового сприйняття.

За участю в конкурентній боротьбі, одним з важливих знарядь є якість інформації. Туристи будуть вибирати/приймають центри переважно на основі отриманої інформації. Стратегія повинна бути спрямована на організацію такого механізму пошуку, щоб клієнт мав можливість самостійно вибирати маршрут і планувати поїздку. Публікація онлайн-брошур з описами популярних маршрутів може послужити метою стимулювання клієнта купити певний тур. Web-сайт повинен: інтерактивним для 99% аудиторії; привабливим для 95% аудиторії; справляти враження на 80% аудиторії; дивувати 30% аудиторії[20, с.432].

Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях. Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв'язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах [25, 180 с].

Впродовж останніх років особливо важливим стає ведення сторінки туристичної компанії в соціальних мережах, адже більшість цільової аудиторії користується соціальними мережами цілодобово, така популярність пояснюється тим, що для ведення сторінок не потребує особливих витрат і змін від адміністратора сторінки. На сьогоднішній день всі соціальні мережі максимально спрощені таким чином, що для розміщення реклами на них потрібно не більше 15 хвилин на день[50].

Мережа «Facebook» має переваги перед іншими популярними ресурсами, в зв'язку з подіями на сході України вона майже повністю витіснила соціальну мережу «Вконтакте», яку заборонили указом президента.

Кількість відвідувачів, можливості розповсюдження інформації про діяльність, активне залучення в спілкування нових клієнтів та підтримка стосунків з постійними користувачами за допомогою конкурсів та рекламних акцій, пріоритетною для просування в інтернет-мережі ми обрали саме її. Для просування в соціальній мережі «Facebook» туристичній фірмі «Галеон Тревел на Печерську» необхідно діяти згідно наступних рекомендацій: - Туристична фірма «Галеон Тревел на Печерську» має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі. Для кращого просування послуг можна постійно пропонувати відпочинок за вигідними цінами, розміщуючи актуальні, візуально привабливі фотографії країн, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.

Вся інформація про групу знаходиться на відкритій сторінці групи, на яку може зайти кожен користувач інтернету, але наявної інформації недостатньо, інформація часто не актуальна і не містить змістовної інформації про тури. Для забезпечення «життєдіяльності» та популярності сторінки потрібно виконати наступні пункти:

- На сторінці компанії потрібно вказати номер телефону і адресу туристичної фірми з фотографіями місцерозташування офісу.

- На головній сторінці мають бути представлені всі інші види послуг. А так само виділені розділи, такі як: обговорення, фотографії, відеозаписи,

теми, новини та анонси, аудіозаписи, список учасників, стіна (на ній всі охочі мають можливість висловити свою думку з приводу роботи групи).

- Стіна - це унікальний спосіб «запитати» у клієнта, що він думає про товар або послуги фірми, яка організувала групу. Відгуки, зауваження, пропозиції - найцінніший матеріал, який буквально «з перших рук» доходить до компанії. Наприклад, на стіні інших туристичних фірм, ті люди, які відвідали різні країни світу, залишили свої рекомендації, мають змогу поділитися емоціями та враженнями.

На низькому рівні в компанії «Галеон Тревел на Печерську» залишається інтернет-маркетинг, основною формою якого є банерна реклама на різноманітних сайтах. Стандартними форматами банерів є 468x60 і 100x100 точок.

Один з варіантів це за купувати покази в банерообмінних мережах 2,5-4 \$ за 1000 показів. Краще для покупки банерів звертатися не в саму банерну мережу, а в спеціалізовані рекламні агентства, які мають знижки від базових цін. Там фірмі допоможуть намалювати банер і правильно налаштувати категорії сайтів на яких будуть показуватися банери. Негативною стороною такого роду реклами, є те, що не всі цікаві сайти об'єднані однією банерної мережею, часто банери обмінних мереж розміщуються в незручних для реклами місцях. Крім того, при покупці показів в банерної мережі складніше налаштувати покази на потрібну цільову аудиторію (в даному випадку на туристичні сайти). Уникнути цього недоліку можна за допомогою Туристичної банерної Мережі (www.turizm.us/turbs). Вона спеціально призначена для обміну рекламою між туристичними сайтами.

