

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Кафедра кібернетики та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Моделювання господарських процесів у діяльності
туристичних підприємств»**

Студента 1 курсу, 1м групи,

спеціальності
051 «Економіка»

спеціалізації
«Економічна кібернетика»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук, професор

Іванова Олега
Олександровича

підпис студента

Іванова Олена
Миколаївна

підпис керівника

Роскладка Андрій
Анатолійович

підпис керівника

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет обліку, аудиту та інформаційних систем
Кафедра кібернетики та системного аналізу
Спеціальність 051 «Економіка»
Спеціалізація «Економічна кібернетика»

Зав. кафедри _____ **Затверджую**
Роскладка А. А.
«05» березня 2018р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студента

Іванову Олегу Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«Моделювання господарських процесів у діяльності туристичних підприємств»
Затверджена наказом ректора від «02» жовтня 2017 р. № 3035
 - Строк здачі студентом закінченої роботи 15 листопада 2018 року
 - Цільова установка та вихідні дані до роботи
Мета роботи: дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів моделювання господарських процесів туристичних підприємств для розробки на цій основі системи автоматизації діяльності.
Об'єкт дослідження: господарські процеси туристичних підприємств.
Предмет дослідження: моделі господарських процесів туристичних підприємств
 - Перелік графічного матеріалу _____
-
-
-

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Іванова О.М.	05.03.2018 р.	05.03.2018 р.
2	Іванова О.М.	05.03.2018 р.	05.03.2018 р.
3	Іванова О.М.	05.03.2018 р.	05.03.2018 р.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Зміст господарських процесів туристичних підприємств

1.2. Типи організаційних структур туристичних підприємств (тур оператора і турагента)

1.3 Застосування методів аналізу господарських процесів туристичних підприємств (на прикладі туристичних агентств України)

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Особливості моделювання господарських процесів туристичних підприємств

2.2. Концептуальні моделі управління господарських процесів туристичних підприємств

2.3 Функціональна модель господарських процесів туристичного підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз існуючих автоматизованих систем для туристичного підприємства

3.2.—Інструменти, методи та технології розробки автоматизованої системи для управління господарськими процесами туристичного підприємства

3.3. Програмна реалізація автоматизованої системи господарських процесів туристичного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.10.2017	01.10.2017
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	05.03.2018	05.03.2018
3	<i>Вступ</i>	01.04.2018	
4	<i>Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти аналізу господарських процесів туристичних підприємств</i>	01.05.2018	
5	<i>Розділ 2. Аналіз економіко-математичних моделей управління господарськими процесами туристичних підприємств</i>	20.06.2018	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>	15.09.2018	
7	<i>Розділ 3. Розробка системи автоматизації господарських процесів туристичного підприємства</i>	01.10.2018	
8	<i>Висновки</i>	01.11.2018	
9	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	15.11.2018	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.11.2018	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.11.2018	
12	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	01.12.2018	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

8. Дата видачі завдання «05» березня 2018 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Іванова О.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми

Роскладка А.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

Іванов О. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

[illegible]

_____ 15.11.2018 p.

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Гарант освітньої програми _____ Роскладка А.А.
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2018 p.

Анотація

В даній роботі розглянуто зміст, елементи системи управління туристичним підприємством, а також типи організаційних структур системи управління. Висвітлено застосування методів аналізу системи управління діяльності туристичних підприємств. Охарактеризовано сутність і особливості менеджменту в туристичних підприємств, концептуальні моделі управління підприємством та основні характеристики матричних моделей при здійсненні стратегічного аналізу маркетингового середовища.

Проведено аналіз існуючих автоматизованих систем для туристичних підприємств. В роботі описано інструменти, методи та технології, використані при розробці автоматизованої системи, а також створена програмна реалізація.

Ключові слова: математичні моделі, інформаційні технології, туризм, туристичні послуги, економіка.

Annotation

This study describes content, elements of the management system of the tourist enterprise, as well as the types of organizational structures of the management system. There are also shown methods for analyzing the management system of tourism enterprises. The essence and peculiarities of management in tourist enterprises, conceptual models of enterprise management and the main characteristics of matrix models in the implementation of strategic analysis of the marketing environment are characterized.

The analysis of the existing automated systems for travel companies is carried out. The study also describes the tools, methods and technologies used in the development of the automated system, as well as a software implementation.

Key words: mathematical models, information technologies, tourism, tourist services, economics.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	10
1.1. Економічна сутність та характеристики послуг як товару	10
1.2. Механізм ринку послуг, його елементи та особливості	14
1.3. Основні тенденції розвитку сфери послуг в Україні	17
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ	
ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ПОСЛУГ	25
2.1. Сутність і особливості менеджменту підприємств сервісної сфери	25
2.2. Концептуальні моделі функціонування та управління підприємств, що надають послуги	29
2.3. Розробка адаптивної моделі управління клієнтськими замовленнями в умовах нестабільного попиту	33
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ	
ОБРОБКИ КЛІЄНТСЬКИХ ЗАМОВЛЕНЬ	43
3.1. Інструменти, методи та технології, використані при розробці автоматизованої системи.....	43
3.2. Проектування бази даних	54
3.3. Програмна реалізація.....	58
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТОК А.....	76
ДОДАТОК Б	77

ВСТУП

В сучасному світі дуже важливе значення в економіці надається розвитку ринку сфери послуг, особливо туристичній галузі. Слід зазначити, що ринок туристичних послуг постійно розширюється у всіх країнах світу, і Україна, як частина світової спільноти, не є винятком.

Економічне реформування й значний рівень конкуренції в секторі туризму зумовили необхідність розробки економіко-математичних моделей, що враховують особливості туристичного ринку, ринкові елементи в туристичній діяльності України, процеси реінвестування і реконструкції об'єктів та інші соціальні чинники для збалансованого розвитку високоефективного і конкурентоспроможного туристичного ринку, підвищення потенціалу національної економіки та її платоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Наразі одним з ключових факторів розвитку підприємств є їх автоматизація. Завдяки розвитку інформаційних технологій та дослідженням вчених у інформаційній та математичних сферах ця задача з кожним днем стає простішою.

Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінській діяльності більшості туристичних підприємств сьогодні є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності. Високі темпи росту інформаційних технологій, великі надходження коштів у сферу послуг та як наслідок розширення процесів глобалізації активно впливають на розвиток індустрії туризму. Туристичні підприємства які давно працюють у сфері обслуговування, або тільки розпочинають свою діяльність, постійно стикаються у своїй діяльності з багатьма проблемами, розв'язати які неможливо без допомоги автоматизованих інформаційних технологій. Безперервне удосконалення інформаційних технологій створює умови для високоякісного задоволення постійно зростаючих потреб потенційних споживачів туристичних послуг, що безпосередньо спричиняють посилення конкуренції між туристичними фірмами.

Проте питання економіко-математичного моделювання, аналізу, автоматизації та прогнозування розвитку туризму як сфери послуг залишаються найбільш слабкою ланкою в дослідницькому інструментарії.

В даний час невирішеними залишаються розробка практично реалізованих моделей і обґрунтування пропозицій щодо формування і розвитку систем управління туристичним бізнесом, і підвищенню конкурентоспроможності якості товарів і послуг, пропонованих на туристичному ринку України, на основі системного підходу.

Саме тому розробка нових засобів автоматизації роботи туристичних підприємств є такою важливою.

Актуальність полягає в ефективності використання математичних моделей в даній області економіки, в умовах недостатньої вивчені особливостей розвитку туристичного ринку, його кон'юктури та динаміки.

Об'єкт дослідження: господарські процеси туристичних підприємств.

Предмет дослідження: моделі господарських процесів туристичних підприємств

Мета дослідження: дослідження та створення автоматизованої системи для керування туристичним підприємством. Дослідження економіко-математичних моделей, які можуть вдосконалити функціонування туристичних підприємств.

Методи дослідження.

На різних етапах роботи для вирішення поставлених завдань використовувався комплекс методів, серед яких:

- 1) Порівняльний метод
- 2) Формалізація
- 3) Аналіз
- 4) Узагальнення
- 5) Системний підхід
- 6) Інструментарій моделювання
- 7) Емпіричний метод обробки даних

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Зміст господарських процесів туристичних підприємств

Під господарською діяльністю розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [1].

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва — підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).[6]

В туристичній галузі функціонують різноманітні підприємства. Одні надають клієнтам виключно туристичні послуги, а для інших туризм — це один з кількох напрямів їх комерційної діяльності. Підприємства, які діють лише у сфері туризму, називаються туристичними підприємствами первинних послуг, а підприємства, що отримують прибуток не тільки від туристичної діяльності — туристичними підприємствами вторинних послуг. Таким чином, послуги перших підприємств становлять основу існування сфери туризму, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристичного попиту, оскільки туризм для них є лише одним з кількох джерел існування, а їхніми послугами користуються не лише туристи. [1]

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:

- 1) туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

- 2) туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, та фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також щодо реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- 3) гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу [3].

Комплектацією туристичного продукту займаються безпосередньо туроператори. Туроператор (турорганізатор) виробляє диференційовані туристичні продукти, які відповідають потребам та вимогам клієнтів. Туроператор – це юридична чи фізична особа, яка виконує роботу з формування (організації, проектування) туристичного продукту, його просування на ринок та реалізації. Формування туру – це складання взаємозв'язаної за термінами, цілями, якістю та вартістю послідовності робіт та послуг, укладення договорів, бронювання та резервування. Просування туру – це комплекс робіт, який включає генерацію мотивації у потенційного споживача до придбання туру, рекламування послуг та турів.

Туроператор здійснює роботи з розробки туристичних маршрутів, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і пропонує послуги, готує рекламно-інформаційні видання щодо своїх турів, розраховує вартість турів, передає їх турагенту для наступної реалізації туристам. Розрізняють такі види туроператорів за видом діяльності:

- 1) оператори масового ринку – продаж турпакетів, в яких використовують чартерні авіарейси в місця масового туризму;
- 2) спеціалізовані оператори – спеціалізуються на визначеному турпродукті чи сегменті ринку.

Розрізняють такі види туроператорів за місцем діяльності:

- 1) місцеві (внутрішні) оператори (працюють в межах країни),
- 2) виїзні оператори (орієнтуються на зарубіжні країни),
- 3) оператори на прийомі (обслуговують іноземних туристів на користь інших операторів та агентів).

Туроперейтинг поділяє туроператорів на ініціативних та рецептивних. Ініціативні туроператори – це оператори, які відправляють туристів за кордон чи в інші регіони, згідно з домовленостями з рецептивними (приймаючими) операторами чи прямо з туристичними підприємствами. Рецептивні туроператори – це туроператори, які обслуговують туристів завдяки комплектуючим турам та програмам обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, організаціями розваг).

Найбільшу частку на туристичному ринку займають туристичні агентства. Турагент – це організація-посередник, яка займається продажем сформованих туроператором турів. Основні функції турорганізацій: комплектуюча, сервісна, гарантійна. Комплектуюча функція турагента – це комплектація туру з окремих послуг (для рецептивного туроператора) та комплектація комбінованих турів із рецептивних турів (для ініціативного туроператора), комплектація турів з певними видами послуг (для турагентів). Сервісна функція – це обслуговування туристів на маршрутах, в офісі під час продажу пакетів турів. Гарантійна функція – це пропозиція туристам гарантій по туристичних послугах, які були раніше оплачені в обумовленій кількості.

Основні завдання турагентств – повне та широке висвітлення можливостей відпочинку та подорожей по турах, курортах; просування цієї інформації за допомогою реклами; організація продажу туристичного продукту за сучасними методами торгівлі.

Існують такі форми турагентств:

- 1) туристичні агентства з продажу турів, сформованих туроператором, на умовах комісійної винагороди;

- 2) транспортно-туристичні агентства (спільні підприємства з транспортними організаціями) з організації транстурів;
- 3) турагентства (бюро реалізації) у складі туроператора, які реалізують власні тури, але продають і куплені тури.

Спеціалізація турагентства набуває двох форм: багатoproфільне (комплексне обслуговування видів клієнтів) та спеціалізоване (комерційні турагентства, які спеціалізуються на організації ділових поїздок для великих компаній) [4].

1.2. Типи організаційних структур туристичних підприємств

Ефективність діяльності туристичного підприємства багато в чому залежить від його організаційної структури, принципів її побудови та постійного вдосконалення.

Організаційна структура посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.

Організаційна структура туристичного підприємства - це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого.

Елементи структури - це окремі працівники, служби та інші ланки, задіяні в діяльності фірми, а відносини між ними підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні.

Горизонтальні зв'язки мають характер погодження і є, як правило, однорівневим, Вертикальні зв'язки - це зв'язки підпорядкування, необхідність в них виникає при ієрархічності управління, тобто за наявності декількох рівнів управління. [7]

Під організаційною структурою розуміють впорядковану сукупність взаємопов'язаних елементів, з стійкими відносинами, що забезпечують їх функціонування та розвиток як цілого.

Процес проектування структури управління туристичною діяльністю може приймати різні форми, але повинен підпорядковуватися загальній

схемі. Конкретний зміст, послідовність, трудомісткість окремих етапів залежить від специфіки співпраці туристичної організації із закордонними партнерами; від наявності достовірної і повної інформації стосовно різних сторін її діяльності; від характеру досліджень, що здійснювалися в організації раніше; від ресурсів для розробки проекту нової або удосконалення існуючої структури, і, перш за все, від чисельності і кваліфікації групи спеціалістів, що зайняті вирішенням цієї проблеми. Першим кроком при формуванні організаційної структури є розподіл організації на підрозділи або департаменти. Другим кроком у формуванні організаційної структури є встановлення кількості підрозділів, які входять до структури, та їх обов'язків.

Основними суб'єктами туристичної діяльності є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Організації, які займаються формуванням і реалізацією турів, наданням різноманітних туристичних послуг, називаються туристично-екскурсійними.

На практиці вони можуть називатися по-різному: туристичні фірми, туристичні бюро або агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро і т. ін. Але щодо виду підприємницької діяльності на туристичному ринку їх можна поділити на туристичних операторів (туроператор) і туристичні агентства (турагент)

Терміни "туроператор" і "турагент" визначають напрямок діяльності туристичного підприємства.

Туроператор - юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту.

Туроператорами називають:

- 1) туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг;
- 2) оптових посередників між турагентствами і підприємствами туристичної індустрії, до яких належать фірми і організації, зайняті обслуговуванням туристів, але не відносяться напряму до туризму, а є представниками інших галузей економіки. Це транспортні компанії, підприємства громадського харчування, страхові фірми, спортивні, культурні заклади та ін.

Основні завдання туроператора - створення туру, підкріпленого програмою обслуговування. Програма обслуговування - план заходів, спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру. На рисунку 1.1 зображено організаційну структуру турагенства.