Можна також вступити в баннерообмінну мережу. Найбільші банерообмінні мережі сьогодні: Старт, Ve.com і мережа prodex.ua, мережа банерів 100x100, ще представляє певний інтерес система обміну посиланнями. Ці способи Інтернет-рекламування менш поширені.

Інший, більш ефективний варіант: розміщення банерів на туристичних

порталах, в тому числі, банер в розділі певної країни, або в турах по конкретній країні, або виду туру. Така реклама найефективніша. Ціни тут істотно, дорожче: від 4 до 15 \$ за тисячу показів, але і аудиторія збирається, в основному, для того, щоб вибрати тур, готель, авіаквиток.

На цих ресурсах можна розміщувати не тільки банери, а й свої конкретні пропозиції. Зазвичай вони виглядають у вигляді рядків із зазначенням фірми-продавця, курорту, категорії готелю, виду транспорту, додаткових послуг в турі, мінімальної або максимальної ціни і т.п. Приблизно те, що турагент сам може в режимі реального часу заносити і змінювати свої тури. Наприклад, якщо Австрія не користується популярністю, перекинути ці пропозиції(покази) в Єгипет чи Турцію.

Потрібно врахувати, що малих пропозицій на сайтах досить багато, особливо по найпопулярнішим напрямками. Але існує кілька нескладних прийомів, що дозволяють підвищити віддачу від малої інформації та виділити компанію серед конкурентів. По-перше, потрібно написати привабливий заголовок туру, тому що заголовок і ціна - це те, що побачить користувач в першу чергу. Найкраще розмістити найцікавіші пропозиції окремими рядками. По-друге, особливу увагу потрібно проявити до сортування пропозицій. На багатьох порталах верхніми показуються пропозиції, введені або змінені недавно. Просто вам варто частіше заходити і оновлювати ваші пропозиції. Ще один варіант - "спеціальна пропозиція", яке завжди буде показуватися над результатами пошуку турів по конкретній країні. Правда, це коштує трохи дорожче, ніж звичайне розміщення турів, але зате ваша пропозиція не залишиться непоміченою.

Існують і інші ефективні можливості реклами. Туристичні портали на відміну від журналів не обмежені рамками рекламних модулів і завжди можуть запропонувати щось оригінальне для реклами саме ваших пропозицій.

Можливості реклами в Інтернеті обмежуються лише лише уявою маркетологів. Ще однією дуже корисною рекламним майданчиком для

турфірм є пошукові системи. Зрозуміло, завдання-максимум - знаходження вашого сайту на перших позиціях з усіх вас запитам, причому безкоштовно. Але домогтися цього досить складно. Конкуренція між турфірмами дуже висока. Однак існує можливість розмістити вашу платну рекламу під конкретні запити.

У деяких ресурсах реалізований механізм онлайн замовлення туру, можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі і т.п. Причому фірмам-рекламодавцям в цьому випадку не обов'язково мати свою сторінку в мережі, а досить вказати свій e-mail або телефон. Така рядкова реклама, часто дає ефект, який можна порівняти з хорошим сайтом. Наприклад, в літньому сезоні 2018 року через Інтернет досить швидко продавалися тури в Єгипет, Шрі-Ланку, Болгарію, Грецію та Іспанію. Є величезний і ще поки не задоволений попит на будинки відпочинку в санаторіях Правобережжя і передмістях великих промислових центрів. Виникали ситуації, коли рекламодавці помітно скорочували, а в трьох випадках знімали зовсім свою рекламу в звичайних друкованих виданнях, замінюючи її звичайними рядками-турами на їх сервері.

На туристичних сайтах, як правило, розміщують і малу інформацію в базі турів. При цьому відвідувачі сайту мають можливість задати критерії пошуку і отримати в результаті тільки список турів, які відповідають заданим критеріям. На багатьох сайтах при бажанні відвідувач може навіть відправити заявку у відповідь на пропозицію, яка його зацікавила.