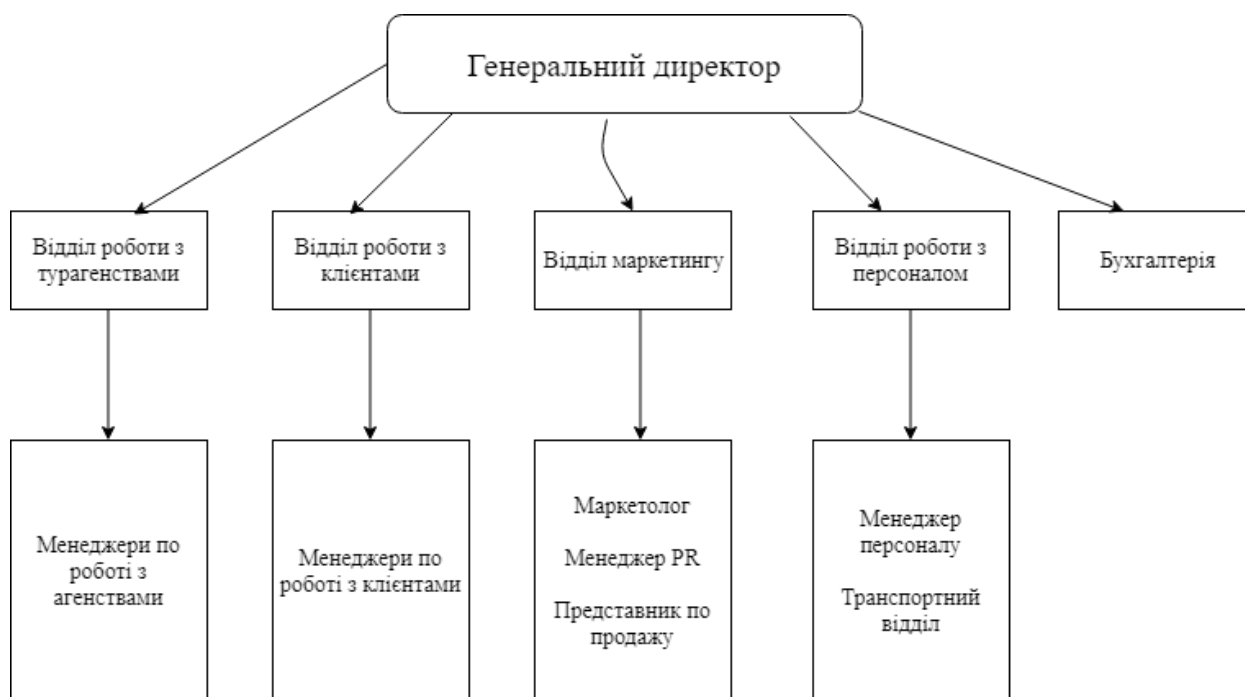


Рис. 1.1 Організаційна структура туроператора

За видом діяльності туроператори можуть бути:

- 1) туроператорами масового ринку-продають велику кількість турпродукту, сформованого на масовий попит та наперед визначені місця відпочинку;
- 2) спеціалізованими туроператорами - це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку (певна країна, певний вид туризму і т.ін.).

За місцем діяльності туроператори бувають:

- 1) внутрішні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни в межах країни;
- 2) виїзні оператори - формують турпродукт для споживання громадянами своєї країни за кордоном;
- 3) оператори на прийомі - базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

В більш загальному смислі туроперейтингу туроператорів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні - це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Туроператор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни, передає тури агентам для їх наступної реалізації.

Турагент - це юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).

Турагент у разі необхідності до придбаного туру додає вартість проїзду туристів від місця формування групи до першого на маршруті пункту

розміщення і від останнього на маршруті пункту розміщення до місця формування групи.

Основне завдання турагента або турагентства:

повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах;

просування інформації про власні можливості за допомогою реклами;

організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку.

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути багатoproфільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитами клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

Турагенти і туроператори можуть мати різні форми власності. Вони можуть бути приватними, державними, акціонерними товариствами, але їх підприємницька діяльність і ринкові функції від цього не змінюються.

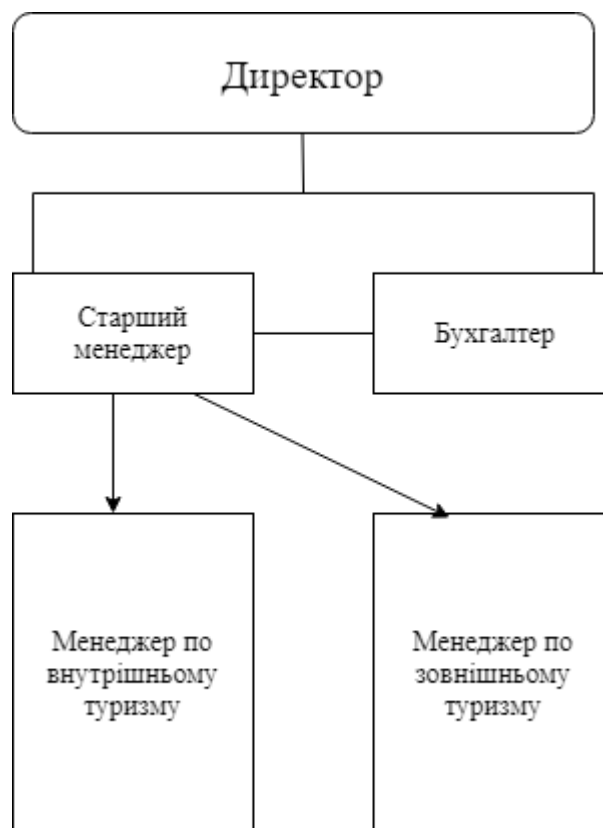


Рис. 1.2 Організаційна структура турагента

Різниця між туроператором і турагентом не тільки у формуванні туристичного продукту та його реалізації, а й у системі доходів. Дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Водночас турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток формується з комісійних від продажу чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги) за реальними цінами туроператора або виробника послуг.

Різниця між туроператором і турагентом також у приналежності туристичного продукту. Туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні.

В цілому, як і будь-яка сфера діяльності, операторська та агентська діяльність у туризмі вимагає високої кваліфікації і професіоналізму, глибоких знань технології, маркетингу і ринку.

1.3. Застосування методів аналізу господарських процесів туристичних підприємств

Аналіз виробничо-господарської діяльності є невід'ємним елементом контролю у туристичному підприємстві. Порівняння фактичного стану із прийнятими положеннями і встановлення рівня відхилення між ними засвідчує перебіг і результати проведених заходів, означає де-факто аналіз. Без нього не можна визначити, як виявлені відхилення впливають на здатність підприємства досягати поставлених цілей.

Основу аналізу функціонування туристичного підприємства становить економічний аналіз, який полягає в дослідженні явищ і процесів, які відбуваються в господарській діяльності. Пізнання перебігу і результатів цих процесів дає змогу оцінити правильність рішень, прийнятих у минулому, і спланувати майбутню діяльність підприємства. [1]

Визнання туризму важливою сферою соціально-економічного розвитку України стало основою державної політики щодо формування туристичних потоків. Дотримання такої стратегії проявляється в позитивній динаміці потоків туристів і в збільшенні кількості суб'єктів туристичного підприємництва, зокрема і туристичних операторів й агентів. Наприклад, кількість підприємств, які займалися туризмом і звітували у 2017 р., зросла майже на 8 % порівняно з 2016 р., а зареєстрованих того року було більше на 22,8% [1].

Наявна мережа суб'єктів туристичного підприємництва в Україні забезпечує споживачам широкий вибір туристичного продукту як за кількістю пропозицій, так і за якістю надання послуг. У Державному стандарті України ISO 9000/2001 якість визначається як сукупність власних характеристик продукції, процесу чи системи, що задовольняє потреби або очікування замовників та інших зацікавлених сторін [2].

В умовах ринкової економіки якість продукції й послуг є кінцевою метою виробника, бо визначає його конкурентоспроможність. Оскільки остання у туристичній діяльності визначається сукупністю можливостей підприємства задовольняти не тільки поточні потреби туристів, а й

працювати на випередження попиту, тому дослідження тенденції ринкового попиту на туристичний продукт стає досить актуальним і складним завданням. Складність пов'язана з необхідністю узгодження організаційно-інформаційного, техніко-технологічного, фінансового, сервісного та іншого забезпечення при формуванні туристичних потоків, що потребує застосування нових методів комплексної (узагальнюючої) оцінки якості діяльності туристичних підприємств.

Процедура підтвердження відповідності якості продукції й послуг встановленим вимогам (сертифікація) також є нині обов'язковим атрибутом ринкової економіки і потребує кваліфікованої оцінки якості як туристичного продукту, так і самих туристичних підприємств. Розв'язання проблеми забезпечення якості туристичного продукту й окремих послуг сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств, а також максимізації прибутку.

Вивчення різних методів оцінки якості як нецінового чинника підвищення конкурентоспроможності послуг і підприємств, показало, що вони не мають одностайної думки щодо рішення цієї проблеми.

Наразі саме комплексні кількісні оцінки якості потребують ширшого впровадження в різні сфери діяльності людини, а тому наука про кількісну оцінку якості - кваліметрія - привертає увагу багатьох науковців і фахівців різних сфер економічної діяльності.

Методи кваліметрії на практиці ефективні там, де питання управління якістю вирішуються на наукових підставах, а не тільки організаційно - економічними способами. Проте використання кваліметричного аналізу в туризмі ще не знайшло висвітлення у науковій літературі. Досягнення поставленої мети потребує розв'язання завдань, пов'язаних з адаптацією методики комплексної кількісної оцінки якості до туристичного бізнесу й обґрунтуванням доцільності її використання в туристичній діяльності підприємств.

Ефективність діяльності туристичних підприємств визначається критерієм якості через систему показників фінансового стану, обсягу

наданих послуг, отриманого прибутку, забезпеченості оборотними коштами й власним капіталом, достатності асортименту, часу роботи на ринку, ринкової частки, кількості працівників та їх освітнього й кваліфікаційного рівня, маркетингової активності, використання інновацій, іміджу та забезпеченості власними засобами розміщення і транспортування туристів, що дозволяють оцінити якість туристичного обслуговування.

Для отримання кількісної оцінки якості діяльності туристичних підприємств нами визначено номенклатуру показників якості, їх структуру й базу для порівняння, обрано метод зведення оцінок окремих властивостей якості для отримання узагальненої оцінки.

Визначення номенклатури показників якості діяльності туристичних підприємств обумовило побудову дерева властивостей, яке має ієрархічну багаторівневу структуру і враховує чинники, що характеризують ефективність туристичної діяльності й забезпечують конкурентні переваги підприємству. Дерево зображено у вигляді класифікаційної правобічної таблиці за п'ятьма рівнями. (Таблиця 1.1)

Таблиця. 1.1

Дерево властивостей туристичного підприємства

Конкуренто-спроможність туристичного підприємства	Кількісні показники	Фінансові показники	Фінансовий стан	Ліквідність	Термінова
					Поточна
					Рівень покриття
				Рентабельність	Власного капіталу
					Діяльності
					Оборотних активів
				Фінансова стійкість	Фінансова незалежність
					Забезпеченість власними коштами
					Маневреність капіталу
			Звітні дані	Прибуток	
	Оборотні кошти				
	Власний капітал				
	Статистичні показники	Обсяг турпослуг			
		Асортимент послуг			
		Тривалість роботи на ринку			
		Частка ринку			
		Кількість працівників			
		Власні засоби розміщення й транспортування туристів			
		Кваліфікація й освіта персоналу			
		Маркетингова активність			
		Упровадження інновацій			
		Імідж підприємства			

Наведене дерево властивостей туристичного підприємства побудоване на евристичній основі, яка обумовлює підпорядкованість, зіставлення, повноту, визначеність, можливість коригування. Воно відповідає як загальним вимогам, коли дерево розглядається як поодинокий випадок класифікації, так і специфічним, коли дерево є інструментом оцінки якості конкретного туристичного підприємства в цілому.

Визначення кількісних показників оцінки якості базувалося на стандартних формах статистичної й фінансової звітності, а тому має об'єктивний характер.

Якісні показники обґрунтовані на основі експертного опитування представників туристичних підприємств про номенклатуру чинників, що характеризують якість діяльності їхніх підприємств.

Одним з основних завдань при комплексній оцінці якості туристичної діяльності є визначення вагомості впливу кожного чинника на ефективність роботи підприємства. Оскільки кількісна оцінка якості туристичної діяльності поки що знаходиться на стадії наукових досліджень, то використання експертного методу для визначення відносної важливості показників туристичної діяльності є доцільним.

На основі методу ПАТТЕРН оцінка базувалася на шкалах відношень з використанням "методу фіксованої суми". Важливість кожного показника оцінювалася від 0 до 1 так, щоб їх сума дорівнювала 1 [7]. Спочатку визначалася відносна важливість трьох груп показників (P_1 - P_3), на основі яких розподілено відносну важливість конкретних показників усередині груп і підгруп. Результати визначення вагомості досліджуваних показників наведено в табл. 1.2. При обробці отриманих оцінок P_i встановлено, що вони підпорядковані нормальному розподіленню.

Коефіцієнти вагомості чинників для узагальненої оцінки якості туристичної діяльності підприємства

Показники	Умовні позначки	Одиниці виміру	Базовий показник	Коефіцієнт вагомості (α)
<i>Кількісні</i>				
1. Фінансові	P_1			
1.1. Звітні дані	$P_{1.1}$			
1.1.1. Прибуток	$P_{1.1.1}$	тис. грн.	27,92	0,13
1.1.2. Оборотні кошти	$P_{1.1.2}$		224,03	0,09
1.1.3. Власний капітал	$P_{1.1.3}$		210,10	0,02
1.2. Фінансовий стан	$P_{1.2}$			
1.2.1. Ліквідність	$P_{1.2.1}$			
1.2.1.1. Термінова	$P_{1.2.1.1}$	коєф.	0,35	0,02
1.2.1.2. Поточна	$P_{1.2.1.2}$		0,80	0,02
1.2.1.3. Рівень покриття	$P_{1.2.1.3}$		2,00	0,02
1.2.2. Рентабельність	$P_{1.2.2}$			
1.2.2.1. Власного капіталу	$P_{1.2.2.1}$	%	10,00	0,04
1.2.2.2. Діяльності	$P_{1.2.2.2}$		10,00	0,04
1.2.2.3. Оборотних активів	$P_{1.2.2.3}$		10,00	0,04
1.2.3. Фінансова стійкість	$P_{1.2.3}$			
1.2.3.1. Фінансова незалежність	$P_{1.2.3.1}$	коєф.	0,60	0,03
1.2.3.2. Забезпеченість власними оборотними коштами	$P_{1.2.3.2}$		0,10	0,02
1.2.3.3. Маневреність капіталу	$P_{1.2.3.3}$		>0	0,02
2. Статистичні	P_2			
2.1. Обсяг туристичних послуг	$P_{2.1}$	тис. грн	948,15	0,10
2.2. Асортимент послуг	$P_{2.2}$	бал.	3,75	0,08
2.3. Тривалість роботи на ринку	$P_{2.3}$	роки	14,30	0,08
2.4. Кількість наданих туроднів	$P_{2.4}$	туродні	4646,50	0,05
2.5. Частка ринку	$P_{2.5}$	%	0,48	0,05
2.6. Кількість працівників	$P_{2.6}$	осіб	3	0,02
3. Якісні	P_3			
3.1. Власні засоби розміщення й транспортування туристів	$P_{3.1}$	так/ні	5,0	0,04
3.2. Кваліфікація й освіта персоналу	$P_{3.2}$	бал.	3,56	0,03
3.3. Маркетингова активність	$P_{3.3}$	бал.	3,36	0,02
3.4. Впровадження інновацій	$P_{3.4}$	бал.	3,23	0,02
3.5. Імідж підприємства	$P_{3.5}$	бал.	3,63	0,02

Коефіцієнти вагомості чинників для узагальненої оцінки якості туристичної діяльності підприємства

Визначення комплексного показника якості туристичної діяльності підприємства потребує вибору базових показників. За базу в розрахунках

взято середньорічні показники туристичної діяльності підприємств по Україні (прибуток, обсяг туристичних послуг, кількість наданих туроднів, частка ринку, кількість працівників), середню арифметичну величину оборотного та власного капіталу десятих досліджуваних туристичних підприємств, показники експертної оцінки за п'ятибальною шкалою для визначення структури асортименту послуг, кваліфікації й освіти персоналу, маркетингової активності, впровадження інновацій, іміджу підприємства, забезпеченості власними засобами розміщення й транспортування туристів, а також нормативні коефіцієнти ліквідності, рентабельності й фінансової стійкості.