Популярною є послуга по індивідуальному підбору тура, яка є абсолютно безкоштовною і допомагає підібрати тур виходячи з індивідуальних побажань, бюджету, культурних та медичних вподобань. Щоб скористуватись даною послугою просто потрібно ввести повідомлення в діалоговому вікні на інтернет-сайті і залишити свої контакти, як тільки менеджер підбере тур згідно ваших побажань з вами зв'яжуться і запропонують варіанти. Дана опція, нажаль, відсутня на сайті компанії «Галеон Тревел на Печерську».

Контекстна реклама - вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. При цьому за характером рекламний матеріал може бути тексто-графічним оголошенням або рекламним банером. Зазвичай для визначення контексту і відбору оголошень використовується движок тієї чи іншої системи контекстної реклами (сервісу контекстної реклами) [49].

«Галеон Тревел на Печерську» обов'язково має звернути увагу на контекстну рекламу. Конкуренція між турфірмами дуже висока. Однак існує можливість розмістити вашу платну рекламу під конкретні запити. Останнім часом туристичні компанії-гіганти такі як «Join Up», «Поїхали з нами», «TEZ TOUR», «TPG» готові вкладати колосальні кошти в даний сегмент маркетингу, причому на абсолютно всіх майданчиках починаючи від «Google» і «Яндекса», і закінчуючи «Ukr.net», тому щоб конкурувати з даними гігантами потрібно достатньо детально обдумати всі кроки.

Хорошим варіантом буде звернутися до професіоналів, які допоможуть підібрати потрібні словосполучення для реклами саме ваших турів. Наприклад, не має сенсу розміщувати рекламу під слово "Іспанія", оскільки при цьому ви оплачуєте дуже велика кількість непотрібних для вас запитів. Справа в тому, що, наприклад, Google покаже вашу рекламу, якщо замовлене вами слово входить в словосполучення, наприклад, "криза в Іспанії", "політика в Іспанії", "подія в Іспанії" і ін. Набагато ефективніше підібрати більш конкретні вирази, такі як "тури в Іспанію", "гарячі путівки в Барселону", тощо. В умовах жорсткої конкуренції затрата зайвих коштів може призвести до згубних наслідків.

Рекламу рекомендується розміщувати на найбільш відомих і відвідуваних порталах і сайтах. Визначити, який туристичних сервер збирає більше відвідувачів і, отже, реклама на ньому ефективніше, дозволяють різного роду рейтинги.

У цих системах всі сайти збудовані в порядку убубання їх

відвідуваності, чим вище рейтинг сайту, тим більше людей його дивиться. Звичайно, бажано вибрати найпопулярніший ресурс, але для найбільшого охоплення аудиторії одним сайтом не обійтись, рекомендується вибрати 2-3 туристичні портали.

Що стосується розміщення реклами в інтернеті, то тут найкраще працює пошук своїх клієнтів, які в своїх пошукових запитах використовують вже «дозрілі» фрази.

Наприклад, для реклами туристичного бізнесу добре підійдуть фрази: «замовити тур в Єгипет», «замовити тур в Туреччину», «придбати тур до Таїланду», «Туреччини», «Домінікану» і т.д.

Тобто за цими ключовими фразами ваш сайт повинен бути представлений в відповідях. Але, як правило, такі запити є найдорожчими для рекламодавця і всі хто хоче бачити свій сайт в пошуку по цим запитам на більш високому місці, платять більше за інших.

«Галеон Тревел на Печерську» майже не використовує даний аспект реклами, вигоду даного аспекту можна довести за допомогою наступних розрахунків:

Ключова рекламна фраза, по якій ми будемо просувати наш сайт:
«Гарячий тур до Туреччини»

Середня кількість запитів в місяць: «7500»

Середня ціна за клік по рекламі: «2 грн»

В середньому купують тур: «1%» (цифра досить песимістична)

Вартість самого туру в Туреччину на одну людину приблизно: «15000 грн.» (А поодиноці літають на відпочинок не так часто)

Можемо порахувати, що 100 кліків по нашій рекламі нам обійдуться в 200 грн і компанія зробить мінімум один продаж, мінімум одній людині. Відповідно якщо брати песимістичні розрахунки за основу, а саме 1%, то за кожного клієнта ми витрачаємо на інтернет рекламу 200грн, з кожних зароблених 15 000 грн. Якщо врахувати те, що існує імовірність, що всі клієнти повернуться наступного разу, і порадять близьким людям, витрати на

даний тип маркетинга є більш ніж виправданими.

Популярним заходом популяризації компанії є- пошукова оптимізація (англ. Search engine optimization, SEO) - комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [15, с.56].

«Галеон Тревел на Печерську» недостатньо представлений в даному виді просування та популяризації бренду, підняття позиції в популярних пошукових програмах істотно вплине на кількість потенційних клієнтів, а значить і покращить фінансово-економічні результати.

Плюсів у пошукового просування сайту кілька. Пошукове просування сайту забезпечує довготривалий результат. Головне, щоб просування в пошукових системах проводилося лише ухвалені («білими») методами, інакше існує велика ймовірність того, що ваш труд просто забанити пошукова система. Якщо розрахувати вартість одного користувача, то просування сайту такими методами виявиться найдешевшим методом розкрутки. В процесі просування доведеться викласти пристойну суму. Сума буде дуже значна, якщо ви пропонуєте товари з великою конкуренцією. Дуже великий плюс полягає в тому, що пошукове просування сайту не підриває довіру користувача, так як користувачі самі набирають в пошуковій системі потрібні їм запити і самі ж переходять до вас на сайт [14, с.183].

Якщо є плюси, то є й мінуси. Недолік полягає в тому, що на пошукове просування йде багато часу. Для того, щоб пробитися в ТОП 10 пошукової системи з великою конкуренцією, може пройти кілька місяців. Термін залежить багато в чому від конкуренції ключових слів.

Пошукова система враховує наступні параметри сайту при обчисленні його релевантності (ступені відповідності введеному запиту):

- Щільність ключових слів, складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий

спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто.

- Індекс цитування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного). Найчастіше також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і розкручується (оптимізується) сайт.

Відповідно, всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні. Робота по оптимізації включає в себе роботу з внутрішніми чинниками (знаходяться під контролем власника веб-сайту) - приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніми чинниками - обмін посиланнями, реєстрація в каталогах і інші заходи для підвищення і стимулювання ссилаємості на ресурс. Особа, яка проводить роботу по оптимізації веб-сайтів, називається оптимізатор [43].

Разом з появою і розвитком пошукачів в середині 1990-х з'явилася і оптимізація. У той час пошукачі надавали велике значення тексту на сторінці, ключовими словами в мета-тегах і іншим внутрішнім чинникам, якими власники сайтів могли легко маніпулювати. Це призвело до того, що у видачі багатьох шукачів перші декілька сторінок зайняли сміттєві сайти, що різко знизило якість роботи пошукових систем і привело багато з них до занепаду. З появою технології PageRank більше ваги стало додаватися зовнішнім чинникам, що допомогло Google вийти в лідери пошуку у світовому масштабі, ускладнивши оптимізацію за допомогою одного лише тексту на сайті.

Однак оптимізація розвивається разом з пошуковими системами, і в сучасних результатах пошуку можна бачити все більше і більше комерційних сайтів з штучно роздутою популярністю, особливо по комерційно

привабливих запитах [42].

Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратить час на дослідження, а перейде до наступного оголошення.

В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка починаючи з 2011—2012 років дедалі більше турбує рекламодавців. На 2016 рік розроблено методи виявлення клікфродів, хоча 100 % ефективної системи боротьби з обманними кліками і досі не існує.

Висновки до розділу 3

1. Впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти) підвищити конкурентоспроможність підприємства та його туристичних продуктів, посилити економічну безпеку організації.

2. Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для самих різних сфер бізнесу.

3. Інтернет-реклама надає можливість рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішим плюсом маркетингу в мережі є та обставина, що інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж будь-який інший засіб реклами.

4. Маркетинг в соціальних мережах характеризується високим рівнем потенціалу по важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, імовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність.

5. Маркетинг в соціальних мережах грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в туристських фірмах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність в соціальних мережах неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення. Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг.

2. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Інтернет мережа використовується практично у всіх бізнес-процесах всередині туристичного підприємства.