Для розрахунку комплексного показника оцінки якості туристичної діяльності використано звітні дані 10 туристичних підприємств України за 2017 р. Слід зазначити, що три із них (ПП «Роял Вояж», ТОВ «ТЕЗ» та ТОВ ПКФ «Л-тур») виконують тільки тур операторські функції, інші три здійснювали функції як туроператора, так і турагента - це ТОВ «Іліташ-тур», ЗАТ «JoinUp!», ТОВ ТА «Паспорт Плюс». Решта досліджуваних підприємств працювали на основі тільки агентського договору (ТОВ «ТPIA Парадигма» (Туристична агенція «Галопом по Європах»), ТОВ ПКФ «Діоніс», ТОВ «Зет-тур» та ТОВ «Детур»).

Для визначення узагальненого показника оцінки якості діяльності туристичних підприємств (K) використовувалась формула(1.1):

$$K = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{P_0} \alpha_i \quad (1.1)$$

де P_i , P_0 - i -ий та базовий показники відповідно;

α_i - коефіцієнт вагомості i -го показника.

Результати розрахунків представлено в таблиці. 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення комплексного показника оцінки якості туристичної діяльності підприємств

№	Умовне позначення показника	Туристичні підприємства України									
		ТОВ "ТРА Парадигма" туристична агенція "Галопом по Європах"	ТОВ "Іліташ-Тур"	ЗАТ "JoinUp!"	ПП "Роял Вояж"	ТОВ ПКФ "Діоніс"	ТОВ "ТЕЗ"	ТОВ "Зет-тур"	ТОВ ПКФ "Л-тур"	ТОВ ТА "Паспорт Плюс"	ТОВ "Детур"
1	$P_{1.1.1}$	0,03	0,92	0,61	5,35	0,09	0,25	0,02	0,17	0,26	0,03
2	$P_{1.1.2}$	0,06	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05	0,03	0,04	0,05	0,05
3	$P_{1.1.3}$	0,01	0,05	0,17	0,05	0,05	0,05	0,02	0,03	0,04	0,02
4	$P_{1.2.1.1}$	0,02	0,74	0,49	4,31	0,07	0,20	0,02	0,14	0,21	0,03
5	$P_{1.2.1.2}$	0,01	0,07	0,07	0,15	0,05	0,05	0,02	0,12	0,07	0,04
6	$P_{1.2.1.3}$	0,23	0,43	0,61	1,29	0,06	0,62	0,04	0,20	0,56	0,52
7	$P_{1.2.2.1}$	0,36	0,38	1,06	0,74	0,35	0,32	0,43	0,13	0,23	0,04
8	$P_{1.2.2.2}$	0,03	0,28	0,17	0,15	0,03	0,07	0,02	0,01	0,04	0,03
9	$P_{1.2.2.3}$	0,01	0,04	0,04	0,02	0,01	0,01	0,04	0,00	0,00	0,00
10	$P_{1.2.3.1}$	0,04	0,00	0,29	0,02	0,04	0,02	0,00	0,01	0,01	0,01
11	$P_{1.2.3.2}$	0,20	0,01	1,63	0,07	0,13	0,11	0,00	0,08	0,06	0,03
12	$P_{1.2.3.3}$	0,05	0,00	0,66	0,03	0,04	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
13	$P_{2.1}$	0,15	-0,59	0,24	0,32	0,32	0,15	0,01	1,27	0,01	0,06
14	$P_{2.2}$	0,11	-0,01	0,17	0,00	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
15	$P_{2.3}$	0,17	-0,36	0,25	0,17	0,26	0,16	0,11	0,40	0,02	0,04
16	$P_{2.4}$	0,00	0,42	0,00	0,04	0,01	0,05	0,00	0,09	0,13	0,01
17	$P_{2.5}$	0,20	-0,83	0,19	0,08	0,16	0,09	-0,84	0,05	0,03	-0,12
18	$P_{2.6}$	0,02	-0,14	0,02	0,02	0,02	0,02	-0,01	0,02	0,02	-0,02
19	$P_{3.1}$	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,02	0,00
20	$P_{3.2}$	0,03	0,03	0,03	0,03	0,3	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
21	$P_{3.3}$	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
22	$P_{3.4}$	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
23	$P_{3.5}$	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Узагальнюючий показник якості		1,80	1,61	6,83	12,96	1,87	2,32	0,04	2,86	1,87	0,88

Визначення комплексного показника оцінки якості туристичної діяльності підприємств

Необхідно відзначити, що погрішність оцінки окремих параметрів, прийнятих для оцінки комплексного показника якості туристичних підприємств залежить від наявності й реальності даних. Тому така оцінка в цілому має суб'єктивний характер, а її точність залежить від бажання самого

туристичного підприємства надати своєчасну достовірну й повну інформацію про свою діяльність.

Порівнявши результати досліджуваних підприємств, отримані на основі кваліметричного аналізу, можна зробити висновок, що підприємства з узагальнюючим коефіцієнтом якості більше двох ($K > 2$), є конкурентоспроможнішими.

Аналіз показав: таке значення узагальнюючого показника оцінки якості мають усі туристичні оператори та ЗАТ «JoinUp!», яке виконує як туроператорські, так і турагентські функції. Висока якість туристичної діяльності останнього є результатом вивчення попиту на туристичному ринку і застосування маркетингового менеджменту в діяльності підприємства.

Узагальнюючий показник якості діяльності туристичних агенцій знаходиться у межах від 0 до 1,87, що пояснюється низьким значенням проміжних показників за чинниками - оборотні кошти, ліквідність, тривалість роботи на ринку, частка ринку, - які мають високу відносну важливість.

Виявилося, що ТОВ «Іліташ-тур» і ТОВ «ТА «Паспорт Плюс» не можуть забезпечити високу якість обслуговування туристичних потоків через нестабільність їхнього фінансового стану.

Отже, дослідження показало, що показник оцінки якості туристичної діяльності підприємств виступає основою для визначення їх переваг і недоліків, які необхідно враховувати в управлінні конкурентоспроможністю туристичного продукту та послуг підприємств. Використання таких показників дає можливість оцінити не тільки існуючий рівень якості та туристичної привабливості підприємств для споживачів, а й їхнє місце на ринку. В цілому запропонована методика аналізу дозволяє виявити численні чинники, що визначають конкурентоспроможність туристичного підприємства, яку важко переоцінити в умовах розвитку туризму на основі підвищення якості українського туристичного продукту.

Подальшого дослідження й обґрунтування потребує система заходів щодо визначення оптимального рівня узагальненого показника оцінки якості діяльності туристичних підприємств, який має стати нормативом в умовах входу України до Світової організації торгівлі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі представлена теоретична частина магістерської роботи, яка розкриває базові засади та поняття господарських процесів туристичних підприємств. Оглянуто базові принципи аналізу господарських процесів на прикладі туристичних підприємств, які працюють в Україні.

Виконана оцінка якості діяльності туристичних підприємств на основі кваліметричного аналізу.

Також було розглянуто типи організаційних структур туристичних підприємств, їх типи та відмінності.

Проаналізовано роботу туристичних підприємств в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Особливості моделювання господарських процесів туристичних підприємств

Туризм виступає однією з найбільш динамічних та перспективних галузей світової економіки. Туристична галузь - важливий чинник підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Економічне реформування й значний рівень конкуренції в секторі туризму зумовили необхідність розробки економіко-математичних моделей, що враховують особливості туристичного ринку, ринкові елементи в туристичній діяльності України, процеси реінвестування і реконструкції об'єктів та інші соціальні чинники для збалансованого розвитку високоефективного і конкурентоспроможного туристичного ринку, підвищення потенціалу національної економіки та її платоспроможності в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Завдання планування і управління туристичним бізнесом формулюється на основі різних областей знання - економіки, менеджменту, математики, і може бути описана за допомогою системи взаємопов'язаних моделей.

За найбільш загальним визначенням, модель — це природний або штучний, матеріальний або ідеальний замінник об'єкта, що має спільні властивості з цим досліджуваним об'єктом. Відомості про ЦІ властивості, отримані при вивченні моделі, виступають як відомості про властивості самого об'єкта. [14]

Сьогодні більшість математичних моделей, які широко застосовують у різних галузях суспільних та економічних наук, поділяються на два великі

класи: а) математичні (або аналітичні) моделі; б) імітаційні (або системні) моделі.

При цьому вважається, що в математичних моделях застосовуються здебільшого аналітичні методи, зокрема апарат сучасного математичного аналізу та інших розділів математики, а в імітаційних — принципово обов'язкові елементи дослідження.

Насправді важко провести чітку межу між різними видами моделювання, оскільки в математичних (аналітичних) моделях часто доводиться використовувати чисельний експеримент із застосуванням комп'ютерів, а в імітаційних (системних) моделях неможливо обійтися без проведення аналітичного розв'язування поставленого завдання.[11]

Значною проблемою в ефективному використанні математичних моделей в даній області є недостатня математична підготовка осіб, що приймають рішення (ОПР), і відсутність у них навичок пошуку та обробки інформації, яка необхідна для вирішення існуючого кола задач. Для вирішення задач моделювання господарських процесів туристичних підприємств, особи, що приймають рішення, потребують підтримки і фактичної інформації, заснованої на використанні досягнень в моделюванні та сучасних інформаційних технологій, в тому числі систем підтримки прийняття рішень (СППР) [17].

При побудові банку моделей, вивченні та застосуванні процедур прийняття рішень в СППР використовуються різні технології аналітичного моделювання, які можна розділити на кілька груп: моделі оптимізації, в тому числі дискретні і багатокритеріальні, моделі, що враховують невизначеність, імітаційні моделі та інші моделі. [16]

Математичні моделі переважно використовуються для того, щоб передбачити наслідки рішень, запропонованих ОПР або знайдених СППР, а також, роблять можливими оптимізацію та імітаційне моделювання розвитку та функціонування об'єктів туристичного бізнесу так, щоб могли бути оцінені можливі альтернативні варіанти управління в даній галузі. Для вибору

остаточної форми економіко-математичної моделі господарських процесів туристичного підприємства повинні враховуватись особливості й специфіка його роботи.

Для вибору оптимальної моделі необхідним є проведення ранжування на основі отриманих даних статистичних показників, це дає можливість конкретнішого визначення значущості економічних залежностей для кожного показника, а також дозволяє сформулювати принцип визначення переваги моделі.

При розробці оптимальної програми обслуговування туристів доцільне використання моделі маршрутного резервування послуг, що є модифікацією моделі попереднього резервування [20].

Значущим питанням математичного моделювання в туризмі є питання досягнення рівноваги (насичення) в явищах, оскільки рівновага означає досягнення стабільних цін, при яких врівноважується попит і пропозиція. Якщо прийняти гіпотезу про можливість досягнення рівноваги, то доведеться шукати для моделей форму рівнянь з асимптотичним наближенням до деякої лінії насичення [21].

Під час моделювання туризму необхідно врахувати також такі особливості: послуга в туризмі несе в собі специфічні властивості місцевості, національний колорит, складає мету подорожі, вона має бути безпечною для життя, здоров'я споживача, довкілля і не заподіювати шкоду майну споживача. Також необхідно брати до уваги сезонність, яка значно впливає на обсяг туристичного ринку, та географічне розташування. Коливання попиту на туристичні послуги дає криву сезонності. Дослідження динаміки показника туристичного потоку дозволяє кількісно оцінити розвиток туризму і дати прогноз його розвитку на найближчу перспективу.

З урахуванням сезонної хвилі можна побудувати прогноз, який враховує сезонні коливання. Однак перш ніж вирахувати сезонну хвилю, фактичні дані повинні бути оброблені так, щоб була виявлена загальна

Використання сучасних інформаційних технологій для створення математичних моделей господарських процесів дозволить менеджерам у сфері туризму оцінювати різні сценарії і проекти розвитку туристичних підприємств, а також здійснювати ефективне планування їх діяльності.

2.2. Концептуальні моделі функціонування та управління підприємств, що надають послуги

Реалізація функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль) на практиці виконується шляхом розробки управлінського рішення, що становить основний зміст діяльності під час формування цілей і шляхів їх досягнення [13].

Розглянемо існуючі підходи до визначення процесу прийняття управлінських рішень, для того щоб показати його взаємозв'язок з комунікаційним процесом. Так, А. Семенов вважає, що «прийняття та реалізація рішень - це «центр», навколо якого обертається діяльність організації. Рішення можна розглядати як результат управлінської праці, а його прийняття та реалізацію - як процес, ведучий до цього результату» [12]. Саме по собі ухвалення рішення є компроміс. Приймаючи рішення, необхідно зважувати судження про цінності, що включає розгляд економічних факторів, технічної доцільності і наукової необхідності, а також враховувати соціальні і чисто людські фактори. Прийняти "правильне" рішення - значить, вибрати таку альтернативу з числа можливих, в якій з урахуванням всіх цих різноманітних факторів буде оптимізована загальна цінність [11].

Ст. Планкетт зазначає, що «процес прийняття рішень, як планування, не відбувається у вакуумі. Багато чинників зовнішнього середовища впливають на процес і на особу, що приймає рішення». Для прийняття своєчасних і ефективних управлінських рішень необхідно мати інформацію про характер процесів, що відбуваються і параметри відповідних об'єктів управління [9]. Прийняті рішення повинні ґрунтуватися на достовірній,

поточній і прогнозованій інформації, аналізі усіх фактів, що роблять вплив на рішення, з урахуванням передбачення їх можливих наслідків.

Комунікацію разом з прийняттям рішень називають об'єднують процесами, які забезпечують зв'язок між функціями управління - плануванням, організацією, мотивацією і контролем [13].

Комунікація в сучасних умовах є основою життєздатності кожного підприємства. Фахівці в галузі менеджменту вважають, що 63% англійських, 73% американських, 85% японських керівників виділяють комунікації як головна умова на шляху досягнення ефективності їх організацій, причому самі керівники витрачають на неї від 50 до 90% свого часу [14].

Виконання управлінських функцій, взаємодія між індивідами і соціальними групами здійснюються за допомогою комунікації та обміну інформацією. Поняття інформації та комунікації взаємопов'язані, але комунікація включає і те, що передається (інформацію), і те, як передається [12].

Прийняття ефективних управлінських рішень на туристичному підприємстві з урахуванням особливостей і специфіки його діяльності рекомендується виконувати згідно з концептуальною моделлю прийняття управлінських рішень в комунікаційному процесі (рис. 1).

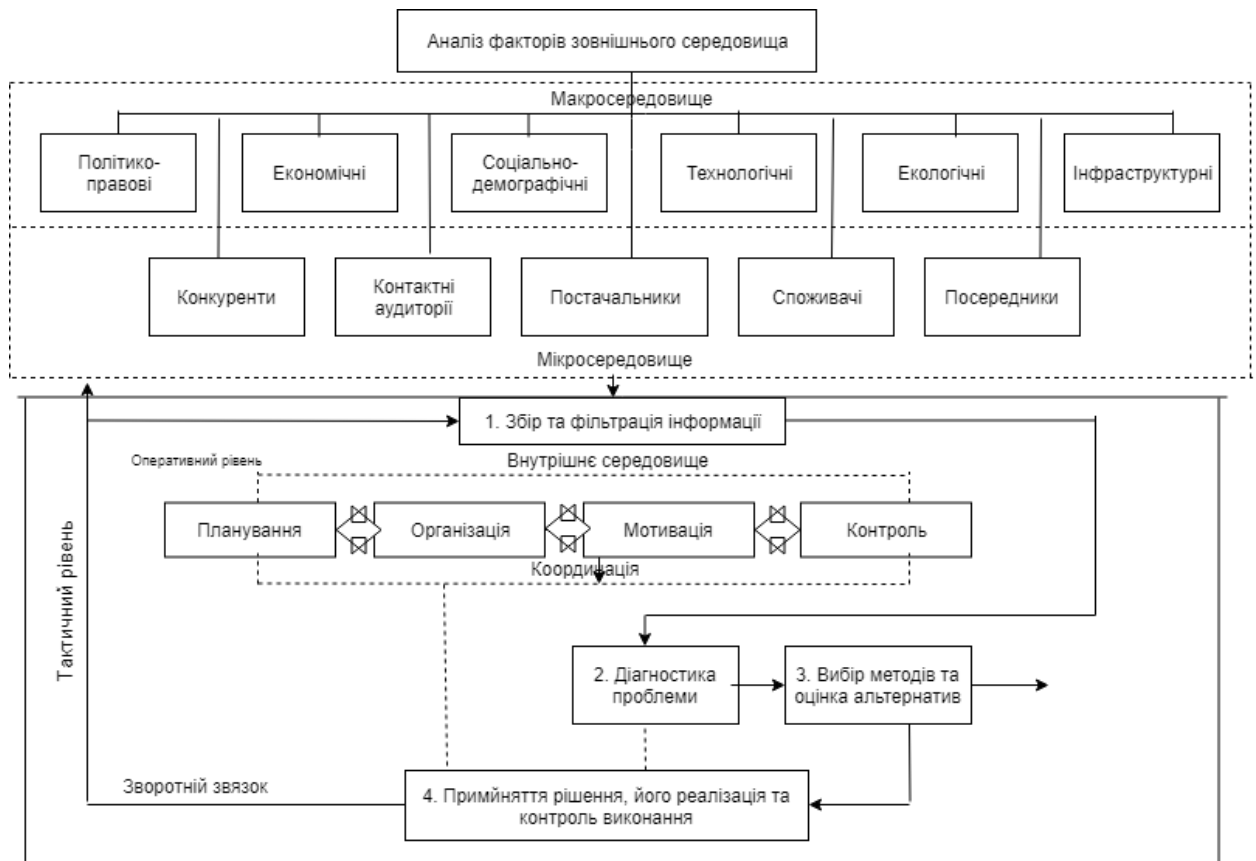


Рис. 2.1. Концептуальна модель прийняття управлінських рішень в комунікаційному процесі на туристичному підприємстві

Вона має вигляд взаємозалежних блоків, які характеризують етапи прийняття управлінських рішень на туристичному підприємстві:

- 1) збір та фільтрація інформації;
- 2) діагностика проблеми;
- 3) вибір методів і оцінка альтернатив;
- 4) прийняття рішення, його реалізація і контроль за виконанням.

Всі етапи послідовні, але для можливості їх коригування у моделі представлені блоки - адаптери, які забезпечують зворотний зв'язок між етапами. Крім того, показані інформаційні потоки на туристичному підприємстві і процес комунікації на різних рівнях підприємства.

Прийняття управлінських рішень на туристичному підприємстві принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться на даний момент часу. Тому на першому етапі здійснюється всебічний аналіз стану:

- 1) макросередовища (політико-правових, економічних, екологічних, соціально-демографічних, техніко-технологічних, інфраструктурних факторів);
- 2) мікросередовища (конкурентів, контактних аудиторій, постачальників (туроператорів), посередників (турагентів), споживачів);
- 3) внутрішнього середовища (всіх функціональних підрозділів підприємства).

Метою аналізу зовнішнього (макро - і мікро-) середовища туристичного підприємства є систематична діагностика та оцінка впливу неконтрольованих (екзогенних) факторів. У ході цього аналізу відстежують суттєві зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, і враховують їх у процесі розробки, реалізації, коригування та адаптації управлінського рішення на туристичному підприємстві. Дослідження факторів зовнішнього середовища необхідно проводити системно і комплексно, визначати, які з факторів впливають найістотнішим чином, а які можуть стати причиною потенційних загроз або створити додаткові можливості для підприємства.

Діагностика внутрішнього середовища характеризується аналізом її головних елементів, а саме:

- 1) фінансового потенціалу - комплексна оцінка фінансової діяльності туристичного підприємства (забезпечення раціонального формування і використання грошових коштів, підтримка ліквідності, забезпечення фінансової стійкості, прибутковості, створення інвестиційних можливостей тощо);
- 2) виробничого - оцінка процесів виробництва і закупівлі туристичного продукту;
- 3) кадрового - оцінка кваліфікації та результатів роботи менеджерів і робітників, стимулювання та ін;
- 4) маркетингового - оцінка стратегій, які використовуються;

5) організаційного - оцінка діяльності організаційних структур (норми, правила, процедури, розподіл прав і відповідальності, ієрархію підпорядкування, комунікаційні процеси тощо) [15].

Таким чином, при аналізі внутрішнього середовища визначаються потенційні можливості для ідентифікації проблеми і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

На другому етапі керівники або менеджери туристичного підприємства повинні чітко визначити проблему, провести її діагностику.

На третьому, ключовому етапі здійснюється процес формування варіантів прийняття управлінських рішень, визначається набір засобів і методів для їх прийняття. При розробці варіантів управлінських рішень зазвичай використовуються апробовані практикою методи, засновані на:

- 1) математичному моделюванні;
- 2) психологічних прийомах роботи [13].

Слід зазначити, що під час розробки варіантів прийняття управлінських рішень широко застосовуються економіко-математичні методи і моделі. В рамках всіх цих моделей туристичне підприємство може оцінити свої можливості, продукти, ринки, стан конкурентоспроможності споживачів і напряду діяльності, прийняти своєчасне, ефективне рішення.

На четвертому етапі здійснюється оцінка ефективності розроблених альтернатив за критеріями та вибір оптимальної. Далі на стадії реалізації рішення здійснюється процес трансформації управлінського рішення в конкретні дії через розробку плану або бюджету, які повинні передбачити найбільш ефективні шляхи досягнення поставлених цілей. На даній стадії визначаються цільові показники забезпечення ефективної діяльності туристичного підприємства шляхом раціонального використання ресурсів. Заключною стадією четвертого етапу є контроль, який дає можливість порівнювати фактичні результати з цільовими і в разі невідповідності виконувати коригувальні заходи [16].

Забезпечення зворотного зв'язку в моделі для коригування управлінського рішення здійснюється за допомогою процесу зовнішньої та внутрішньої комунікації, ефективних інформаційних потоків, координації, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також вносити коригування у відповідності з змінами.

2.3. Функціональна модель господарських процесів туристичного підприємства

Функціональна модель призначена для опису існуючих бізнес - процесів на підприємстві (так звана модель AS-IS «як є»). Методологія IDEF0 - побудова ієрархічної системи діаграм - одиничних описів фрагментів системи.

Побудова моделі ІС починається зі схеми організації опису функціонування підприємства в цілому «Схема організації» КУТЕП-ТУР»»

У ТОВ «КУТЕП-ТУР» директор є головною фігурою, якій підпорядковуються всі відділи і підрозділи. Старший менеджер є заступником директора з туризму, у якого в підпорядкуванні знаходяться 3 відділи:

- 1) відділ внутрішнього туризму;
- 2) екскурсійний відділ.
- 3) (тут был третий відділ, но он пропал. Олег, верни)

Всі ці відділи знаходяться на одному рівні і вільно взаємодіють один з одним. Також в підпорядкуванні у директора знаходиться заступник директора по транспорту, який контролює роботу фахівців з авіа та ж / д квитків і автобусним маршрутам. Транспортний відділ взаємодіє з іншими відділами фірми. Функції апарату управління Права, обов'язки і відповідальність директора визначаються законодавчими і правовими актами, Статутом та договором (контрактом), укладеним між ним та ТОВ «КУТЕП-ТУР» Директор здійснює поточне керівництво діяльністю Товариства та підзвітний загальним зборам учасників.

Основні функції директора наступні:

- 1) директор діє від імені Товариства, забезпечує виконання рішень Зборів учасників Товариства;
- 2) видає накази і дає вказівки, обов'язкові для всіх працівників Товариства;
- 3) в межах наданих йому прав розпоряджається майном і коштами Товариства;
- 4) представляє інтереси суспільства;
- 5) укладає договори;
- 6) здійснює всякого роду угоди та інші юридичні акти; • затверджує штати і кошторису, договірні ціни і тарифи на послуги, видає довіреності, відкриває рахунки в банках;
- 7) здійснює прийом і звільнення працівників, їх заохочення та накладення стягнень, здійснює відрядження працівників, в тому числі за кордон, здійснює оповіщення учасників про терміни і порядок проведення зборів, організовує ведення і зберігання документації Товариства.

Бухгалтерський облік на підприємстві здійснюється спеціальним підрозділом - бухгалтерією. Головний бухгалтер підпорядковується керівнику підприємства і несе відповідальність за формування облікової політики, ведення бухгалтерського обліку та своєчасне представлення повної і достовірної бухгалтерської інформації. Бухгалтерія підприємства забезпечує обробку документів, раціональне ведення записів в облікових регістрах, складання звітності, а також займається калькуляцією турів, нарахуванням заробітної плати, виконуючи функції касира.

В обов'язки старшого менеджера з туризму входить: формування та робота з клієнтською базою, розробка і проведення компаній із залучення клієнтів, маркетингове дослідження ринку туристичних послуг, організація роботи офісу, укладення договорів, оформлення туристичних документів, консультування з турпродукту, підбір, розробка, оформлення, розрахунок

вартості і продаж турів, бронювання квитків, готелів; консультація клієнтів і виявлення потреб.

В організаційній структурі фірми відділом маркетингу і реклами, займається і директор і менеджери; вони займаються розробкою агресивної рекламної політики, вишукуючи найбільш ефективно працюють рекламні простору в газетах, журналах, використовуючи зовнішню рекламу, радіо і телебачення. Хоча це неприйнятно, необхідно удосконалювати відділ маркетингу, тому що він має важливу роль в діяльності турфірми, потрібно визначити і призначити на посаду менеджера з маркетингу. Для функціонування системи підприємства з навколишнім середовищем необхідно враховувати вплив ринку. Підприємство в своїй діяльності

керується чинним законодавством та інструкціями - регламентують правила. Підприємство надає надання послуг клієнтам. Клієнт - той об'єкт, для якого, власне, функціонує підприємство. Одним з головних ланок є туристичні тури, путівки від тур агенції.

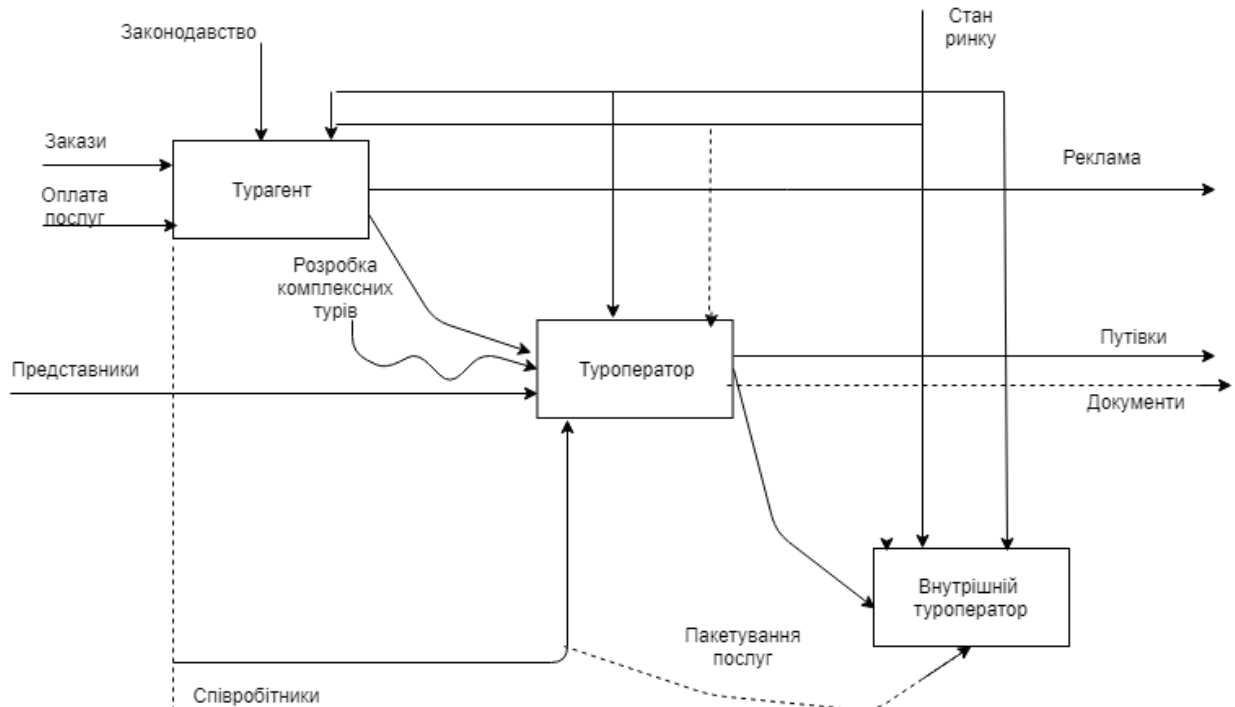


Рис. 2.2 Функціональна модель призначена для опису існуючих господарських процесів на підприємстві

Після опису схеми підприємства проводиться функціональна декомпозиція - система розбивається на підсистеми і кожна підсистема описується окремо (діаграми декомпозиції). Потім кожна підсистема, при необхідності, розбивається на більш дрібні і так далі до досягнення потрібного ступеня подробиці. В результаті такого розбиття, кожен фрагмент системи зображується на окремій діаграмі декомпозиції.

Висновки до розділу 2

У другому розділі представлена аналітична частина магістерської роботи, яка є продовженням теоретичного першого та закладає базові поняття про економіко-математичне моделювання господарських процесів туристичних підприємств. Було розглянуто концептуальні моделі управління господарськими процесами туристичних підприємств.

Розроблена концептуальна модель прийняття управлінських рішень в комунікаційному процесі дає можливість системно підходити до проблеми прийняття науково обґрунтованого управлінського рішення на туристичному підприємстві, підвищувати ефективність діяльності.

Також розглянуто основні характеристики функціональних моделей господарських процесів туристичних підприємств. Виконаний аналіз

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз існуючих автоматизованих систем для туристичного підприємства

Питання автоматизації діяльності як туристичного, так і підприємства в цілому було широко висвітлено в працях багатьох зарубіжних авторів: В. Квартальнова, Т. Тимофєєва, А. Соловйова, Хамера, Чампі, Джонсона,

Брандона та інших. В українській науці проблему автоматизації туристичних підприємств досліджували С. Мельниченко, А. Татаринцева, О. Олійник.

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

- 1) Інформаційні технології (ІТ) - сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення;
- 2) Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) являє собою сукупність прийомів, методів і програмно-технічних засобів послідовного автоматизованого перетворення інформації на відповідних етапах інформаційних процесів;
- 3) 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 [3].

Будь-які управлінські інформаційні процеси включають в себе процедури реєстрації, збору, передачі, зберігання, обробки і видачі інформації. Інформаційні технології являють собою ті засоби і методи, за допомогою яких реалізуються ці процедури в різноманітних інформаційних системах.

Туристична діяльність є інформаційно-насиченою на відміну від інших видів економічної діяльності. Оскільки, туристичну послугу зазвичай купують раніше і далеко від місця споживання, туризм майже повністю залежить від передачі і використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартості та якості.

Сукупність всієї інформації, необхідної для функціонування туристичної системи на тому чи іншому рівні управління, являє собою інформаційну базу даних туризму.

Сукупність інформаційної бази даних туризму і спеціалізованих інформаційних технологій, призначених для її обробки, які забезпечують

ефективне функціонування туристської системи на різних рівнях управління туризмом являють собою інформаційне забезпечення туризму.

Для обробки туристичної інформації використовуються спеціалізовані інформаційні технології.

Сучасні автоматизовані інформаційні технології активно впроваджуються в сферу туристичного бізнесу, та їх застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристського підприємства.

Індустрія туризму дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремої туристської фірмою, до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується достатньо багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту, платіжні системи та інші.

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення, що дозволяє автоматизувати роботу персоналу та керівництва.

Як приклад можна навести програмне забезпечення для підприємств туристичної сфери, що розробляється компанією «Парус»:

В роботі туристичних підприємств 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 туристичних фірм 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 CAMO-ТурАгент та SAMO-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, супроводжуючих продаж авіаквитків, формує базу даних по проданих квитках і інших послугах, що дозволяє отримувати будь-які види звітності.

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної

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

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. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. 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.

Переваги від впровадження АСУ у діяльність готельно-ресторанних комплексів отримує як керівництво та персонал готелю, так і споживачі готельно-ресторанних послуг. Перевагами для адміністрації є отримання найбільш точної інформації щодо діяльності усіх ланцюгів готельного комплексу; для персоналу - скорочення кількості документів, що потрібно заповнювати, надання можливості більше часу та уваги приділяти гостям, а також більше зручностей при обслуговуванні споживачів; для споживачів -

збільшення швидкості обслуговування, ретельне спостереження за станом номерного фонду, надання різних технічних зручностей, збереження інформації про смаки кожного гостя.

Спеціалізованих комп'ютерних систем для ресторанного господарства на світовому ринку інформаційних технологій достатньо. У більшості вони створюються тими ж компаніями, що і АСУ для готелів. Відповідно, у таких випадках компанія-виробник передбачає ідеальне сполучення або інтеграцію своїх продуктів, що на певному етапі розвитку може мати принципове значення для готелів. Найбільш відомими системами для ресторанів є Micros (компанія HRS), R-Keeper (компанія USC), Лоджинг Тач СЕНАКОЛО (компанія Лібра Інтернешнл), Restaurant-2002 (компанія Інтурсофт), Компас (компанія Incomsoft) детально розглянуто в таблиці 3.

Таблиця 3.1

Програмні продукти для турагентів	
назва	основні характеристики
САМО-ТурАгент	Облік реалізованих турів, облік платежів за заявками, ведення архіву постійних споживачів, контроль роботи кожного менеджера, он-лайн пошук та бронювання турів
Мастер-Агент	Документооборот, розрахунки зі споживачами, системами он-лайн бронювання, організація роботи з базою споживачів та постачальників, формування статистичної звітності
5 star office	Система управління туристичним агентством або їх мережею, що охоплює основні бізнес-процеси – фінанси, кадри, реалізацію турів тощо
Terrasoft CRM	Зберігання історії взаємовідносин зі споживачами та партнерами, формування оптимальних цінкових пропозицій, облік фінансових процесів
Лідер-Тур	Систематизація та аналіз результатів діяльності туристичного підприємства, облік
ТурУчет	Оформлення і друк пакета документів за обраним споживачем туристичним продуктом, облік коштів, формування фінансової звітності
Оверія-Туризм	Безперервний моніторинг і видавання найбільш актуальної інформації про туристичні послуги, інтеграція з системами, що підтримують файловий обмін
TourManager CRM	Віддалений контроль роботи менеджерів, єдина клієнтська база, SMS-сервіси, контроль заявок
ТурАгент/TAS	Формування фінансової звітності, контроль роботи менеджерів, централізоване управління документами, ведення субагентської діяльності
WinTour Pro	Регістрація туристичних даних, формування і калькуляція туристичного пакета, оформлення первинних документів, формування звітів
Atey Finist Travel Agent	Оформлення листа бронювання, друк ваучера, облік клієнтської бази, ведення і формування фінансової звітності

Таблиця 3.2

Програмні продукти для туроператорів	
назва	основні характеристики
CAMO-Тур	Створення турпродуктів із різного набору послуг, розрахунок прайс-листів, підготовка документів на туристичне обслуговування, формування кінцевих звітів
SAMO-Incoming	Програмний продукт для автоматизації роботи туристичних операторів, що працюють у сегменті в'їзного туризму
Мастер-Тур	Формування туристичного продукту, контроль договорів і строків їх завершення, оформлення будь-якої кількості туристів до однієї або кількох путівок одночасно
Atey Finist Travel	Оформлення листа бронювання маршруту з оплатою у будь-якій валюті, контроль зміни вартості туру, розрахунок ПДВ, контроль валових витрат та доходів
Мої Документи-Туризм	Зберігання інформації про туристів, облік туристичних путівок, формування статистичної звітності
Intellect Style	Управління фінансовими процесами, бронювання та розподілення місць у готелі, формування статистичної звітності
Travel eXpresso	Закупівля турпродуктів у зовнішніх постачальників, формування власного туристичного продукту, управління заявками та облік рахунків
ТурМенеджер	Програма для автоматизації основної діяльності туроператора, що охоплює основні бізнес-процеси
ПОЕТА	Призначена для повної автоматизації роботи туроператорів, що працюють у сегменті екскурсійного туризму
TourOnline	Призначена для взаємодії туроператорів з тур-агентами та споживачами у сегменті індивідуального туризму
GP Travel	Формування та реалізація туристичних продуктів, B2B та B2C продаж, он-лайн бронювання на веб-сайті, фінансовий облік, аналітика

Між тим, не всі АСУ для готелів пропонують модулі для підприємств ресторанного господарства. У зв'язку з цим адміністрації готельно-ресторанних комплексів рекомендується детальніше ознайомитися з програмами забезпечення різних систем, щоб обрати відповідне.

Найбільш поширеною та придатною для українського ринку є система “R-Keeper”, що є програмним продуктом UCS Shelter.

3.2. Інструменти, методи та технології розробки автоматизованої системи для управління господарськими процесами туристичного підприємства

«1С: Підприємство» є універсальною системою автоматизації діяльності підприємства. За рахунок своєї універсальності система «1С: Підприємство» може бути використана для автоматизації самих різних ділянок економічної діяльності підприємства: обліку товарних і матеріальних коштів, взаєморозрахунків з контрагентами і інш.

Для фахівця, що приймає рішення про вибір засобу автоматизації, досить важливо бути упевненим, що система не буде для підприємства «чорним ящиком», і існує реальна можливість зрозуміти роботу системи і, при необхідності, змінити. Тому відвертість прикладних рішень системи «1С: Підприємство» є дуже істотним моментом. До складу системи «1С: Підприємство» входить «Конфігуратор» - могутній інструментальний засіб швидкої розробки і модифікації прикладних рішень.

Користувачі «1С: Підприємства» можуть застосовувати ті ж інструментальні засоби, що і розробники фірми «1С» або інших компаній, розробляючої тиражні рішення.

Вони можуть ознайомитися з всіма деталями структури і бізнесу-логіки прикладного рішення - як організовані довідники, як розраховуються податки, як враховуються знижки, як враховується наявність товарів на складі і т. д. - і, при необхідності, втрутитися і внести зміни.

Оскільки бізнес-логіка додатку відкрита і доступна для зміни, дуже важливим достоїнством «1С: Підприємства» є можливість адаптації впроваджених додатків. Необхідно відмітити, що важливість забезпечення «підстроювання» прикладного рішення усвідомлюють практично всі розробники економічного ПО. Однак між гіпотетичною і реалізованою можливістю модифікації є велика різниця. Так, будь-яка програма для автоматизації економічної діяльності, написана на Сі++ або на мові більш високого рівня, наприклад Delphi або Visual Basic, буде містити декілька сотень тисяч рядків початкового тексту. І навіть купівля її з початковими

текстами не дасть реальної можливості модифікації прикладної частини. Щоб розібратися і внести зміни в таку програму, потрібен колектив фахівців, «числом і умінням» не сильно поступливий фірмі-розробнику.

Показовою можливістю «1С: Підприємства» є те, що прикладне рішення не просто постачається в початкових кодах - воно реально розраховане на можливість зміни, адаптації у відповідності зі специфікою конкретного підприємства - як силами співробітників підприємства, так і сторонніми фахівцями.

Основною особливістю системи «1С: Підприємство» є її конфігуруємість.

Власне система «1С: Підприємство» являє собою сукупність механізмів,

призначених для маніпулювання різними типами об'єктів предметної області. Набір об'єктів, структури інформаційних масивів, алгоритми обробки інформації, відповідних поставлених задачі, визначає конкретна конфігурація. Разом з конфігурацією система «1С: Підприємство» виступає як вже готовий до використання програмний продукт, орієнтований на певні типи підприємств і класи задач, що вирішуються.

Конфігурація створюється і супроводиться (підтримується) штатними коштами системи. Конфігурація звичайно постачається як типова для конкретної області застосування, але може бути змінена, доповнена користувачем системи, а також розроблена наново. Система «1С: Підприємство» забезпечує підтримку типових конфігурацій стандартними коштами.

Функціонування системи ділиться на два процеси - розробка (опис моделі предметної області коштами системи) і виконання (обробка даних предметної області).

На етапі розробки проводиться:

- 1) формування структури інформації, що обробляється;

- 2) створення форм для введення початкових даних, перегляду різних списків даних;
- 3) організація зберігання введеної і підсумкової інформації;
- 4) написання звітів і обробок;
- 5) формування командних інтерфейсів для різних груп користувачів;
- 6) формування списку користувачів,
- 7) призначення користувачам певних прав.

Результатом розробки є програмний продукт (конфігурація), який являє собою модель предметної області. У режимі конфігурування можна створювати нові конфігурації, редагувати ті, що є, а також проводити порівняння і об'єднання декількох конфігурацій.

На етапі розробки система оперує такими універсальними поняттями (об'єктами), як документ, журнал документів, довідник, реквізит, форма, реєстр і інші. Сукупність цих понять і визначає концепцію системи. У свою чергу, процес конфігурування розпадається на декілька складових (ділення носить умовний характер), що визначають послідовність написання і призначення томів опису. Це «візуальне» конфігурування (створення структури конфігурації, форм діалогів і вихідних документів, механізм роботи користувачів з даними (інтерфейс) і права доступу різних груп користувачів до різної інформації) і написання програм на вбудованій мові «1С: Підприємства» для обробки вхідних і вихідних даних.

На рівні системи визначені самі поняття об'єктів і стандартні операції по їх обробці. Кошти конфігурування дозволяють описати структуру інформації, вхідної в ці об'єкти, і алгоритми, що описують специфіку їх обробки, для відображення різних особливостей обліку.

Інформаційна структура проектується на рівні передбачених в системі типів об'єктів предметної області, що обробляються (константи, довідники, документи, реєстри, переліки і інш.).

У процесі виконання система вже оперує конкретними поняттями, описаними на етапі конфігурування (довідниками товарів і організацій, рахунками, накладними і т. д.).

При роботі користувача в режимі 1С: Підприємство обробка інформації виконується як штатними коштами системи, так і з використанням алгоритмів, створених на етапі конфігурування.

Дуже важлива відмінність розробки бізнесу-додатків в системі «1С: Підприємство» від розробки в універсальних системах складається в тому, що додатки в «1С: Підприємстві» розробляються в термінах класів проблемно-орієнтованих бізнесу-сутностей (entity).

Це одна з найбільш істотних особливостей «1С: Підприємства». При розробці системи автоматизації для якого-небудь підприємства, якого-небудь бізнесу, необхідно описати цілий ряд різних сутностей - товари, матеріали, інші ресурси, клієнтів, постачальників, рахунку, накладні і інші документи - і способи реєстрації їх руху, взаємодії. При проектуванні платформи «1С: Підприємства» всі вони були класифіковані і об'єднані в класи сутностей (прототипи), якими і маніпулює розробник прикладного рішення. При цьому прагнули не множити число класів сутностей зверх необхідності (принцип Оккама), їх число не повинне було перевищувати пари десятків.

При виділенні цих класів керувалися наступними критеріями:

- 1) Схоже призначення сутностей,
- 2) Схожа роль суті в моделі даних.
- 3) Схожа роль суті в способах використання.
- 4) Ділення на класи повинно давати чітку картину структури прикладного рішення,
- 5) Ділення на класи повинно забезпечувати уніфікацію розробки прикладних рішень.

Таким чином, додатки «1С: Підприємства» спираються на структуру метаданих.

Фактично можна сказати, що склад класів (об'єктів метаданих) визначає структуру проектування додатку, а склад конкретних об'єктів визначає вже конкретний додаток. Можна також сказати, що додатки на платформі «1С: Підприємство» швидше не програмуються (кодуються), а проектуються. Отнеся деяку суть предметної області до певного вигляду метаданих (власне створивши об'єкт метаданих), розробник отримує одночасно і готовий типовий набір функцій, властивий всім сутностям цього вигляду, і можливість вказівки конкретних особливостей, якими може володіти дана суть.

У платформі «1С: Підприємство» вже закладена могутня функціональність, яка дозволяє не програмуючи, не додаючи ніякої нової (в порівнянні із закладеною в платформі) функціональності швидко і зручно підтримувати ці типи сутностей на рівні прикладного рішення.

Основу концепції складає поняття конфігурація.

Конфігурацією в системі «1С: Підприємство» називається сукупність взаємопов'язаних складових частин:

- 1) підсистеми;
- 2) структури облікових даних, їх форм введення, вибору, друку;
- 3) складу механізмів обліку підсумкових даних і рухів облікових даних;
- 4) складу різних звітів і обробок;
- 5) командного інтерфейса;
- 6) набору ролей (прав доступу);
- 7) набору загальних процедур і функцій (модуль додатку, модуль зовнішнього з'єднання, модуль сеансу, загальні модулі), макетів табличних документів і інш.;
- 8) допоміжних об'єктів:
- 9) функціональних опцій і їх параметрів,
- 10) сховищ налаштувань,
- 11) коштів роботи з Web (Web-сервіси, WS-посилання),
- 12) різної допоміжної інформації (картинки, шаблони, стилі і т. д.).

Фактично структура конфігурації є моделлю предметної області.

Створення конфігурації виконується за допомогою конфігуратора. Створена конфігурація використовується системою «1С: Підприємство» для реалізації програмного оточення, придатного для виконання необхідних облікових задач.

Під об'єктом конфігурації в системі «1С: Підприємство» розуміється формальний

опис групи понять (предметної області, коштів взаємодії користувача з системою) зі схожими характеристиками і однаковим призначенням.

Приведемо такий приклад. Об'єкт конфігурації Довідник в системі «1С: Підприємство» призначений для ведіння списків однорідних елементів даних - довідників, картотек, нормативних збірників і т. п. Використання об'єктів конфігурації цього типу дозволяє організувати ведіння будь-яких довідників, необхідних для автоматизації діяльності підприємства.

Як правило, об'єкти конфігурації типу Довідник є комп'ютерними аналогами реально існуючих на підприємстві видів довідників, наприклад, довідника співробітників або номенклатури товарів, хоч можуть використовуватися і для організації списків, що не мають явних фізичних аналогів.

Потрібно мати на увазі, що об'єкт конфігурації описує не конкретне значення, а тільки його вигляд. Наприклад, довідник Фізичних осіб описує не конкретної людини, а містить перелік реквізитів (набір видів характеристик про фізичну особу), а також форми для введення їх значень, форми перегляду списків і макети для друку інформації. Іншими словами, в конфігурації створюється схема опису, за допомогою якої враховуються всі однорідні об'єкти предметної області (в приведеному прикладі довідника Фізичні особи один опис використовується як для Петрова, Іванова, так і для будь-якої іншої фізичної особи).

Реалізований в системі «1С: Підприємство» за допомогою об'єкта конфігурації комп'ютерний аналог конкретного поняття предметної області будемо називати об'єктом конфігурації.

Кожний об'єкт конфігурації володіє унікальним набором властивостей. Цей набір описаний на рівні системи і не може бути змінений в процесі настройки конфігурації задачі. Набір властивостей об'єкта конфігурації визначається в основному його призначенням в системі «1С: Підприємство».

Головною властивістю будь-якого об'єкта конфігурації є ім'я - коротке найменування об'єкта конфігурації. При створенні нового об'єкта конфігурації йому автоматично привласнюється умовне ім'я, що складається з слова, визначуваного на вигляд об'єкта, і цифри (наприклад, при створенні реквізиту створюється реквізит з ім'ям Реквізит1, при створенні документа - Документ1 і т. д.). Це ім'я можна змінити в процесі редагування властивостей об'єкта конфігурації, при цьому система відстежує унікальність імен. Ім'я об'єкта конфігурації не може бути пустим.

Деякі властивості з всього набору властивостей, властивих об'єкту конфігурації, доступні для редагування і можуть бути так або інакше змінені в процесі конфігурування системи. Характер змін і їх межі також задаються на рівні системи. Фахівець, що здійснює конфігурування системи, цілеспрямованою зміною властивостей об'єкта конфігурації може добитися необхідної поведінки об'єкта при роботі системи. Однак такі зміни не зачіпають суті об'єкта і не дозволяють добитися від нього дій, не властивих об'єктам даного типу. [31,32]

3.3. Програмна реалізація

До розгляду в цій роботі наводиться діяльність внутрішнього туроператора «КУТЕП-ТУР», особливістю якого є самостійне формування і продаж турів і екскурсій по Україні фізичним особам, а також іншим туристичним агентствам на комісійній основі. Договір комісії - договір,

згідно з яким турагент бере на себе зобов'язання перед туроператором за винагороду укласти з клієнтом договір про продаж путівок по турам та екскурсіях.

Система містить ієрархічний довідник «Співробітники» для ведення обліку співробітників фірми і містить зумовлений елемент-папку «Звільнені», довідник «Договори», на основі яких формуються заявки на тур, ієрархічний довідник «Тури» по областях України і «Контрагенти».

Основним документом є «Заявка на відпочинок». Заявки оформлюються менеджером в момент звернення клієнта в турагентство при особистій зустрічі і оплаті путівки. При першому контакті менеджер повинен заповнити мінімальні дані про клієнта: ПІБ або назва звернулася організації, напрямок, дата виїзду та в'їзду, а так само бажану кількість путівок. Укладається договір між оператором і покупцем.

Після підбору необхідного варіанту формується документ «Продаж путівок», за допомогою якого ведеться облік коштів, що надійшли на рахунок фірми в білоруських рублях. Виходячи з кількості осіб на тур і його ціни, загальна сума формується автоматично. Дані про продажі путівок накопичуються в реєстрі накопичення «Продажі».

Загальна кількість які поступили коштів можна контролювати за допомогою звіту «Аналіз продажів», в якому вказані контрагенти (клієнти), тури, дати висновків договорів, кількість осіб в турі, а так само загальна сума по кожному контрагенту і підсумкова сума по всім турам. Надходження грошових коштів на певну дату або період в сумі по контрагентам туру можна отримати за допомогою звіту «Обороти фірми».

Поділ прав доступу для користувачів не використовується, так як невеликій організації необхідно забезпечити взаємозамінність користувачів. Тобто дуже часто один співробітник може виконувати функції іншого при його відсутності або зайнятості іншими справами.

Об'єкти конфігурації

Тип об'єктів	Об'єкти
Константи	НазваОрганізації АдресаОрганізації
Довідники	Тури Контрагенти Договори Співробітники
Перерахування	Стать: Чоловіча/Жіноча/Інша
Документи	ЗаяваНаВідпочинок ПродажПутівок
Реєстри накопичення	Продаж
Звіти	АналізПродажів ОборотФірни

Об'єкт конфігурації константа призначений для створення в базі даних структур, в яких буде зберігатися інформація, яка не змінюється в часі або змінюється дуже рідко. Кожен об'єкт конфігурації Константа описує структуру для зберігання одного значення

У розробленій системі 4 константи:

- НазваОрганізації;
- АдресОрганізації;
- Контакти;

– Примітки.

Форма констант і вид в призначеному для користувача режимі відображені на рисунку 3.1

Рис. 3.1 - Вигляд форми констант в призначеному для користувача режимі.

Об'єкт конфігурації перерахування є прикладним об'єктом і призначений для опису структури зберігання постійних наборів значень, які не змінюються в процесі роботи конфігурації. На основі об'єкта конфігурації перерахування платформа створює в базі даних інформаційну структуру, в якій може зберігатися набір деяких постійних значень.

В системі було створено одне перерахування «Стать»: Чоловік / Жінка. Використовується для довідника «Співробітники».

Об'єкт конфігурації довідник призначений для опису списків даних. Його характерною особливістю є те, що користувач в процесі роботи може самостійно додавати нові елементи в довідник.[33]

Кожен елемент довідника, як правило, містить деяку додаткову інформацію, яка більш детально описує цей елемент. Набір такої інформації є однаковим для всіх елементів довідника, і для опису такого набору використовуються реквізити.

В системі розроблено 4 довідника.

1) Ієрархічний довідник «Тури» містить в собі інформацію про турах по областях України, який представлений на рисунках 3.2, 3.3, 3.4 і має такі реквізити:

- Найменування (стандартний реквізит);
- КороткийОпис (Тип строка)



Рис 3.2 Вигляд довідника «Тури» в призначеному для користувача режимі.

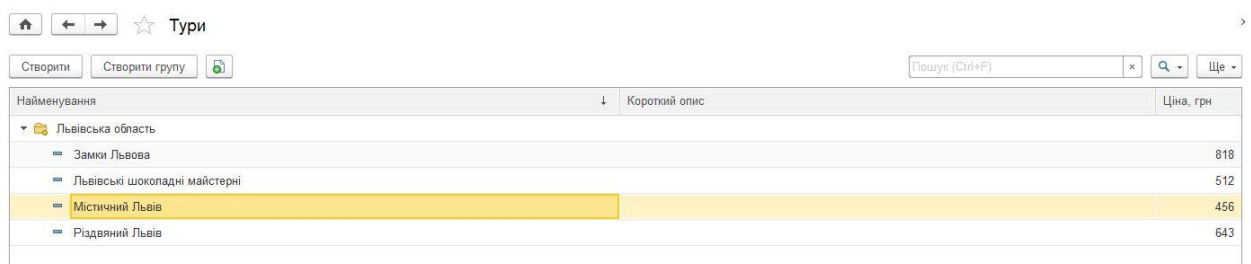


Рис. 3.3 Вид довідника «Тури» в призначеному для користувача режимі.

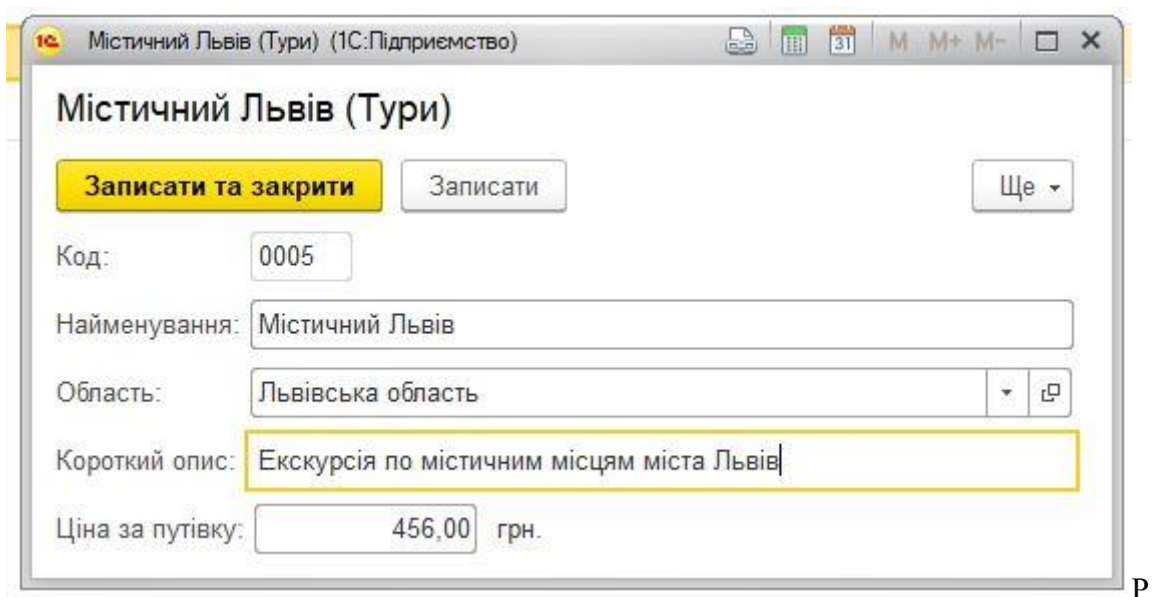
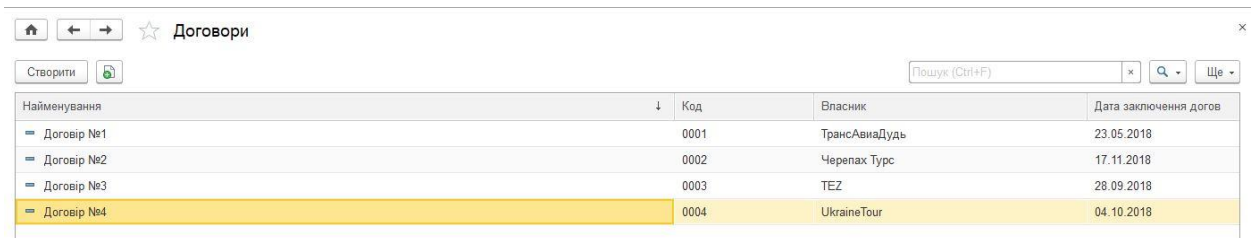


рис. 3.4 Вигляд форми довідника «Тури»

2) Довідник «Договори», який заповнюється автоматично при формуванні «Заявки на відпочинок», представленому на малюнку 3.5, містить в собі номер договору з клієнтом, самого клієнта, код, а так само дату укладення договору з клієнтом.

Реквізити довідника:

- Найменування (стандартний реквізит);
- Код (стандартний реквізит);
- Власник (стандартний реквізит);
- ДатаЗаключенняДоговору (тип Дата).



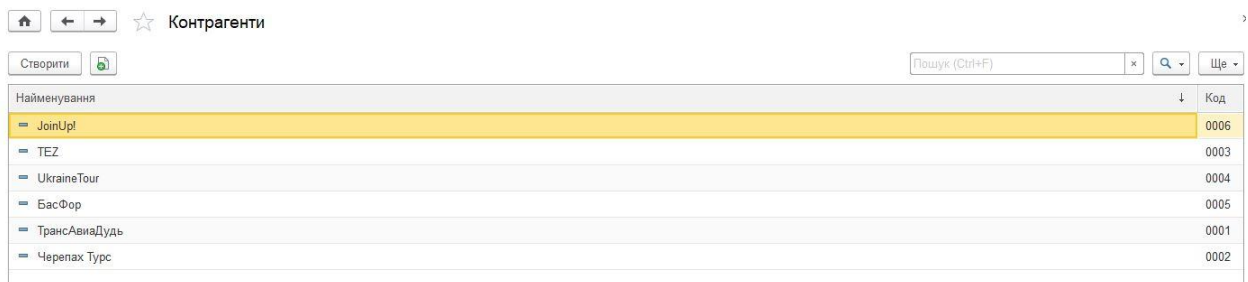
Найменування	Код	Власник	Дата закінчення догов
Договір №1	0001	ТрансАвіаДудь	23.05.2018
Договір №2	0002	Черепах Турс	17.11.2018
Договір №3	0003	TEZ	28.09.2018
Договір №4	0004	UkraineTour	04.10.2018

Рис. 3.5 Вигляд довідника «Договори» в призначеному для користувача режимі.

Довідник «Контрагенти» представлено на рисунках 3.6 і 3.7. У нього заносяться і зберігаються всі покупці путівок. Якщо клієнт звертається і купує путівку в туристичній фірмі не в перший раз, то його можна буде вибрати з цього списку при формуванні «Заявки на відпочинок» та документа «Продаж путівок».

Реквізити довідника «Контрагенти»:

- Найменування (стандартний реквізит);
- Код (стандартний реквізит).



Найменування	Код
JointUp!	0006
TEZ	0003
UkraineTour	0004
БасФор	0005
ТрансАвіаДудь	0001
Черепах Турс	0002

Рис. 3.6 Вигляд довідника «Контрагенти» в призначеному для користувача режимі.

Рис. 3.7 Вигляд форми «Контрагенти» в призначеному для користувача режимі.

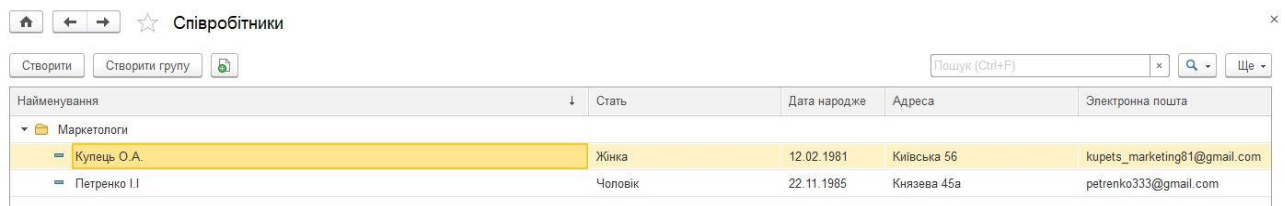
2) Ієрархічний довідник «Співробітники» містить в собі групи категорій посад та інформації про самих співробітників. Його вигляд в призначеному для користувача режимі представлений на малюнках 3.8, 3.9, 3.10.

Реквізити довідника «Співробітники»:

- Найменування (стандартний реквізит);
- Код (стандартний реквізит);
- Пол (тип ПеречісленієСсилка.Пол);
- Адреса (тип Рядок);
- Дата народження (тип Дата);
- Електронна пошта (тип Рядок);

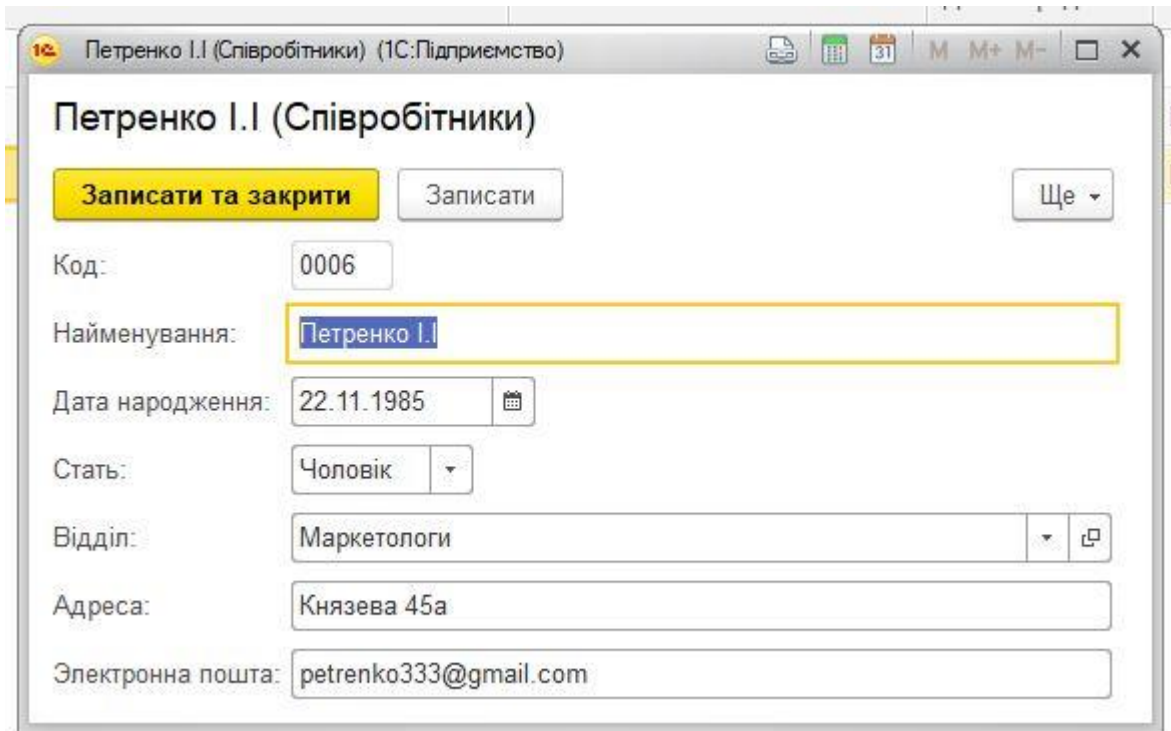
Рис. 3.8 Вигляд довідника «Співробітники» в призначеному для користувача режимі.

У кожній категорії записуються прізвище та ініціали співробітника, код, стать, адреса проживання, дата народження і електронна поштова скринька.



Найменування	Стать	Дата народже	Адреса	Електронна пошта
Маркетологи				
Купець О.А.	Жінка	12.02.1981	Київська 56	kupets_marketing81@gmail.com
Петренко І.І.	Чоловік	22.11.1985	Князева 45а	petrenko333@gmail.com

Рис 3.9 Вигляд довідника «Співробітники» в призначеному для користувача режимі.



Петренко І.І (Співробітники)

Записати та закрити Записати Ще ▾

Код: 0006

Найменування: Петренко І.І

Дата народження: 22.11.1985

Стать: Чоловік ▾

Відділ: Маркетологи ▾

Адреса: Князева 45а

Електронна пошта: petrenko333@gmail.com

Рис 3.10 Вигляд форми «Співробітники» в призначеному для користувача режимі.

Об'єкт конфігурації документ призначений для опису інформації про здійснені господарські Пераціму. На його основі платформа створює в базі даних інформаційну структуру, в якій будуть зберігатися, наприклад, такі документи як прибуткові накладні, або накази про прийом на роботу, або платіжні доручення, або рахунки і т.д.

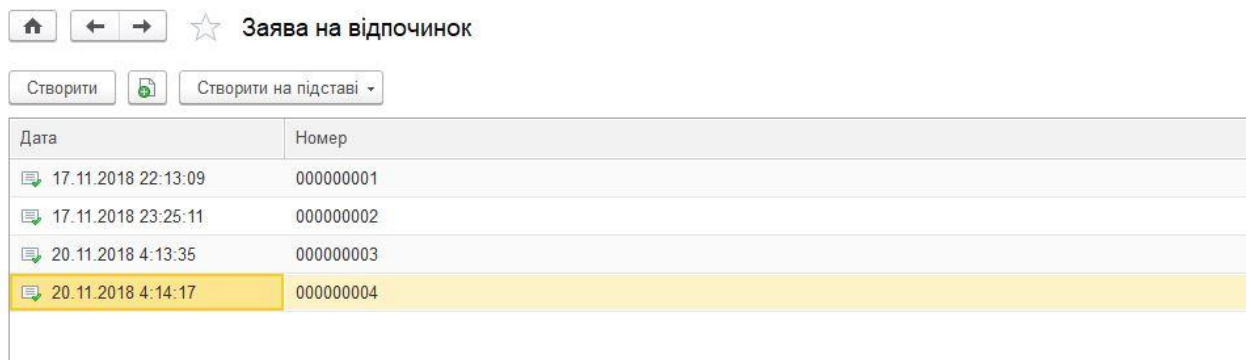
Документ має здатність проведення. Факт проведення документа означає, що подія, яку він відображає, вплинуло на стан обліку. До тих пір, поки документ не проведено, стан обліку незмінно і документ - не більше ніж чернетка, заготівля. Як тільки документ буде проведений, зміни, що

вносяться документом в облік, можуть вступити в силу і стан обліку може бути змінено.[33]

Для продажу путівок в системі було розроблено 2 документа: «Заявка на відпочинок» та «Продаж путівок». В одному документі може фіксуватися кілька заявок, тому що один тур або екскурсію можуть купувати кілька контрагентів.

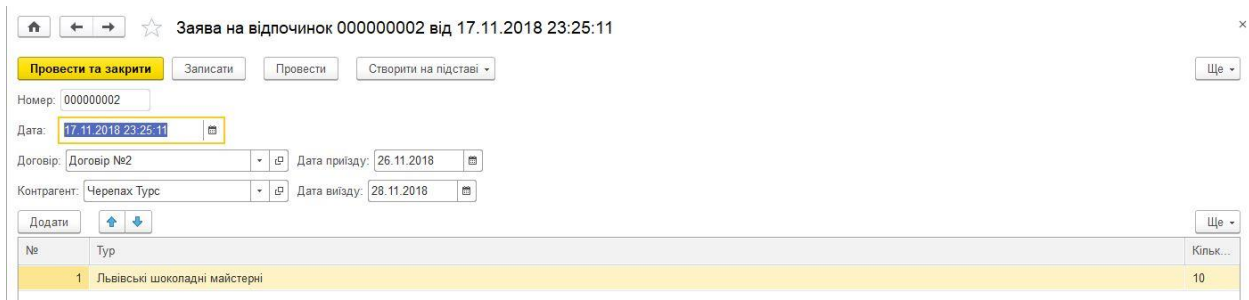
1) Документ «Заявка на відпочинок» представлено на малюнках 3.11 і 3.12 і має такі реквізити:

- Дата (стандартний реквізит);
- Номер (стандартний реквізит);
- Контрагент (тип ДовідникПосилання.Контрагенти);
- Договір (тип ДовідникПосилання.Договори);
- Тур (тип ДовідникПосилання.Тури);
- Дата виїзду (тип Дата);
- Дата приїзду (тип Дата);
- Кількість (тип Число).



Дата	Номер
17.11.2018 22:13:09	000000001
17.11.2018 23:25:11	000000002
20.11.2018 4:13:35	000000003
20.11.2018 4:14:17	000000004

Рис. 3.11 Вигляд документа «Заява на відпочинок» в призначеному для користувача режимі.



Заява на відпочинок 000000002 від 17.11.2018 23:25:11

Номер: 000000002

Дата: 17.11.2018 23:25:11

Договір: Договір №2

Контрагент: Черепах Туризм

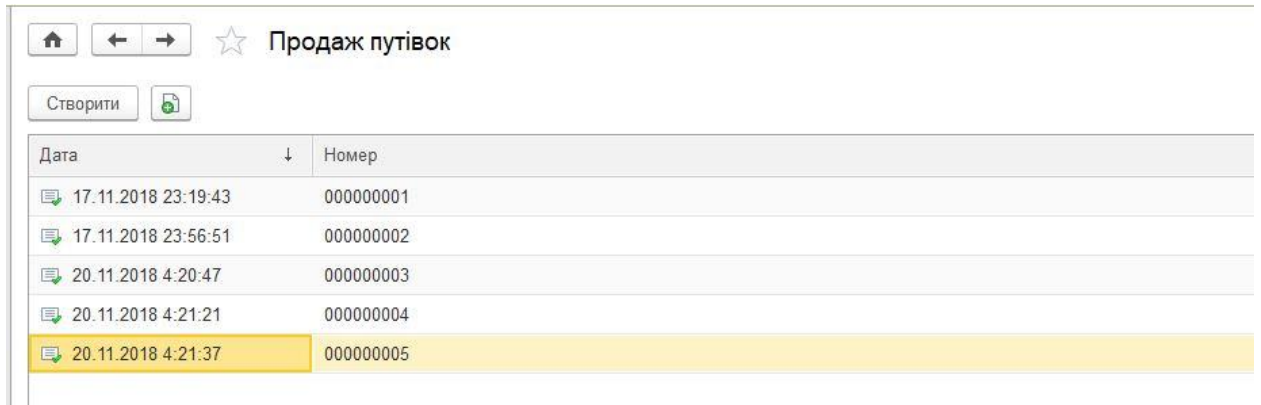
Дата приїзду: 26.11.2018

Дата виїзду: 28.11.2018

№	Тур	Кільк...
1	Львівські шоколадні майстерні	10

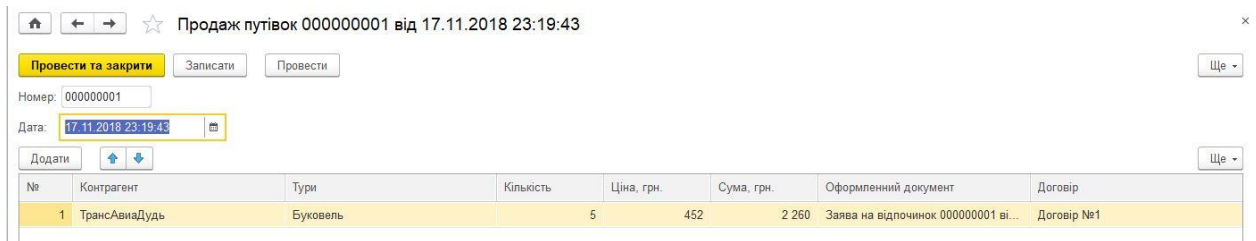
Рис 3.12 Вигляд форми документа «Заява на відпочинок».

Документ «Продаж путівок» представлено на малюнках 13 і 14. Всі кошти від проданих путівок автоматично фіксуються і накопичуються в реєстрі накопичень «Продаж».



Дата	Номер
17.11.2018 23:19:43	000000001
17.11.2018 23:56:51	000000002
20.11.2018 4:20:47	000000003
20.11.2018 4:21:21	000000004
20.11.2018 4:21:37	000000005

Рис. 3.13 Вигляд документа «Продажа путівок» в призначеному для користувача режимі.



№	Контрагент	Тури	Кількість	Ціна, грн.	Сума, грн.	Оформлений документ	Договір
1	ТрансАвіаДудь	Буковель	5	452	2 260	Заява на відпочинок 000000001 ві...	Договір №1

Рис. 3.14 Вигляд форми «Продажа путівок» в призначеному для користувача режимі.

Так як кілька заявок від різних клієнтів можуть служити підставою для одного туру, вони фіксуються в табличній частині одного документа декількома рядками. Кількість рядків видно внизу документа. Загальна сума туру по всьому кількості людей так само складається автоматично.

У табличній частині документ «Продаж путівок» має реквізити:

- Контрагент (тип ДовідникПосилання.Контрагенти);
- Тури (тип ДовідникПосилання.Тури);
- Кількість (тип Число);
- Ціна (тип Число);
- Сума (тип Число);
- Підстава (тип ДокументПосилання.ЗаяваНаВідпочинок).

Об'єкт конфігурації реєстр накопичення призначений для опису структури накопичення даних. На основі об'єкта конфігурації реєстр накопичення платформа створює в базі даних інформаційну структуру, в якій будуть накопичуватися дані, «що поставляються» різними об'єктами бази даних. Ці дані будуть зберігатися в реєстрі у вигляді окремих записів, кожна з яких має однакову, задану в конфігураторі, структуру.

Відмінною особливістю реєстру накопичення є те, що він не призначений для інтерактивного редагування користувачем. Розробник може, при необхідності, надати користувачеві можливість редагувати реєстр накопичення, але призначення реєстра накопичення полягає в тому, щоб його модифікація проводилася на основі алгоритмів роботи інших об'єктів бази даних, а не в результаті безпосередніх дій користувача.[34]

Реєстр накопичення «Продажі» містить в собі період і час, в який була продана путівка, тур, контрагента, кількість путівок в турі і виручку по кожному контрагенту. Вимірювання реєстра накопичення «Продажі»: – Тури (тип ДовідникПосилання.Тури); – Контрагент (тип ДовідникПосилання.Контрагенти); Ресурси реєстра накопичення «Продаж»: – Кількість (тип Число); – Виручка (тип Число).

Об'єкт конфігурації звіт призначений для опису засобів і алгоритмів, за допомогою яких користувач зможе отримувати необхідні йому вихідні дані в зручному для подання вигляді. Алгоритм формування вихідних даних описується за допомогою візуальних засобів або з використанням вбудованої мови. За допомогою системи компоновки даних було створено 2 звіту: «Аналіз продажів» і «Обороти фірми». 1) Звіт «Аналіз продажів» представлено на малюнку 3.15.

Аналіз продажів

Сформувати		Вибрати варіант...	Настройки...	Ще ▾
Контрагент	Тури	Кількість	Виручка	
TEZ	РівнеТур	4	13 368	
UkraineTour	Київські церкви	14	4 830	
ТрансАвиаДудь	Буковель	5	2 260	
Черепак Турс	Львівські шоколадні майстерні	10	10 240	
Разом			30 698	

Рис. 3.15 Вигляд звіту «Аналіз продажів» в призначеному для користувача режимі.

Несе в собі звітність про контрагентів в певному турі, дату і час продажу путівок, кількість, виручку за контрагенту, а так само загальний підсумок виручки за всіма путівками.

2) За допомогою звіту «Обороти фірми» на малюнку 3.16 і 3.17 ми можемо ознайомитись з результатами по туру на певну дату, тобто кількість осіб в турі та загальну суму грошових коштів по ньому.

🏠
← →
☆
Оборот фірми

Сформувати
Вибрати варіант...
Налаштування...

Период

	Параметр	Значення
☒	Початок періоду	Довільна дата
☐	Кінець періоду	Довільна дата

Параметри: Початок періоду:

Тури	Кількість	Сума
РівнеТур	4	13 368
Київські церкви	14	4 830
Буковель	5	2 260
Львівські шоколадні майстерні	10	5 120
Львівські шоколадні майстерні	10	5 120

Рис.3.16 Вигляд звіту «Оборот фірми» в призначеному для користувача режимі.

Налаштування конфігурацій форм містить усі типи об'єктів, що зображено на рисунку 3.17.

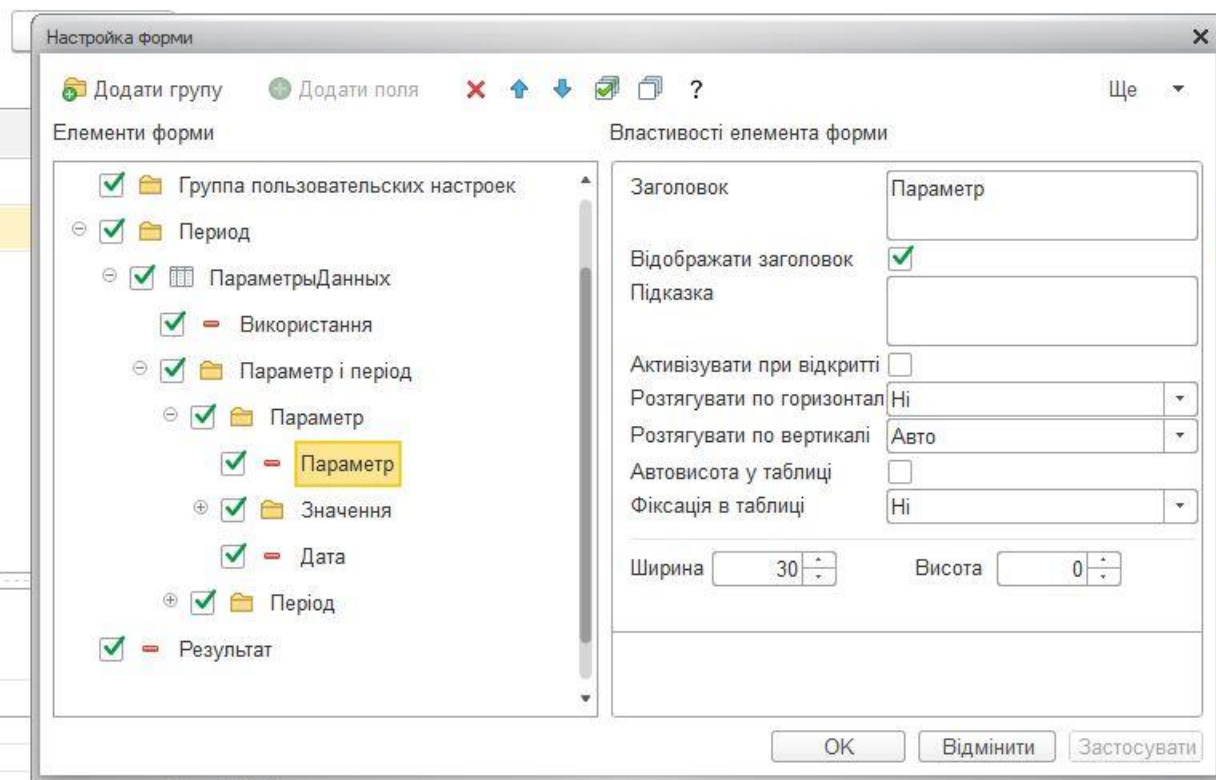


Рис. 3.17 Настройка формы в предназначенном для пользователя режиме.

В результаті впровадження цієї системи на туристичній фірмі будуть досягнуті наступні результати:

- 1) Чи стане можливим вести єдиний облік даних, навіть якщо його формують кілька співробітників.
- 2) В разі розбіжності даних у клієнта з туристичною фірмою, можлива елементарна і швидка звірка з даними системи. Без автоматизації процес розв'язання таких ситуацій виявляється довгим і проблематичним.
- 3) Виключаються записи співробітниками фірми в своїх паперових джерелах, що допомагає в будь-який момент відшукати будь-яку інформацію в системі навіть без допомоги співробітника, який вів облік будь-якої інформації.
- 4) Так само не втрачається робочий час на складання звітів співробітниками. Це величезна економія аж до половини загального сплаченого часу.

5) Автоматизація туристичної фірми дозволяє більше приділяти часу своїм клієнтам, формування нових турів і здійснювати їх просування на туристичному ринку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі представлена практична частина магістерської роботи. Розглянуто існуючі програми та методи автоматизації керування туристичними підприємствами.

Розглянуто інструменти та методи створення автоматизованих систем для управління господарськими процесами туристичних підприємств.

Описано створення та роботу програмної реалізації, яка дозволяє автоматизувати керування туристичним підприємством та зменшити втручання людини в цю систему до мінімуму. Продемонстровано програмний інтерфейс, методи роботи у програмі, створення бази даних та звітів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В магістерській роботі було розглянуто три розділи, перший яких був теоретичним, другий аналітичним, а третій – практичним. Було розкрито можливості автоматизації господарських процесів туристичних підприємств. Розглянуто економіко-математичні моделі, які застосовують при управлінні господарськими процесами туристичних підприємств.

В підрозділі 1.3 проаналізовано вплив туристичних підприємств на економічну ситуацію в Україні, а в розділі 2 запропоновані економіко-математичні моделі, які можуть посприяти покращенню роботи туристичних підприємств, які у свою чергу зроблять внесок в розвиток економіки країни.

Проаналізовано основні характеристики матричних моделей управління господарськими процесами туристичних підприємств. Користуючись методом матричного моделювання можна обрати правильну стратегію для розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Також в роботі продемонстровано розробку системи автоматизації господарських процесів туристичних підприємств на базі програми «1С: Підприємство» та продемонстровано можливість користування аналогічними системами туристичними фірмами. Такі системи дозволяють зробити керування підприємством зручним та швидким, контролювати усі процеси роботи підприємства. Найзручніше у таких системах - відсутність потреби у великій кількості робітників на підприємстві, що зменшує витрати та знижує можливість помилок у роботі.

Отже, активне впровадження сучасних комп'ютерних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Впровадження інформаційних технологій змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці. Перспективи подальшого дослідження полягають у

визначенні ефекту від впровадження сучасних інформаційних технологій при управлінні конкретним підприємством туристичної сфери.

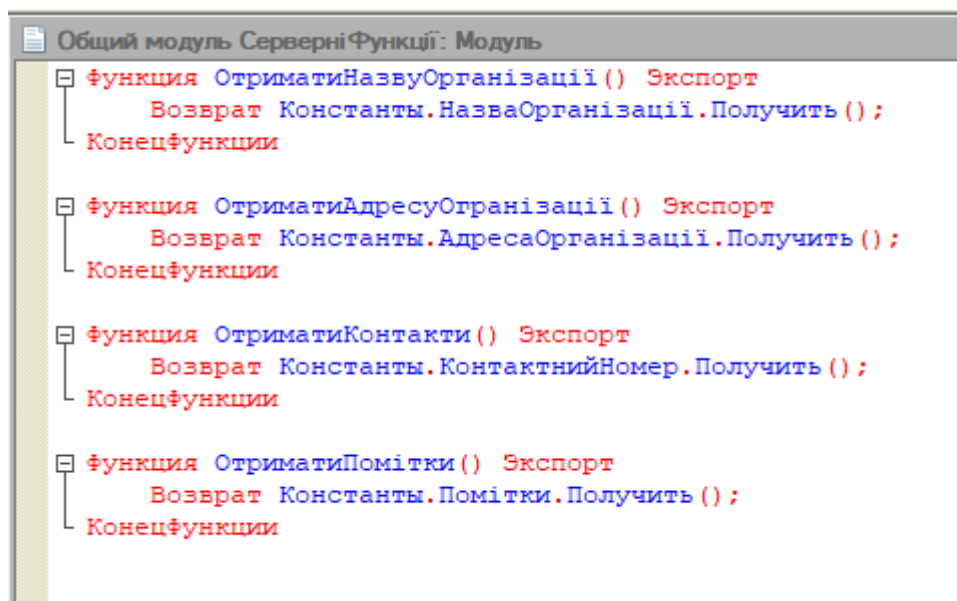
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Менеджмент туризму - Кіптенко В.К. – Туристичні підприємства
2. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с.1.2
3. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму . Туроперейтинг. Понятійно-теоретичні основи. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288с.
4. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm
5. Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация: международный туризм. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576с.
6. Закон України "Про туризм" від 18 листопада 2003 року - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
7. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник, - К.: Атіка, 2006.- 264 с.
8. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
9. Холлоуей Дж. Туристический бизнес / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор – К.: Знання, 2007. – 798 с.
10. "Travel&Tourism: GlobalEconomicImpact 2017 | Statistic". Statista, 2018, <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.
11. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200 – 207.
12. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І.О. Темник // Ефективна економіка: [електронне наукове фахове видання] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : веб-сайт.–Електрон.дані
14. Дядечко Л. п. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – : Центр навч. літ-ри, 2007. – 224 с.
15. Державна прикордонна служба України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dpsu.gov.ua/ua/>.
- 16.
17. Weber M. Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus / М. Вебер. - Munchen; Hamburg, 1965. - 450 p.

18. Baggio R. Symptoms of complexity in a tourism system / R. Baggio // *Tourism Analysis*. - 2008. - 13(1). - P.1-20.
19. Никольский В.Н., Рыжаков А.Н., Щербина О.А. Принципы создания компьютерной системы исследования рекреационных систем на базе математических моделей / В.Н. Никольский, А.Н. Рыжаков, О.А. Щербина // *Динамические системы*. - 2005. - №19. - С.153-160.
20. Шембелева Е.А. Экономико-математические модели управления развитием системы туризма / Е.А. Шембелева // *Збірник наукових праць МННЦ ITiC*. - К., 2012. - №17. - С.267-282.
21. Носкова В.В. Впровадження інформаційних технологій в діяльність туристичної компанії. / В.В. Носкова // *Електронна збірка наукових статей: наукові дослідження молоді - вирішення проблем європейської інтеграції*. - Х.: УБС НБУ, 2011. - С.87-90.
22. Балашова Р.И. Управление развитием экономико-математического моделирования и статистического анализа в туристической деятельности / Р.И. Балашова, Ю.А. Гончаров // *Управління підприємствами в туристичній сфері*. - 2010. - С.11-17.
23. Шембелева Е.А. Модели предварительного резервирования рекреационных услуг / Е.А. Шембелева, О.А. Щербина // *Доклады четвертой научной конференции [Теория расписаний и методы декомпозиции (IV Танаевские чтения)]*, (Минск. 29-30 марта 2010 г.) / ОИПИ НАН Беларуси. - Минск: ОИПИ НАН Беларуси, 2010. - С.147-149.
24. Сумкіна Т.О. Моделювання розвитку туризму в Україні / Т.О. Сумкіна // *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. - Бердянськ, 2010. - №3(11). - С.41-44.
25. Трамова А.М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг: [Электронный ресурс] / А. М. Трамова // *Сетевой электронный научный журнал «Системотехника»*. - 2010. - №8. - Режим доступа: <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.
26. Благун І.С. Прогнозування попиту на туристичні послуги / І.С. Благун, О.І. Кейван // *Бізнесінформ*. - Харків: ХНЕУ, 2012. - № 8. - С.7-11.
27. Виклюк Я.І. Розвиток методів та засобів математичного моделювання об'єктів туристичної галузі / Я.І. Виклюк. - Львів: Нац. університет Днізівська політехніка, 2011. - 142 с.
28. Waddell P. 2011. Integrated land use and transportation planning and modeling: addressing challenges in research and practice. *Transport reviews*. №31(2). 209 – 229
29. Офіційний веб-сайт науково-дослідного інституту системних знань. <http://www.riks.nl>.
30. Twumasi B. 2008. Recommendations for Further Improvement to the MOLAND Model. Urban Institute Ireland Working Paper Series. №1. 1-7.
31. Dietzel C. 2007. Toward Optimal Calibration of the SLEUTH Land Use Change Model. *Transactions in GIS*. №11(1). 29-45.

33. Концепція реставрації та пристосування замку. Архітектурна майстерня Юрія Вербо́вечького. 2012.
http://nzzt.com.ua/print.php?type=A&item_id=91.
34. Інтернет-ресурс <https://solutions.1c.ru/catalog/travel-agency/features>
35. Інтернет-ресурс http://tqm.com.ua/sectors/tour_business
36. Автоматизация глазами турфирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tmanager.ru/russian/client.html>.
37. Автоматизация туристической фирмы (турагентства) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://automationbusiness.ru/otrasl/turizm/samo/tour_agent.php.
38. «1С:Турагентство 8» – решение на основе «1С:УНФ» для компаний, занимающихся туристическим бизнесом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://v8.1c.ru/small.biz/online/~lib_tour.htm.

Програмний код загального модуля серверних функцій для отримання Назви і адреси організації



```
Общий модуль СерверніФункції: Модуль

[+] функция ОтриматиНазвуОрганізації() Экспорт
    Возврат Константы.НазваОрганізації.Получить();
Конецфункции

[+] функция ОтриматиАдресуОрганізації() Экспорт
    Возврат Константы.АдресаОрганізації.Получить();
Конецфункции

[+] функция ОтриматиКонтакти() Экспорт
    Возврат Константы.КонтактнийНомер.Получить();
Конецфункции

[+] функция ОтриматиПомітки() Экспорт
    Возврат Константы.Помітки.Получить();
Конецфункции
```

Додаток А.2

Програмний код форми документа «Продаж путівок»

```

Документ ПродажПутівок: ФормаДокумента

&НаКлиенте
□ Процедура ПереченьЦінаПриЗміні (Елемент)
    РозрахунокСуми ();
    КонецПроцедуры

&НаКлиенте
□ Процедура ПереченьКількістьПриЗміні (Елемент)
    РозрахунокСуми ();
    КонецПроцедуры

&НаКлиенте
□ Процедура ПереченьТуриПриЗміні (Елемент)
    Стр=Элементы.ТабличнаяЧасть1.ТекущиеДанные;
    Стр.Ціна = ОтриматиЦіну (Стр.Тури);
    РозрахунокСуми ();
    КонецПроцедуры

&НаСервереБезКонтекста
□ функция ОтриматиЦіну (Тури)
    Возврат Тури.Ціна
    Конецфункции

&НаКлиенте
□ Процедура РозрахунокСуми ();
    Стр=Элементы.ТабличнаяЧасть1.ТекущиеДанные;
    Стр.Сума = Стр.Ціна*Стр.Кількість;
    КонецПроцедуры

```

Додаток А.3

Програмний код модуля об'єкта документа «Продаж путівок»

```

Документ ПродажПутівок: ФормаДокумента

    &НаКлиенте
    □ Процедура ПереченьЦінаПриЗміні (Елемент)
      РозрахунокСуми();
    КонiecПроцедуры

    &НаКлиенте
    □ Процедура ПереченьКількістьПриЗміні (Елемент)
      РозрахунокСуми();
    КонiecПроцедуры

    &НаКлиенте
    □ Процедура ПереченьТуриПриЗміні (Елемент)
      Стр=Элементы.ТабличнаяЧасть1.ТекущиеДанные;
      Стр.Ціна = ОтриматиЦіну (Стр.Тури);
      РозрахунокСуми();
    КонiecПроцедуры

    &НаСервереБезКонтекста
    □ функция ОтриматиЦіну (Тури)
      Возврат Тури.Ціна
    Конiecфункции

    &НаКлиенте
    □ Процедура РозрахунокСуми();
      Стр=Элементы.ТабличнаяЧасть1.ТекущиеДанные;
      Стр.Сума = Стр.Ціна*Стр.Кількість;
    КонiecПроцедуры

```