3. Компанія «Галеон Тревел на Печерську» є однією з провідних туристичних компаній в Києві. «Галеон Тревел на Печерську» заснований в 2008р., має заслужену репутацію надійної компанії з бездоганною репутацією, яка має хорошу репутацію на ринку туристичних послуг. Робота офіса достатньо сучасна і автоматизована, система онлайн- бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

4. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств. Туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» активно впроваджує цифрові технології у все сфери діяльності компанії. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. «Галеон Тревел на Печерську» також має власний сайт. Щодо доцільності впровадження

інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

5. На сьогоднішній день перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» не так давно теж почала використовувати їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та інші.

6. Маркетинг в соціальних мережах грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми повинні активно використовуватися в туристських фірмах, неприйняття до уваги такого важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність в соціальних мережах неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами.

7. Разом з тим туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» має свої недоліки, а саме: сайт не достатньо інтерактивний, немає форумів для обміну між користувачами туристичних послуг фото, враженнями стосовно поїздки, ділитись набутим досвідом.

8. Активність в соціальних мережах туристичної компанії «Галеон Тревел Груп на Печерську» не є досить високою, оновлення інформації не є досить активним, на сторіках компаній присутня неактуальна інформація.

Також компанія відсутня в деяких популярних соціальних мережах.

9. Дослідження діяльності туристичного підприємства «Галеон Тревел Груп на Печерську» у соціальних мережах, та аналіз інструментів просування туристичного підприємства дало змогу зробити висновок, що підприємство не використовує свій потенціал повністю, ефект присутності в соціальних мережах знаходиться на вкрай низькому рівні, контекстна та банерна реклама використовується вкрай рідко.

10. Для підвищення ефективності діяльності туристичної компанії «Галеон Тревел на Печерську» необхідно збільшувати масштаби роботи компанії і відповідно кількість реалізованих путівок. Для цього в першу чергу потрібно удосконалити мережу збуту та забезпечити рекламу фірми, відповідно і продукції. Збільшення масштабів роботи потребуватиме і збільшення штатного складу працівників фірми і зміни організаційної структури та методів управління підприємством. Усі вище наведені пункти забезпечать ефективну діяльність підприємства лише при збереженні основної політики компанії – забезпечення надання якісних послуг при доступних цінах для клієнтів.

11. Успішного розвитку туристичної компанії «Галеон Тревел на Печерську» необхідне виконання двох видів груп умов: незалежних від оператора, які забезпечуються підтримкою держави а також рівнем надання послуг підприємствами-партнерами; та безпосередньо залежних факторів, які повинен забезпечити туроператор. Столична туристична компанія «Галеон Тревел на Печерську» є успішною, відомою і рентабельною компанією яка ще довго функціонуватиме на туристичному ринку, надаватиме якісні послуги клієнтам і приносить дохід власникам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Указ президента України Петра Порошенка № 133/2017 «Про введення проти ряду фізичних і юридичних осіб персональних економічних санкцій та інших обмежувальних заходів» від 15 травня 2017 року.
2. Виноградова О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті : монографія / О.В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 195 с.
3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. — К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2007. — 493 с.
4. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с.
5. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі/В.С. Голік. - К.: Академвидав, 2008. - 196 с.
6. Жукова М.А. Індустрія туризму: менеджмент організації. / М.А. Жуков - М.: Фінанси і статистика, 2006. - 200 с.
7. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко – К.: Грамота, 2003. - 352 с.
8. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248с.
9. Попов, В. Б. Практикум по Інтернет-технологіям / В. Б. Попов. – СПб. : Питер, 2002.-245с.
10. Основи туристичної діяльності: Підручник / . Сокол Т.Г. За ред. В.Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264с.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
12. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові

записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. - 2012.- 213 с.

13.Хаммер М. Реинжиниринг корпораций: манифест революції в бізнесі/ Хаммер М., Чампи Дж. СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1977. — 160 с.

14. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: учебное пособие, краткий курс/ Холмогоров В. – СПб.: Питер, 2002- 310с.

15.Маркетинг: учебное пособие/ Соловьев Б.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 220 с.

16.Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебное пособие / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – 2-е изд., стереотип. – М. : Академия, 200 . – 240 с.

17. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / В. В. Горлачук, І. Г. Яненко. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015.-380с.

18.Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навчальний посібник./ М.М.Скопєнь – К.: КОНДОР, -2005. – 302 с.

19.Андерсен Бьєрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. / Пер. с англ. С.В. Ариничева/ Науч. ред. Ю.П. Адлер М.: РИА «Стандарты и качество», 2003, — 272 с.

20.Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 640 р.

21.Ericsson Quality Institute. (1993), Business Process Management, Ericsson, Gothenburg, Sweden. 1993. — 170 p.

22.Porter M., Millar VHow Information Gives You Competitive Advantage // Harvard Business Review, 1985, May. — 145 p.

23.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.

24. Виноградова О.В. Реінжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія : дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / О.В. Виноградова. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган- Барановського. – Донецьк, 2006. – 435 с.
25. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / М.С. Лебеденко. – Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут». – К., 2012. – 180 с.
26. Луцька Т.В. Формування конкурентоспроможності бізнеспроцесів підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.В. Луцька ; ПВНЗ «Європ. ун-т». – К., 2013. – 231 с.
27. Мартовой А. В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі Інтернет-маркетингу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / А. В. Мартовой ; Таврійськ. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. — Сімферополь, 2011. — 198 с.
28. Чалий С. Ф. Автоматизоване управління бізнес-процесами (моделі, методи і технології) : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра техн. наук: спец. 05.13.06 / С. Ф. Чалий ; Харк. нац. ун-т радіоелектроніки.— Х., 2013.— 502 с.
29. Ярова І. І. Управління просуванням товаропотоків підприємств засобами Інтернет-технологій : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / І. І. Ярова ; Полт. ун-т спож. коопер. України. — Полтава, 2015. — 151 с.
30. Баєв В.В. Наукові праці МАУП, 2012, вип. 4(35), с. 131–135;
31. Демиденко В.В., Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством./ Демиденко В.В.// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка".- 2017-№11.
32. Єсіпова К., 2011 ВІСНИК КНТЕУ, 2015, № 6, с. 21-26.
33. Мартовой А.В. Факторы Интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов Крымских туроператоров и турагентов [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №3. – С.87-99.

34. Мельниченко С.В. Оцінка ефективності застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств / С.В. Мельниченко // Екон. науки: наук. вісн. – Чернівці, 2009. – Вип. II (34). – С. 223–232.

35. Миронов Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. - 2015. - Випуск 26. - С.193-200.

36. Все о реинжиниринге бизнес-процессов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : management.com.ua/bpr/bpr010.html

37. Денисенко Л. О., Шацька С. Є. Концептуальні засади класифікації бізнес-процесів, як основи формування бізнес-системи організації. [Электронный ресурс] / Л.О. Денисенко, С.Є. Шацька. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1558>.

38. Денисенко М.В. Вдосконалення понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів як підходу до реструктуризації підприємства / М.В. Денисенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/35.pdf.

39. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf>.

40. Кривов'язюк І.В. Досвід реалізації можливостей РБП зарубіжних бізнес-структур [Електронний ресурс] / І.В. Кривов'язюк. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_2/24.pdf.

41. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozvitok-informatsiynih-tehnologiy-ta-yihzaprovadzhennya-u-diyalnist-pidpriemstv-turistichnoyi-sferi>.

42. Реінжиніринг бізнес-процесів – необхідність в умовах динамічного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www>.

management.com.ua/bpr/bpr001.html.

43. Роль реінжинірингу бізнес-процесів в області інформаційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.hicow.com/articles>.

44. Садловський Р.В. Реінжиніринг бізнес-процесів / Р.В. Садловський, О.П. Осетрова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Economics.

45. Світова статистика користувачів мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>.

46. Статистика розвитку Інтернет [Електронний ресурс] Режим доступу : http://www.webi.com.ua/faq/?arid=ukr3900 &tag_type_number=4.

47. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.

48. Туристична компанія “GTP”. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gtp.com.ua>.

49. Google Analytics. Офіційний сайт [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://www.google.com.ua/intl/uk_ALL/analytics/index.html.

50. SMM для бизнеса в середине 2010-х годов: тенденции, прогнозы, новые требования к специалистам. [Электронный ресурс] / О. Ярмук // Тематический портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_seredine_2010_h_godov_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam.