

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

В.о. декана факультету

\_\_\_\_\_

(підпис)

Сільченко К.В.

(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

Мельник І. Л.

(прізвище та ініціали)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 242«Туризм» \_\_\_\_\_

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Туризм» \_\_\_\_\_

на тему: «Впровадження Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12

Сільченко Катерина Володимирівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)(підпис)

Керівник Івченко Любов Олександрівна \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_

(підпис)

Київ – 2021р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)  
Освітньо-професійна програма Туризм  
(назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В. о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_

Мельник І. Л.

“ ” \_\_\_\_\_ 2021 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сільченко Катерина Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Впровадження Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»  
Керівник роботи Івченко Любов Олександрівна, доцент, кандидат фізико-математичних наук  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом закладу вищої освіти від “12”.05. 2021 року №256-кс
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистична звітність підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
  1. Поняття оперативного управління та використання інтернет-технологій як способу його покращення;
  2. Дослідження стану управління туристичним підприємством ТОВ «НАМІ»;
  3. Перспективи розвитку оперативного управління через використання інтернет-технологій в діяльності ТОВ «НАМІ»;
  4. Впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «НАМІ».
  5. Перелік графічного матеріалу  
рисунків - 30 таблиць -23 додатків-3.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Івченко Л.О., доц. кафедри ТГБ		
II	Івченко Л.О., доц. кафедри ТГБ		
III	Івченко Л.О., доц. кафедри ТГБ		
IV	Івченко Л.О., доц. кафедри ТГБ		

7. Дата видачі завдання 01.03.2021р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	17.01.2021-26.02.2021	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01-12.03.2021	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	15-31.03.2021	виконано
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	01-16.04.2021	виконано
5	РОЗДІЛ 3(рекомендаційний)	19-30.04.2021	виконано
6	РОЗДІЛ 4 (інформаційні технології)	03-14.05.2021	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	1-21.05.2021	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	24-26.05.2021	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27-31.05.2021	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	01.06.2021	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	15-18.06.2021	виконано

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Сільченко К.В.  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

Івченко Л.О.  
(прізвище та ініціали)

## РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

**Сільченко Катерини Володимирівни**

на тему:

**«Впровадження Internet-технологій в діяльності туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління»**

Дипломна робота складається з – 111 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 30, таблиць – 23, додатків – 3.

**Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «НАМІ»**

**Предметом кваліфікаційної роботи є** можливості Інтернет-технологій в діяльності туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

**Метою кваліфікаційної роботи є** розгляд особливостей оперативного управління туристичним підприємством та можливостей його покращення через застосування Інтернет-технологій у своїй роботі.

У I розділі досліджено поняття та особливості оперативного управління в сучасному туристичному підприємстві, розкрито поняття інформаційних технологій, визначено місце сучасних інформаційних систем і інформаційних технологій в оперативному управлінні туристичного підприємства.

У II розділі здійснена загальна характеристика підприємства ТОВ «НАМІ», проведено внутрішній та зовнішній аналіз середовища підприємства.

У III розділі проведено аналіз організації оперативного управління на підприємстві, визначено особливості просування туристичних послуг через роботу з Інтернет сервісами та шляхи вдосконалення оперативного управління через використання Інтернет-технологій в роботі туристичного підприємства.

У IV розділі наведена характеристика технічного та програмного забезпечення ТОВ «НАМІ», аналіз контенту власних інформаційних ресурсів підприємства, також наведені обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної складової діяльності підприємства.

**Ключові слова:** туризм, інтернет-технології, оперативне управління.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСОБУ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Поняття та особливості оперативного управління в сучасному туристичному підприємстві.....	11
1.2. Інформаційні технології як інструмент формування управлінських рішень .....	16
1.3. Місце сучасних інформаційних систем і інформаційних технологій в оперативному управлінні туристичного підприємства.....	30
Висновок до розділу 1.....	35
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «НАМІ» .....</b>	<b>37</b>
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «НАМІ».....	37
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства .....	39
2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства .....	55
Висновок до розділу 2.....	63
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАМІ».....</b>	<b>64</b>
3.1. Аналіз організації оперативного управління на підприємстві.....	64
3.2. Особливості просування туристичних послуг через роботу з Інтернет сервісами.....	72
3.3. Шляхи вдосконалення оперативного управління через використання Інтернет-технологій в роботі туристичного підприємства .....	81
Висновок до розділу 3.....	87
<b>РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ</b>	

<b>ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМТСВІ ТОВ «НАМІ».....</b>	<b>88</b>
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення ТОВ «НАМІ».....	88
4.2. Аналіз контенту власних інформаційних ресурсів підприємства.....	94
4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної складової діяльності підприємства.....	97
Висновок до розділу 4.....	100
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>101</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>104</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>109</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Динаміка науково-технічної революції, основним елементом якої є інформаційні технології, впливає практично на всі сфери виробничої діяльності. Це ставить керівників підприємств перед необхідністю вирішення завдань, що якісно відрізняються від завдань 10-15-річної давності. Передові інформаційні та комунікаційні технології, в тому числі мережа Інтернет та її корпоративний різновид Інтранет, різні електронні сервіси призводять до можливості практично миттєвого доступу до інформації стандартними засобами, що створює величезні переваги і одночасно викликають різке зростання конкуренції.

Необхідна трансформація методів управління, адекватна наявним можливостям. Повсюдне впровадження інтернет-технологій радикально відрізняє сучасні умови діяльності підприємств від недавнього минулого. На перший план виходить гнучке вбудовування ключових бізнес-процесів підприємств в інформаційно-технологічну інфраструктуру. Дана компетенція є основою конкурентних переваг підприємства. Інтернет-технології впливають на основні етапи життєвого циклу продукту, включаючи проектування продукції підприємства, організацію виробництва, маркетинг і просування товарів, а також на склад інструментів управління підприємством та їх застосування.

Актуальність визначається можливостями інформаційних інтернет-технологій, їх впливом на рішення проблем управління підприємствами. Зміни в управлінні стосуються форми і змісту діяльності. В даному контексті важливо визначити нові вимоги, що пред'являються до управління підприємством в умовах інформаційного суспільства.

Зміна ролі людського фактора, що виражається в істотній трансформації змісту діяльності і, відповідно, необхідних для її ефективного здійснення навичок, обумовлено широким впровадженням індивідуальних засобів накопичення та аналізу інформації, що взаємодіють між собою на різних рівнях, в тому числі з використанням обчислювальних мереж і телекомунікацій.

У даній ситуації інтернет-технології є в широкому сенсі засобом узагальнення професійного досвіду і компетенцій окремого співробітника, структурного підрозділу і підприємства в цілому.

Питання дослідження використання інтернет-технологій у сучасних підприємницьких відносинах висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: Дж. Р. Еванс, Е. Каудіф та Р. Стілл, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левіт, Л. Балабанова, Л. Анастасова, С. Гаркавенко, А. Дурович, В. Завьялов, Д. Ісмаєв, Н. Капустіна, Є. Ромат, А. Орло, А. Петров, Є. Савельєв та ін. Питанням функціонування та розвитку Інтернет-технологій в роботі туристичних підприємств, присвячено наукові праці: С.І.Байлика, С.С. Галасюк, В.І. Карсекіна, Л.Г.Лук'янової, Л.І.Нечаюк, Н.О.Телеш, Т.І.Ткаченко, О.В. Шикіної та ін.

**Об'єктом дослідження** є туристичне підприємство ТОВ «НАМІ» місто Черкаси.

**Предметом дослідження** є можливості Інтернет-технологій в діяльності туристичного підприємства як спосіб покращення оперативного управління.

**Метою роботи** є розгляд особливостей оперативного управління туристичним підприємством та можливостей його покращення через застосування Інтернет-технологій у своїй роботі.

Основні **завдання** визначені метою роботи:

1. Визначити поняття та особливості оперативного управління в туристичному підприємстві.
2. Дослідити інформаційні технології як інструмент формування управлінських рішень.
3. Визначити місце сучасних інформаційних систем і інформаційних технологій в оперативному управлінні туристичного підприємства.
4. Надати характеристику підприємству ТОВ «НАМІ» та провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
5. Провести аналіз використання інтернет-технологій в діяльності ТОВ «НАМІ»

6. Дослідити впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «НАМІ».

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано наступні **методи дослідження** теоретичні, так і емпіричні методи: теоретичні, моделювання, узагальнення, порівняння; емпіричні, анкетування, спостереження, співбесіда, експертна оцінка, тестування.

**Практичне значення** роботи полягає у теоретичній розробці та уточненні понятійного апарату процесів інформатизації, визначенні методологічного підходу до класифікації етапів розвитку мережевого бізнесу, дослідження аспектів підвищення рівня оперативного управління в процесі застосування інтернет-технологій.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів та висновків до них, загального висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи склав - 107 сторінок. Загальний обсяг використаної літератури – 55 джерел.

## РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СПОСОБУ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

### 1.1. Поняття та особливості оперативного управління в сучасному туристичному підприємстві

Узагальнення багаторічної практики лежить в основі сформованої наукової термінології. Різні підходи до визначення оперативного управління свідчать про неоднозначність розуміння його змісту та трактування сутності. Існуючим визначенням оперативного управління притаманні суттєві недоліки, а саме: воно розглядається частково як стратегічне, але в інших проміжках часу, а частково – як тактичне, без виокремлення специфіки; порушується логіка процесу оперативного управління через те, що воно ототожнюється з оперативним плануванням у підприємстві та не враховується принцип гнучкості управління; немає чіткої визначеності щодо часових меж оперативного управління.

В українському законодавстві не наведено визначення оперативного управління. Господарським кодексом України (ст. 65) встановлено загальні положення та особливості управління підприємством, зокрема наголошено, що “управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу” [1].

В економічних словниках розглядають в основному загальне поняття “управління підприємством” як сукупність методів і прийомів керівництва колективом людей, усіма ланками підприємства для організації та координації їх діяльності в процесі виробництва.

У “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” знаходимо визначення оперативного управління як управління поточними діями. “Тлумачний словник економіста” пропонує також доповнення – “...що поєднує

оперативне планування, оперативний облік та оперативний контроль” [44,с.73]. Згідно із визначенням “Економічної енциклопедії”, оперативне управління – це “управління поточними подіями, що охоплює оперативне планування, облік і контроль” [14,с.428].

Процес управління підприємством розглядали основоположники концепції наукового управління А. Файоль, Г. Емерсон, Ф.У. Тейлор, Г. Форд. Згідно з цією теорією, “управляти – означає передбачати, організовувати, розпоряджатися, координувати і контролювати на основі запровадження наукових методів управління підприємством, які забезпечують зростання продуктивності праці” [45,с.84]. В умовах економічного зростання Г. Форд вказує на підвищення ролі та значення виробничого управління й контролю за якістю. Досліджуючи сутність економічної категорії, А. Файоль виокремлює конкретний вид управлінської діяльності – управлінську функцію, яка реалізується певними прийомами й способами досягнення цілей управління: прогнозуванням, плануванням, організацією, координацією та контролем, які складають основу управління як технологічного процесу.

Досліджуючи загальні питання управління, фінські економісти Т. Санталайнен, Е. Воутилайне, П. Поренне, І.Х. Ніссінен дійшли висновку, що управління підприємством базується на принципі управління за результатами. Згідно з цією концепцією управління має на меті досягнення необхідних результатів діяльності. Управління за результатами передбачає вплив на процес реалізації визначеної мети на всіх етапах – на стадії планування, виконання та контролю за виконанням. Науковці розглядають оперативне управління як вплив на організацію, що складається з планування діяльності, постановки виробничих завдань, створення системи вимірювання та оцінки виконаної роботи, контролю за виконанням завдань, подальшого вдосконалення процесу управління [36,с.113].

Наведені теоретичні положення стали основою для визначення сутності оперативного управління в підприємстві іншими авторами, які досліджували цю економічну категорію. Погляди зарубіжних та українських учених щодо

суті й значення поняття “оперативне управління у підприємстві” уможлиблюють таку систематизацію:

1. Оперативне управління як управління за результатами (Т. Санталайнен, Е. Воутилайне, П. Поренне, І.Х. Ніссінен, Д. Хан) [36,с.115]. Беручи за основу концепцію фінських науковців із проблем управління за результатами, Д. Хан стверджує, що оперативне управління базується, як і стратегічне, на принципі управління за результатами, цілями. Автор розглядає систему оперативного управління як багатоступеневий процес узгодження цілей, що поділяються на підцілі (показники результату за періодами й центрами прибутку). На його переконання, першочерговим завданням оперативного управління є забезпечення прибутковості бізнесу та досягнення стратегічних цілей на оперативному рівні. Відповідно головним інструментом системи оперативного управління підприємством він вважає показник виробничого результату, який визначається як різниця між виручкою від реалізації та витратами.

Згідно з дослідженнями Д. Хана, оперативне управління за цілями створює стимули для ефективнішого планування та сприяє виробленню дієвих методів контролю. Однак, на нашу думку, автор не враховує те, що під час використання таких методів управління виникає загроза втрати гнучкості, надмірного акцентування кількісних цілей і нехтування якісними [48,с.215].

2. Оперативне управління як система функцій (А.І. Ільїн, Л.М. Синиця, В.В. Патрахіна, В.М. Нелеп, Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб, Л.І. Федулова). Основою для наукових досліджень А.І. Ільїна, Л.М. Синиці стали базові положення концепції наукового управління А. Файоля, Г. Емерсона, Ф.У. Тейлора, Г. Форда, які виокремлюють насамперед функції, що зумовлені сутністю управління, пов'язаного з цілісною діяльністю підприємства та всіх його складових елементів. Вони зазначають, що категорія “оперативне управління у підприємстві” виражає об’єктивно зумовлену систему функцій, яка має назву управлінського циклу, а самі функції називають стадіями управлінського циклу. У дослідженнях В.В. Патрахіної оперативне управління виступає як

об'єктивно визначена певна система функцій, а планування автор виокремлює як базову функцію [13, с. 139].

Українські вчені у зазначеній тематиці також мають вагомі напрацювання, більшість яких стосується визначення теоретичної сутності досліджуваної категорії. Зокрема, В.М. Нелеп звертає увагу на посилення нестабільності сфери функціонування підприємств у динамічних умовах ринкової економіки, що підвищує роль оперативного планування, і вважає його основним важелем оперативного управління [25, с. 109].

Учені Г.М. Тарасюк, Л.І. Шваб деталізують і доповнюють загальновідомі управлінські функції та вважають планування основою для прийняття управлінських рішень у структурованому за різновидами оперативному управлінні. Автори звертають увагу на те, що в ринкових умовах управлінські інструменти, які необхідні для формування й досягнення цілей, повинні бути результативними та ефективними [43, с.73].

Федулова Л.І. розглядає досліджувану категорію як виконання завдань оперативного забезпечення ритмічного виробничого процесу за раціонального використання ресурсів, наголошуючи на вирішальній ролі сучасного розвитку інформаційних технологій для вдосконалення та підвищення ефективності процесу прийняття та узгодження управлінських рішень, методів контролю за їх виконанням [46, с.83].

На нашу думку, ці визначення найбільш змістовні та науково обґрунтовані і враховують базові положення наукового управління підприємством, розглядають оперативне управління як низку взаємопов'язаних управлінських функцій.

3. Ототожнення оперативного управління з оперативним плануванням (Ю.В. Скворцов, Л.А. Некрасов, Н.Л. Зайцев, А.Г. Поршнев, З.П. Рум'янцева, Н.А. Саломатін). Досліджувану категорію Ю.В. Скворцов та Л.А. Некрасова розглядають як диспетчерування виробничого процесу, що спрямоване на забезпечення ритмічного й комплексного випуску продукції згідно із встановленим планом за допомогою оперативного контролю []. Конкретизуючи

об'єкти управління, Н.Л. Зайцев визначає суть оперативного управління як забезпечення своєчасності виконання запланованих робіт на основі використання оперативно-календарних планів стосовно кожного виробничого підрозділу, дільниці, робочого місця [9,с.73]. Такі автори, як А.Г. Поршнев, З.П. Рум'янцева, Н.А. Саломатін, виокремлюють, передусім, суттєве значення чіткої регламентації в часі виконання планових завдань. На нашу думку, науковці, розглядаючи теоретичні аспекти досліджуваної економічної категорії, не наголошують на взаємозв'язку та значенні інших складових поняття “оперативне управління”. Автори за такого підходу не враховують впливу зовнішньої інформації, яка забезпечує тісну взаємодію всіх підсистем підприємства від маркетингу й технічної підготовки виробництва до відвантаження та реалізації готової продукції, чим обмежують їх роль у визначенні економічної сутності оперативного управління.

4. Оперативне управління як цілісність (єдність) процесу та структури оперативного управління (Н.І. Новицький [26,с.84], В.П. Пашуто, В.Н. Єсаулов, С.Г. Чернета). Прихильники цього підходу наголошують на взаємопроникненні функцій управління та функцій – планових виробничих завдань, які притаманні оперативному управлінню. Виконання кожної функції-завдання передбачає поетапне здійснення функцій оперативного управління. Автори Н.І. Новицький, В.П. Пашуто відзначають нормативну регламентацію роботи як забезпечення раціонального функціонування підприємства [26,с.85]. А от В.Н. Єсаулов, С.Г. Чернета більшу перевагу надають впливу як зовнішніх ринкових умов, так і внутрішніх чинників впливу. На нашу думку, таким чином науковці уточнюють і деталізують визначення сутності оперативного управління.

5. Оперативне управління як комплекс методів, організаційних форм і технікоекономічних розрахунків (І.А. Дубровін, Т.В. Чернова, В.А. Циганков, Н.С. Сачко). У визначенні І.А. Дубровіна враховується доведення заданих показників плану до кожного виконавця та контроль їх виконання за умови визначення робіт усіх структурних підрозділів підприємства та забезпечення поставок на ринок товарів у необхідному асортименті, певної якості, у

встановлені терміни, з найефективнішим використанням виробничих ресурсів. Визначаючи поняття оперативного управління, автор зараховує до об'єктів оперативного управління процеси (виробництво, ремонт, транспортування) й ресурси (сировина та матеріали, трудові ресурси, праця, потужність підприємства) [5,с.117].

Поняття “оперативне управління” Т.В. Чернова, В.А. Циганков розглядають як конкретизацію плану випуску продукції в просторі й часі, як комплекс методів безперервного контролю за його виконанням, виокремлюючи етапи процесу управління: планування, облік, контроль, аналіз і регулювання. Вони пропонують об'єднати облік, контроль, аналіз і регулювання в єдину функцію диспетчерування [49,с.84]. Сачко Н.С. наголошує на забезпеченні підтримки показників і параметрів функціонування підприємства з випуску продукції в заданих планом межах у реальному масштабі часу [38,с.37].

На нашу думку, зазначені автори не враховують значення взаємозв'язку оперативного управління із стратегічним управлінням підприємством, що свідчить про відсутність логічної послідовності в трактуванні його економічної сутності.

Отже, проаналізувавши широке коло поглядів на трактування категорії “оперативне управління” в сучасній українській та зарубіжній науковій літературі, ми дійшли висновку, що оперативне управління є визначальною ланкою системи організації діяльності підприємства й перебуває в постійному взаємозв'язку зі стратегічним управлінням підприємством.

## **1.2. Інформаційні технології як інструмент формування управлінських рішень**

Туристичний бізнес стає все більш популярним в економічному середовищі, утворюючи агентства, філії, представництва не тільки українських,

але і іноземних компаній. Безсумнівну роль в розвитку грають в сучасні інтерактивні технології, які є потужним засобом підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Аналіз спеціальної літератури, присвяченій особливостями розвитку сервісних організацій в період кризи дозволяє визначити наступні основні вимоги до діяльності туристичних організацій, обумовлені виявленими тенденціями:

- здатність протистояти зростаючій конкуренції між локальними і мережевими організаціями, що вимагає скорочення термінів реалізації замовлень при збереженні якості послуг, що надаються;
- підвищення якості менеджменту, що вимагає скорочення термінів реалізації стадій управлінського циклу;
- зростання гнучкості цінової політики організацій, що передбачає відповідну гнучкість їх бюджетної політики: можливість скорочення витрат за рахунок оптимізації внутрішньо-організаційної взаємодії;
- скорочення непрофільних видів діяльності, в тому числі на основі аутсорсингу як ефективного способу управління витратами;
- протистояння кризовим і застійним тенденціям в галузях, представниками яких є замовники, за рахунок домінування стратегічних цілей діяльності над тактичними, що передбачає впровадження методів адаптивного управління організацією [17,с.182].

Отже, скорочення витрат без зниження якості є основним способом підтримки рентабельності туристичної організації в періоди зниження попиту і відповідного зменшення обсягів реалізації.

Широкі можливості економії з одночасним підвищенням якості послуг на основі перепроєктування бізнес-процесів туристичної організації дають Інтернет-технології і, зокрема, електронна комерція.

Електронною комерцією називається покупка і продаж товарів, послуг або інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету. Будучи найбільш швидко розвинутою складовою Інтернет-технологій і інших

інформаційних технологій, електронна комерція забезпечує функціональність і нові способи ведення бізнесу, якими неможливо знехтувати. Електронна комерція, безумовно, має велике майбутнє, так як електронні ринки більш ефективні при створенні нових товарів і послуг на основі інформації, що надходить, незамінні в пошуку клієнтів і партнерів по всій земній кулі [20,с.44].

Електронна комерція за допомогою Інтернету або наступна модифікація Інтернет-протоколу змінить звичний для нас сьогодні світ бізнесу, ділові операції і товари (послуги), точно так, як телефон, телебачення, факс і електронна пошта змінили стиль взаємодії між фірмами та споживачами. Електронна комерція володіє багатьма перевагами і тому стає все більш популярною. Як зазначено в табл. 1.1, ці переваги включають в себе кращі можливості для просування товару, зниження витрат, своєчасність інформації, скорочення часу переказу грошових коштів, однаковість інформації, підвищення рівня обслуговування клієнтів, поліпшення взаємин з клієнтом, орієнтування товарів на споживача, конкурентні переваги і зручність ведення бізнесу.

У табл. 1.1 показані основні переваги, які надає електронна комерція туристичним організаціям, і можливості її впливу на ефективність і якість туристичних послуг.

*Таблиця 1.1*

**Переваги впровадження електронної комерції як фактора підвищення ефективності та якості туристичних послуг**

Перевага	Зміст
Просування туристської послуги	Електронна комерція сприяє просуванню турів шляхом безпосереднього, інформаційно-насиченого, інтерактивного контакту з клієнтами. Електронні засоби дозволяють зробити інтерактивною рекламу, адресувати її конкретному споживачеві, користуючись при цьому інформацією про його особливості. Таким чином, електронна комерція надає можливість розробки нових стратегій взаємодій з клієнтами
Зниження витрат	Завдяки використанню інфраструктур загального користування, таких, як Інтернет, і передачі інформації в цифровому вигляді з можливістю її повторного використання, застосування систем електронної комерції

	здешевлює доставку інформації споживачеві, оскільки у вартість доставки не входять витрати на персонал, телефонні переговори, поштові витрати та витрати на друк
Своєчасність інформації	Системи електронної комерції дозволяють прискорити підготовку і доставку інформації або послуг завдяки швидкості функціонування
Скорочення часу переказу коштів	Клієнти можуть переводити гроші на банківський рахунок компанії, використовуючи систему електронних платежів. Це дозволяє уникнути затримок, які мають місце при поштовому переказі грошей
Одноманітність інформації	Електронна комерція забезпечує однаковість і точність інформації, оскільки вона призначена для загального користування, а для діловодства застосовуються електронні форми
Поліпшення рівня обслуговування клієнтів	Можливість надання відповідей на питання в режимі он-лайн шляхом публікації в Інтернеті способів вирішення найбільш часто зустрічаються проблем і використання електронної пошти, відкрита і миттєва публікація відгуків туристів про якість обслуговування
Поліпшення взаємин з клієнтом	Електронна комерція дозволяє отримати інформацію про клієнтів, якщо реєструвати кожен випадок, коли клієнт запитує відомості про турі або набуває його. За допомогою такої взаємодії можна дізнатися про потреби клієнта і використовувати це знання в подальших маркетингових заходах
Швидкість обробки інформації	У туроператорів немає часових і просторових обмежень для комплектування турів і взаємодій з постачальниками послуг. інформація передається практично миттєво

Джерело: [27]

Своєю надзвичайною популярністю в останні роки Інтернет в значній мірі зобов'язаний реальній перспективі ведення бізнесу за допомогою мережі. Все більше число компаній організують власні корпоративні локальні мережі за допомогою мережі Інтернет для того, щоб працювати у співпраці з своїми клієнтами, постачальниками і партнерами.

Інтернет може ліквідувати всі фізичні перешкоди комерції, тому що навіть найменша компанія майже миттєво надати доступ до нових ринків у будь-якій точці земної планети. Поряд з цим споживачі можуть укладати угоди і здійснювати покупки у таких компаній, які раніше були їм недоступні.

Глобальна мережа Інтернет дозволяє більшою мірою підвищити якість і оперативність зв'язку, знизити витрати на відрядження і комунікації, розширити область діяльності в регіонах, коло клієнтів і партнерів, що прямо впливає на зростання виручки, зниження витрат і, як наслідок, - підвищення ефективності послуг туристичного підприємства.

Форми використання глобальної мережі в туризмі представлені на рис. 1.1.



Рис.1.1. Форми використання можливостей Інтернету [27]

Можливості Інтернет-технологій можуть бути використані для формування і просування туристичного продукту, а саме:

- пошуку та систематизації інформації про необхідному туристичному продукті (послузі);
- проведення маркетингових досліджень в галузі туризму;
- проведення ефективної реклами туристичних послуг;
- пошуку партнерів на ринку туристичних та готельних послуг;
- використання сучасних інформаційних технологій в системі резервування і бронювання туристичних послуг;
- продаж туристичного продукту;

- аналізу рентабельності прийнятих стратегічних (короткострокових і довгострокових) планів [2,с.163].

Так, швидкі і високонадійні комунікації в світовій мережі Інтернет надають можливість проводити просування туристичного продукту з найбільшою ефективністю. В основному, для просування сайту туристичного агентства можна домовитися з туроператорами щодо розміщення інформації з їх серверів. У цьому випадку рівень довіри до сайту і в цілому до фірми в очах туриста значно виросте. Необхідно постійно відслідковувати зміни на сайтах операторів і розміщувати їх у себе. Крім цього варто підписатися на Інтернет-розсилку операторів і оперативно розміщувати одержувані пропозиції на Інтернет-сайті.

Інший спосіб наповнити свій сайт пропозиціями - розмістити на сторінках сайту пошуковику однієї з туристичних пошукових систем. В цьому випадку відвідувачі сайту, використовуючи пошукову форму, розміщену на сайті, самостійно підбирають собі тур з бази, яка містить понад 1 мільйона регулярно оновлюваних пропозицій. Таким чином, клієнт, зайшовши на сайт, самостійно вибирає підходящий варіант відпочинку, а туристичному агенту залишиться тільки забронювати цей тур у оператора.

Відмітна особливість туристичного Інтернету - переважна більшість сайтів працює не в режимі online, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць та негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли надходять з сайту по електронній пошті заяви вручну обробляються адміністраторами та менеджерами. Це не просуває агентську мережу операторів до нововведенню на Інтернет-резервування.

У режимі online всі зміни в системі відбуваються в реальному часі і весь турпродукт, розміщений в системі контролюється оператором. Популярні online-сервіси надають інформацію від погоди до покупки будь-якої продукції з доставкою. Туристичні агентства також використовують на сайтах пейджингові і пошукові системи, що дозволяють здійснювати пошук турів.

Турагенти часто використовують onlinesервіси, пов'язані безпосередньо з базою даних туроператора. Це дозволяє їм відображати на сайті інформацію про наявність місць на рейсах туроператора, інформацію по стоп-сейл в готелях, відображати ціни по всім турам в реальному режимі часу, а клієнтам оформляти в реальному режимі часу заявки в базу туроператора [2,с.161].

Завдання побудови взаємодії з клієнтами стає однією з головних при зростанні обсягу продажів. Внутрішня офісна система, яка використовується туристичним агентством, повинна дозволити зберегти напрацьовану клієнтську базу даних і історію взаємин з своїми клієнтами. Це буває важливим при необхідності повідомлення клієнтів про зміну адреси агентства або виході спеціальної пропозиції, яка могла б зацікавити постійного клієнта, виходячи з його попередніх замовлень. Як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти туристичного агентства – його головне багатство, і ставитися до інформації про них треба відповідно.

Для управління взаємовідносинами з клієнтами туристичні фірми використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним.

Інформація про клієнта (історія його поїздок, середньостатистичний бюджет, потреби і переваги) використовується для того, щоб більш точно специфікувати пропозиції конкретному клієнту, які з великою часткою ймовірності можуть бути їм прийнятні. Великі CRM-системи, націлені на вирішення проблем спілкування з клієнтами тоді, коли клієнтів дуже багато, а кількість звернень в компанію обчислюють тисячами протягом одного дня.

Основна мета роботи CRM-системи – це отримати якомога найповнішу інформацію про покупця для найкращого його обслуговування [].

Електронний бізнес - це найбільш широке охоплення туристичних агентств і клієнтів, використання мережевого менеджменту і переклад відділів продажів на новий, більш ефективний рівень роботи, налагодження віддаленого управління системою, координація управління в рамках мережевої організації,

зміна системи розрахунків, підбір провайдера з найбільш вигідними пропозиціями, розширення клієнтського сервісу, активна робота з базою даних клієнтів, оперативне управління агентською мережею і багато іншого. Тому зараз в Інтернеті з'являється все більше нових бізнес-пропозицій для різних суб'єктів туристичного ринку. В даний час в мережі діють кілька десятків потужних туристичних сайтів, що надають послуги з бронювання авіаквитків, готелів, прокату автомобілів та надають інші види туристичного обслуговування [17,с.183].

Сучасні можливості світової Інтернет-мережі дозволяють ефективно використовувати їх в діяльності туристичних підприємств. Величезний потенціал глобальної мережі Інтернет дозволяє не тільки туристичним фірмам, а й окремим туристам долучитися до інтерактивних технологій, які забезпечують можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в різних регіонах інтерактивні технології використовуються не повною мірою, що відбивається на скороченні потоку туристів.

Слід також підкреслити потенційну ефективність використання Інтернет-технологій для забезпечення належної якості туристичних послуг. Проблема забезпечення якості продукції носить в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато в чому розвиток будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму.

Рівень якості визначається як відповідність властивостей туристичних послуг вимогам стандартів. Директивними установками для створення технологій в області управління якістю є міжнародні стандарти ISO серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, на державному рівні законами та стандартами встановлюються вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів туристичних послуг, охорону

навколишнього середовища, запобігання заподіяння шкоди майну споживача [17,с.125].

Якість послуги визначається вимогами Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний продати споживачеві товар (передати результати виконаної роботи, надати послугу), відповідний обов'язковим вимогам стандартів, умовам договору, зазвичай пропонованим вимогам, а також надати інформацію про товари (роботи, послуги).

Інтернет технології забезпечують зворотний зв'язок туроператорів і турагентів з туристами, причому використання електронної пошти дозволяє здійснювати цей зв'язок безпосередньо під час споживання туристичної послуги, що дозволяє вносити корективи як в процеси обслуговування туристів, так і в процеси формування турів. Оперативне розірвання контрактів з недобросовісними постачальниками готельних і транспортних послуг, швидкий пошук ефективних партнерів в результаті інтенсифікації зворотних зв'язків є серйозним фактором підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Інформаційна система управління - сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, інших технологічних засобів і фахівців, призначена для обробки інформації та прийняття управлінських рішень. Інформаційна система управління повинна вирішувати поточні завдання стратегічного і тактичного планування, бухгалтерського обліку та оперативного управління фірмою.

Інформаційна технологія являє собою систему методів і засобів реалізації інформаційних процесів, а також способів використання цих коштів.

Переваги які дають нам інформаційні технології в управлінні:

- Скорочення часу доступу до інформації
- Скорочення дублювання документів і
- Спрощення доступу до даних
- Оптимізація зберігання документів і даних

- Автоматизація бізнес процесів
- Покращення якості обслуговування клієнтів
- Підвищення дисципліни і якості роботи
- Повторне використання інформації
- Підвищення якості даних
- Підвищення схоронності документів і інформації [30,с.84]

Особлива роль інформаційних технологій полягає в тому, що вони прискорюють процеси керування виробничо-господарською діяльністю. А так же процеси подальшого вдосконалення інформаційних технологій управління життєдіяльністю суспільства.

Розвиток технологій управління виробничими, господарськими, економічними і соціальними системами повинно відбуватися через дослідження процесів управління в нестандартних динамічних ситуаціях і ґрунтуватися на використанні методології управління і теорії вимірювання керованості в умови трансформації економічних відносин. Включення в процедуру управління процесів діагностики та моніторингу виробничих, господарських, економічних і соціальних систем дозволяє зробити прозорими процедури управління і здійснювати його в реальному режимі часу.

Інноваційний розвиток суб'єкта господарювання завжди вимагає інноваційних технологій. Сьогодні інноваційні технології з'являються через 3-5 років. Вона проходить етапи зародження, створення та впровадження на ринку (ідея-теоретична перевірка (обґрунтування) - розробка техніко-економічного обґрунтування проектного зразку - перевірка на експлуатаційну надійність і економічність - бізнес-план і ринок). Нові технологічні рішення вимагають: в першу чергу колективу професіоналів здатного вирішувати амбітні завдання; дорогого устаткування; хорошої кредитної лінії; робочих місць, приміщень, соціальної підтримки влади і керівництва, наявності замовника; наявності ринку; стійкої системи управління [28,с.73].

Сукупність витрат на виробництво інноваційних технологій і час на їх розробку визначають їх вартість, в нинішній час вона дуже висока.

Конкуентоспроможність при впровадженні нових виробничих інноваційних технологій зростає на підприємстві на 5-7% і утримується протягом 3-5 років. Цикл життя інноваційних технологій управління дорівнює 6-9 років.

В наші дні все більш широке поширення набувають інформаційні технології: з'являються нові різновиди засобів комунікації. Так, завдяки своїй доступності та простоті використання, інтернет зараз став невід'ємною частиною життя більшості людей. Його використання дозволяє впровадити в систему комунікації між співробітниками компанії нові види онлайн спілкування. Більш ввічливим вважається використання текстових повідомлень і дзвінків з використанням інтернет - ресурсів.

Інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар. Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати он-лайн продажі. Взагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в таблицю 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу**

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу)
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу

	передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці.
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів

Джерело: [34]

Основними елементами комплексу просування в інтернеті є :

- Реклама в Інтернеті. Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень; партнерські програми); другим - веб-сайт компанії.

- Стимулювання збуту. Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін. - PR. Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті [34,с.84].

Існує велика кількість універсальних програм, наприклад такі як WebCam Monitor, Webcam Surveyor, Webcam Plus!, CoffeeCup WebCam, що дозволяють вирішити весь спектр завдань, пов'язаних із спостереженням за будь-яким приміщенням. Використання Інтернет-бронювання стає більш поширеним в управлінні підприємствами туристичного бізнесу. Замість того щоб витрачати свій час на зв'язок із різними фірмами для забезпечення проживання,

харчування споживач має можливість скористуватися Інтернет-бронюванням в будь-який для нього зручний час зарезервувати номер в готелі або столик в ресторані.

Впровадження системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці дозволяють скоротити час та зусилля як споживача так і турфірми. Розміщення блогу «книга відгуків та пропозицій» на сайті підприємства дає можливість дізнаватися власні думки споживачів щодо наданих їм послуг. Це особливо зручно для удосконалення сервісу обслуговування та усунення можливих недоліків. Також можна розмістити на сайті анкету опитування, у якій споживач зареєструвавшись дає відповіді (так або ні) про готельне або ресторанне підприємство і за результатами такого анкетування виробляється певна статистика, яка використовується для покращення ефективності надання послуг [41,с.210].

Провайдер Інтернет послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера. Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом. Саме такий підхід був реалізований в новому пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що одержав назву «Статистика сайту». При зборі початкових даних про відвідувачів сайту в одному пакеті програм об'єднані можливості як лічильника, так і аналізатора балки. Унікальність підходу в тому, що вперше два різні продукти не просто зіллються в один флакон, а спеціально прописані один під інший [41,с.211].

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

- новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість;
- включає модуль географії CNGeoip;
- містить групу звітів «Google AdWords»;

- зведений звіт по роботах і відвідувачах;
- можливість відстеження динаміки сторінок, що посилаються;
- можливість пошуку і відстеження вигідних рекламних майданчиків;
- підвищена продуктивність і надійність [51,с.63].

Сьогодні велику популярність набули цілий ряд сервісів, що використовуються для спілкування в Інтернеті: Zoom, Meet, Skype, MSN. Впровадження комунікацій Zoom в туристичній фірмі, дозволить їх власникам максимізувати функціональні можливості своєї поточної системи комунікацій і скоротити витрати на зв'язок.

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб e-mail-маркетинг сприяв збільшення цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукають потенційного замовника перейти на сайт туристичного підприємства, у розділ, в якому детально описана просувається послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг туристичних. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. SMM є активно зростаючим напрямком інтернет-маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації туристичних підприємств і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т. п [39,с.94].

Отже, у сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств туристичного бізнесу, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення Інтернет-маркетингу рекламної діяльності стає все більш актуальним, оскільки реклама в Інтернеті дійсно приносить свої плоди. Так наприклад, вчений М. А. Окландер детально розглядає комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу, виокремлює переваги та недоліки даного комплексу. Робить висновок, що Інтернет-комунікації є невід'ємним елементом сучасного маркетингу, джерелом його подальшого розвитку.

### **1.3. Місце сучасних інформаційних систем і інформаційних технологій в оперативному управлінні туристичного підприємства**

Вимоги до ІС та ІТ в оперативному управлінні високі в частині їх функціонального наповнення і технологічного виконання та припускають обов'язкову участь керівника організації в процесах їх створення, впровадження, вдосконалення та експлуатації.

Використання ІС та ІТ в оперативному управлінні туристичної організації націлене на вирішення наступних завдань:

1. Структура ІС та ІТ, їх функціональне призначення повинні відповідати цілям, які стоять перед організацією. Наприклад, в туристичній фірмі - ефективний бізнес, вилучення максимальної вигоди.

2. ІС та ІТ в оперативному управлінні повинні контролюватися людьми, які розуміють їх призначення, цілі та завдання, і використовуватися відповідно до основним соціальним і етичним принципам.

3. Виробництво достовірної, систематизованої і своєчасної інформації.

Таким чином, для ефективної роботи ІС і ІТ в оперативному управлінні необхідно спочатку зрозуміти і вибудувати структуру, функції і політику організації, мету управління і прийнятих рішень, можливості застосовуваної технології. ІС та ІТ в оперативному управлінні є частиною організації, а

ключові елементи будь-якої організації - структура і органи управління, стандартні процедури, персонал, корпоративна культура [51,с.52].

Існує кілька схем, щоб показати, як ІС та ІТ в оперативному управлінні вписуються в систему управління організацією. На рис. 1.2 представлені чотири основних взаємопов'язаних компонента в організації.

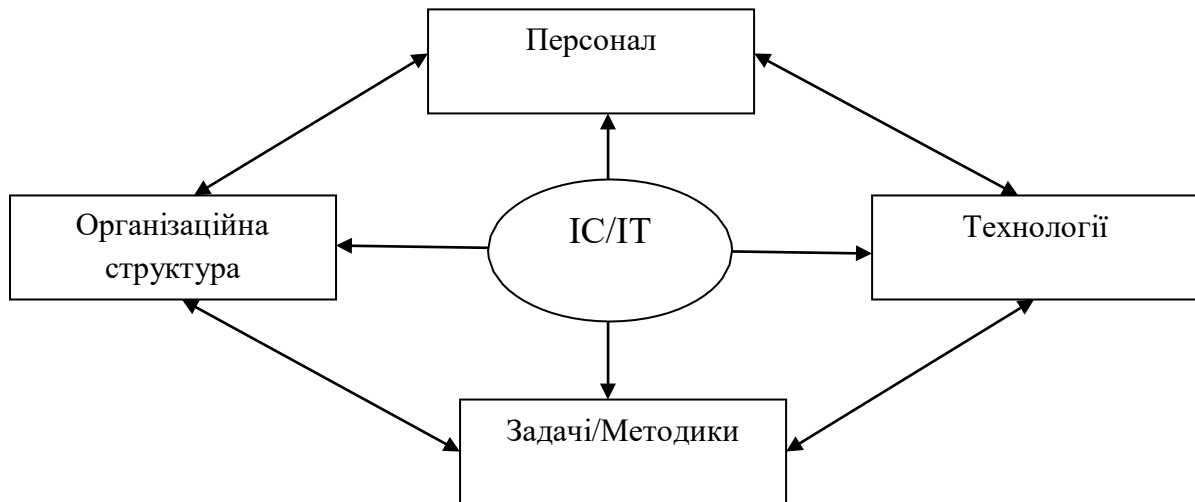


Рис.1.2 Взаємозв'язок між компонентами організації [37]

Зміни в одному компоненті неминуче викликають зміни в інших. Раніше на рішення таких змін йшли місяці і роки, що призводило до серйозних кризових явищ. Розвинені оперативні ІС та ІТ роблять процес змін і узгодження плавним і ефективним.

Впровадження ІС та ІТ в оперативному управлінні може призводити до організаційних змін різного ступеня: від мінімальних, до далекосяжних. Це залежить від ступеня рішучості та наполегливості вищого керівництва організації довести розпочаті перетворення до логічного завершення.

В організаціях є різні рівні управління, для яких необхідні абсолютно певні види інформаційної підтримки. В зв'язку з цим використання ІС та ІТ в оперативному управлінні відноситься до найбільш суперечливих внутрішніх проблем фірми. Керівництво туристичних підприємств, розуміючи, що такі проблеми є, часто відмовляється їх вирішувати, тому що не

відчуває себе достатньо компетентним. Рішення в кращому випадку покладаються на керівників інформаційних служб або спеціалізовані зовнішні організації, які не зацікавлені в швидкому розв'язанні інформаційних проблем свого замовника.

Господарські ризики, пов'язані з використанням ІС та ІТ в оперативному управлінні, постійно зростають, і неясно, до яких пір керівництво підприємств буде недооцінювати цей важливий стратегічний ресурс. Останнім часом вищий менеджмент став уважніше ставитися до ІС та ІТ в оперативному управлінні. Саме від нього повинні виходити вирішальні ініціативи щодо зміни ситуації в даній сфері.

Розвиток інформатизації бізнесу показав, що ІС та ІТ в оперативному управлінні та організації взаємно впливають один на одного. Інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи повинні бути повністю інтегровані в діяльність організації. З іншого боку, організація повинна постійно відчувати підтримку з боку ІТ і ІС, і не тільки відкривати для себе нові можливості, а й розвивати їх, щоб отримати максимальну вигоду з нових технологій.

Таким чином, ІТ та ІС поступово змістилися в центр парадигми управління підприємством (рис. 1.3).

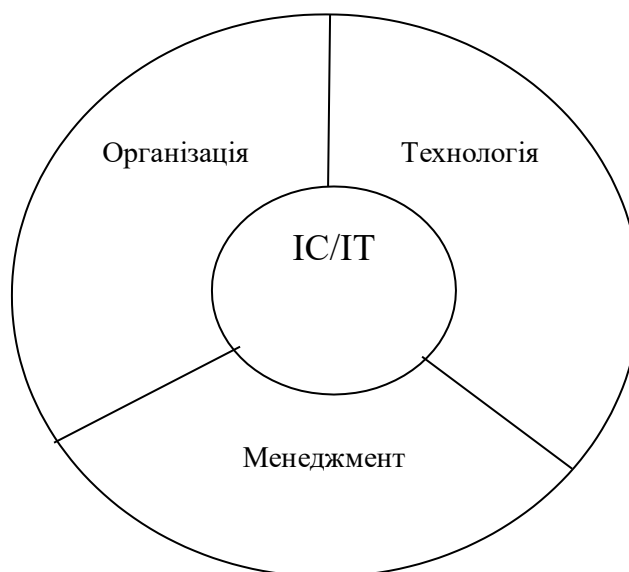


Рис.1.3 Взаємозв'язок організацій технологій та менеджменту [37]

Взаємодія між ІС та ІТ в оперативному управлінні - складна і комплексна проблема. Вона піддається впливу великої кількості факторів, включаючи структуру бізнесу, організаційно-функціональну будову організації, бізнес-правила, політику, корпоративну культуру, досвід і знання управлінців, внутрішні технологічні процеси, зовнішнє оточення. Менеджери повинні постійно приймати ці фактори до уваги, щоб успішно впроваджувати і використовувати нові ІТ і ІС або керувати існуючими системами.

Будь-яка організація є складним організмом, що складається з великого числа різномірних об'єктів і процесів, що мають власні керівні органи. Для узгодження функціонування всього організації необхідна загальна багаторівнева система управління. В практиці менеджменту прийнято виділяти три основні рівні управління: стратегічний, тактичний, оперативно-функціональний. Кожен з них характеризується власним набором функцій, рівнем компетентності та відповідальності і потребує відповідної інформаційної підтримки (рис. 1.4). Це знаходить відображення в тому, ІС та ІТ в оперативному управлінні загального призначення включають в себе локальні управлінські підсистеми відповідного рівня.

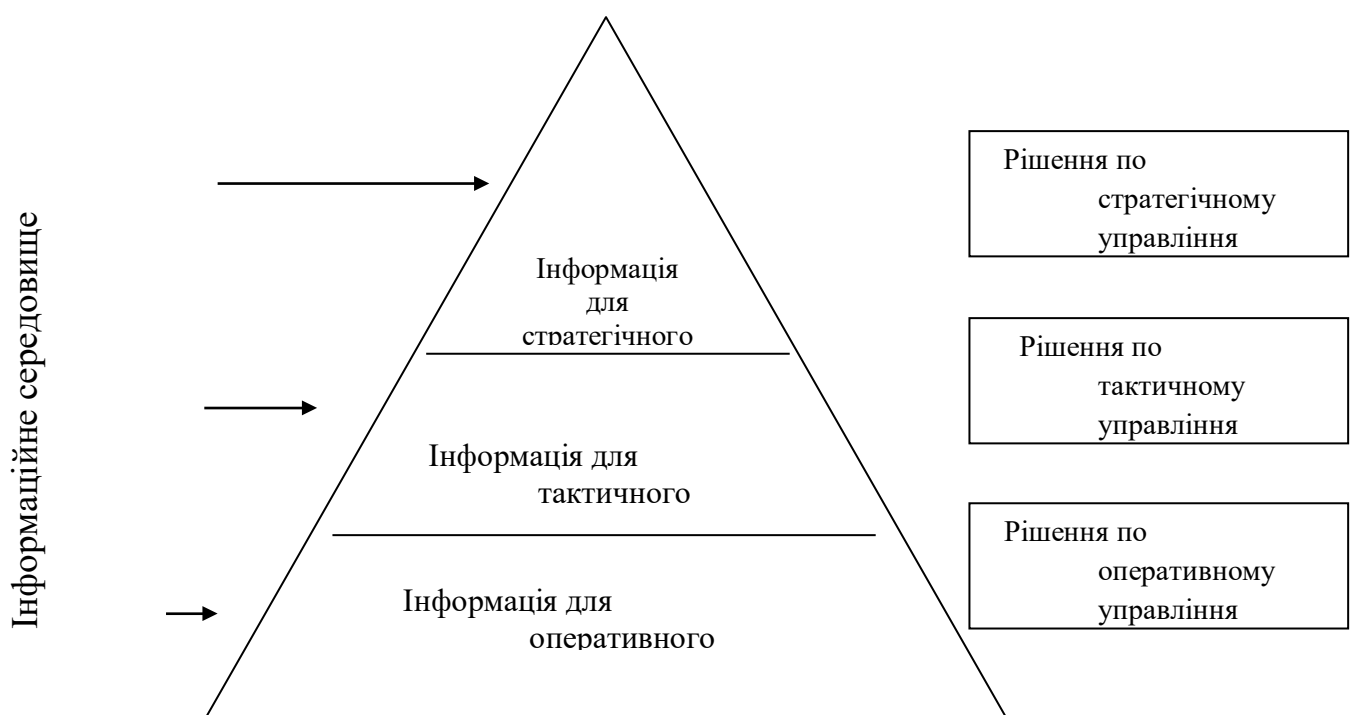


Рис. 1.4 Управлінська піраміда і інформаційні підсистеми управління [37]

Для невеликих туристичних організацій можна обмежитися одним або декількома фахівцями, спеціально виділеними для інформаційної роботи. На великих і середніх організаціях з високим ступенем диференціації бізнесу або з великим обсягом документообігу представляється доцільним створити власний інформаційний відділ, або підрозділ (департамент) для збору, зберігання і обробки інформації, розмежування та контролю прав доступу до неї, координації інформаційних потоків і пучків.

Мета інформаційного менеджменту – цілеспрямоване використання інформації та даних в якості ресурсу, що забезпечує досягнення стратегічних цілей організації в розвитку свого бізнесу, управління інформаційною системою і її ресурсами. Можна виділити, принаймні, сім зацікавлених груп, від яких залежить прийняття рішень у справі використання і розвитку ІС і ІТ в оперативному управлінні:

- вище керівництво, яке має керувати ІС та ІТ як стратегічним потенціалом організації;
- власний інформаційно-технологічний підрозділ, забезпечує розробку і розвиток ІТ і ІС;
- менеджери середньої ланки управління і виконавчих підрозділів;
- фахівці, що займаються пошуком системних рішень для оптимізації спеціальних функціональних завдань;
- менеджери окремих господарських підрозділів, які повинні використовувати ІТ в силу логіки своєї господарської діяльності, щоб задовольняти запити клієнтів, знижувати витрати і т.д.;
- менеджери служб бухгалтерсько-фінансового обліку;
- постачальники ІТ, які повинні пропонувати послуги відповідно до проблемних установок своїх споживачів.

Найвище керівництво повинне абсолютно чітко уявляти собі, які можливості забезпечує повноцінна, добре розвинена оперативна інформаційна система. На внутрішньофірмові підрозділи ІС покладається функція інформаційно-технологічного забезпечення процесу виробництва товарів і

послуг. Вони повинні займатися вирішенням технологічних задач в своїй області і соціальних проблем, пов'язаних з впровадженням, експлуатацією і вдосконаленням ІС, координувати роботу з групами осіб і організаціями, зацікавленими в використанні потенціалу та визначенні проблематики ІТ, спільно з вищим керівництвом шукати шляхи завоювання конкурентних переваг для окремих господарських підрозділів і організації в цілому.

На підставі вищевикладеного важливо відзначити, що для реалізації принципів ефективного використання ІС та ІТ в оперативному управлінні керівник організації повинен проводити планомірні і постійні поліпшення продуктивності ІС і її економічної віддачі. У своїй діяльності керівникові слід спиратися на кілька важливих, з нашої точки зору правил:

- ставитися до управління, експлуатації та супроводу ІС, як до управління виробничою системою: виробити стандарти продуктивності (вартість програмно-апаратних засобів та обслуговування, час відгуку, швидкість пошуку і т.д.) і планувати конкретні завдання поліпшення діяльності на підставі вимірюваних показників;
- організувати роботу ІТ і ІС підрозділів для отримання найбільш економічної моделі;
- строго контролювати ефективність експлуатації та внесених змін - не використовувати методи і засоби, які не працюють на отримання реальної вигоди від застосування ІТ і ІС.

## **Висновок до розділу 1**

Вигідне позиціонування туристичної компанії в Інтернеті є однією з найважливіших складових її успіху та показників оперативного управління. Більш того, відсутність веб-проекту туристичної компанії сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує всі сучасні компанії, що працюють в туристичному бізнесі, створювати інтернет-проекти. На цей момент веб-сайт є майже у кожній туристичній компанії, незалежно від її розміру.

Реклама туристичної компанії в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), порівняно з іншими способами реклами послуг (зовнішня реклама, об'яви в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій, тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється.

Інтернет-технології туристичної компанії надають рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того щоб реклама не стала марною витратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована. І почати слід із визначення цілей і завдань рекламної кампанії. Від цього залежать методи, які найкраще використовувати для інтернет-реклами туристичної компанії. Не менш важливо брати до уваги особливості реклами туристичних послуг.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «НАМІ»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «НАМІ»**

Туроператор «НАМІ» - знаходиться за адресою: Україна, 18000 м. Черкаси, вул. Смілянська 65, оф. 6

Туроператор «НАМІ» - компанія, яка пропонує повний спектр туристичних послуг по всьому світу і входить в мережу агентств горящих путівок.

Туроператор «НАМІ» є розробником унікальних турів і програм по Черкаській області. До уваги пропонуються як традиційні тури, так і ексклюзивні розробки і тури вихідного дня: «Замки і каньйони Черкащини», «Дерев'яні храми», «Монастирі Черкащини», фольклорно-розважальна програма «Козацькому роду - нема переводу»; пішохідні екскурсії по місту Черкаси. Туроператор «НАМІ» надає транспортні послуги, розміщення в готелях, послуги екскурсовода, перекладача.

Туроператор «НАМІ» пропонує різноманітні тури по Україні: відпочинок біля моря, екскурсійні тури по містах України: Кам'янець-Подільський, Львів, Чернігів, Чернівці; тури по Карпатам і Закарпаттю; новорічні та різдвяні програми. Розроблено спеціальні тури для школярів і студентських груп. Туроператор «НАМІ» пропонує різні бази відпочинку, пансіонати, санаторії від економ до vip-класу в будь-який час року.

Ліцензія видана Державним агентством України з туризму та курортів 16.03.2012 року № 107/2012. Свідоцтво про Державну реєстрацію № 2461900169.

Підприємство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації. У своїй діяльності ТОВ «НАМІ» керується діючим законодавством України, установчим договором та статутом

ТОВ «НАМІ» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Метою діяльності турфірми ТОВ «НАМІ» є надання різноманітних і якісних туристичних послуг своїм клієнтам.

Працює пн-пт з 10:00 до 19:00

Туристична фірма ТОВ «НАМІ» співпрацює з багатьма великими туристичними операторами, деякі з яких, TezTour, PegasTouristik, NatalieTours, CoralTravel, AnexTour, Astravel, PAC GROUP.

ТОВ «НАМІ» пропонує:

- авіаквитки за мінімальними тарифами, за цінами авіакомпаній, без додаткових зборів, тощо;
- професійну консультацію фахівців з підбору маршруту зі зручними сполученнями та оптимальними цінами;
- максимальний пріоритет обслуговування, завжди вільний телефон;
- будь-яку форму оплати (готівка, безготівкова форма);
- можливість відстрочки платежу;
- постійне інформування про спеціальні пропозиції та розпродажів авіакомпаній;
- On-line консультації, можливість замовлення авіаквитків через Інтернет;
- бронювання Vip-залів в аеропортах і за кордоном;
- замовлення автомобілів і готелів;
- паспортно-візовий консалтинг;
- організацію участі у виставках і ярмарках;
- ж / д квитки з доставкою;
- туристичні путівки за спеціальними цінами, зі спеціальними знижками для постійних клієнтів.

Згідно зі статутом ТОВ «НАМІ» має право здійснювати будь-які види діяльності:

- турагентська діяльність;
- організації подорожей;
- організація культурного дозвілля населення;

## **2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства**

Аналіз внутрішнього середовища стосується, головним чином потенціалу організації ТОВ «НАМІ». Одним з основних методів, використовуваних в цих цілях, є управлінське обстеження. Його суть полягає в дослідженні зрізів (функціональних зон) підприємства. Кожен з зрізів включає набір елементів і процесів, зв'язку між якими визначають ефективність зрізу.

Організаційний зріз: розподіл відповідальності і повноважень, комунікації та їх ефективність, розвиненість організаційних структур

Кадровий зріз: особливості взаємодії менеджерів і підлеглих, результати праці і ефективність механізмів стимулювання, характеристика кадрів з точки зору їх підготовки, руху всередині організації та плинності, відносини між працівниками і т. д.

Маркетинговий зріз: характеристика стратегії «товар - ринок», стратегія ціноутворення, ринки збуту, система розподілу і т. д.

Фінансовий зріз: підтримка ліквідності, забезпечення прибутковості, а також створення нових інвестиційних можливостей і т. д.

Виробничий зріз: особливості виготовлення продукту, особливості складського господарства, технологічні процеси і якість їх обслуговування, нові технології, їх розробка і впровадження.

Проаналізуємо кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) та розглянемо динаміку на рис. 2.1

Таблиця 2.1

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів) за 2019 рік**

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
1	2	3
Реалізовано туристичних путівок - усього	4974	29873
у тому числі іншим організаціям	159	995
безпосередньо населенню	3815	28878
з них		
громадянам України для подорожі в межах України	365	7001
громадянам України для подорожі за кордон	3406	21515

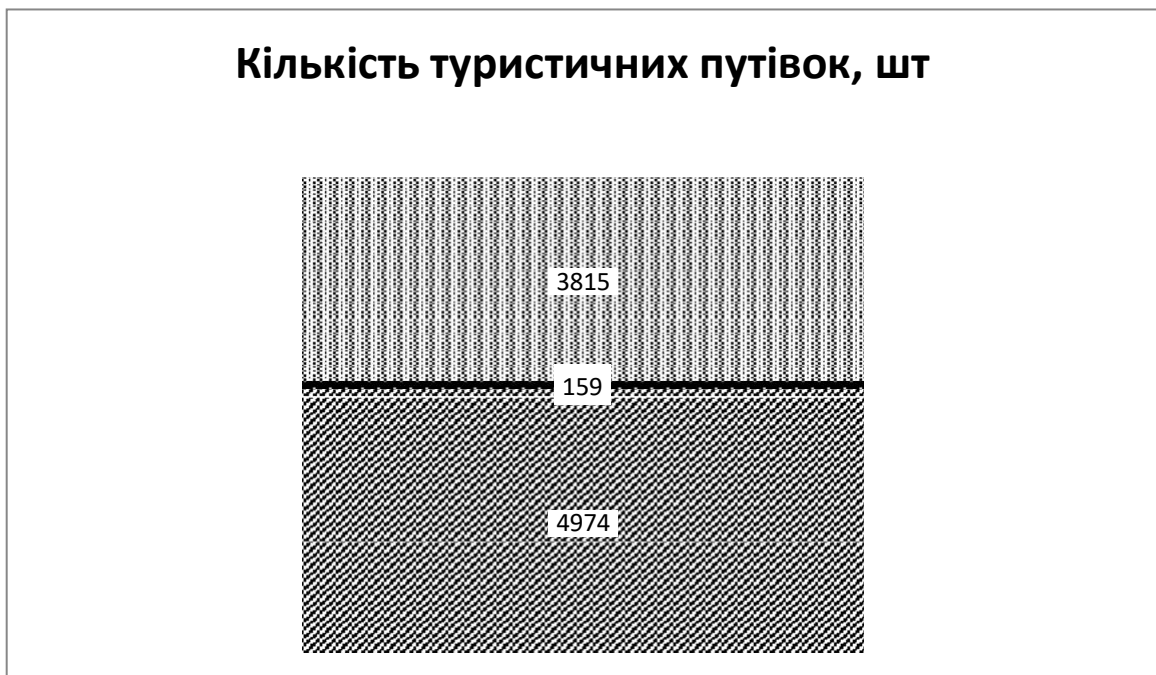


Рис.2.1. Кількість реалізованих путівок у 2019 році, шт

Отже, бачимо, що найбільше ТОВ «НАМІ» реалізувало путівок населенню, а саме 3815 шт, путівок проданих організаціям було лише 159 шт.

Проаналізуємо розподіл путівок серед безпосередньо населення, рис.2.2

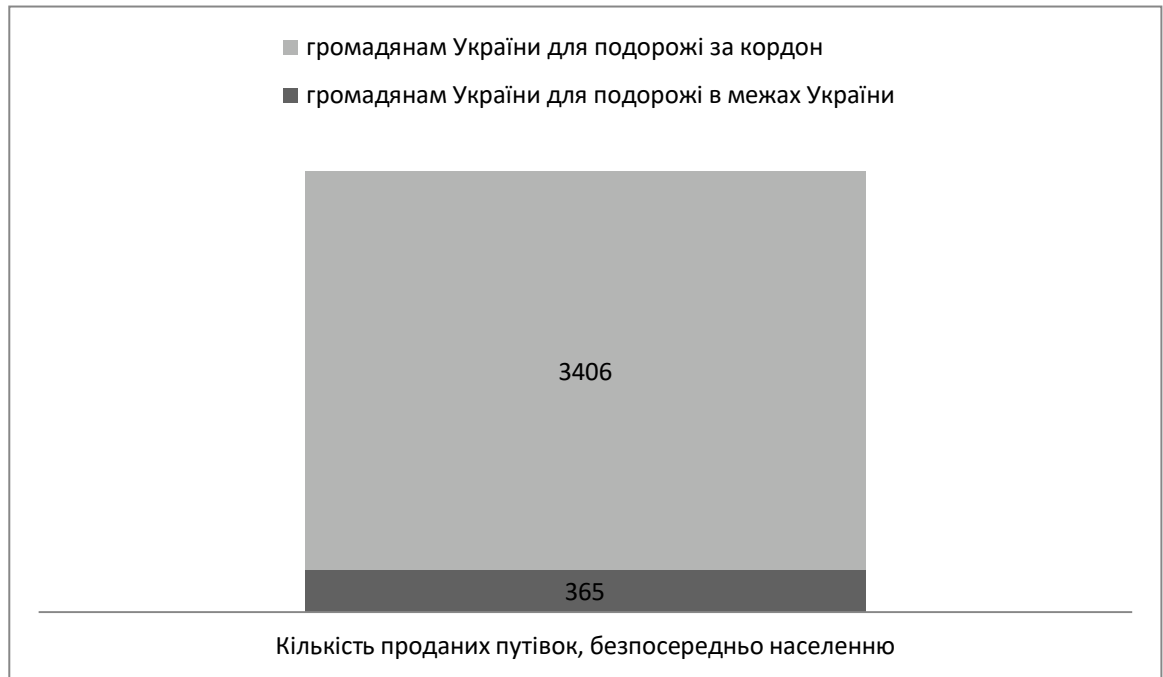


Рис.2.2. Кількість проданих путівок, безпосередньо населенню у 2019 році,  
шт

Таким чином, найбільше було продано путівок громадянам України котрі виїздили за кордон – 1406 шт, лише 365 путівок було продано туристам для подорожей в межах України.

Проаналізуємо кількість обслугованих туристів (без екскурсантів), табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів)**

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
Кількість обслугованих туристів, усього осіб	5478	
у тому числі подорожуючих у межах території України	547	X

Назви показників	У тому числі	
	громадяни України (вибуття)	громадяни інших країн (прибуття)
1	2	3
подорожуючих за кордоном	4941	X

Таким чином, підприємство ТОВ «НАМІ» обслужило всього 5478 туристів, з них 547 осіб, котрі подорожували в межах України та 4941, котрі виїздили за кордон.

Далі проаналізуємо розподіл туристів за метою поїздки, табл.2.3.

Таблиця 2.3

### Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						Із гр. 3 - діти віком 0-17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість туристів, усього	5478	77	4574	190	91	70	14	472
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	104	54	8	-	21	18	2	1
виїзних туристів	4941	18	4328	112	58	26	12	387
внутрішніх туристів	443	5	238	78	12	26	-	84

Отже, для більш детального аналізу проаналізуємо дані на рис.2.3-2.5.

Таким чином, найбільше іноземних туристів приїжджали в Україну з робочим візитом – 54 особи, 8 осіб зверталось в компанію для організації

туристичних екскурсій, ще 21 особа зверталась з метою організації спортивних заходів, серед іноземних туристів була лише 1 дитина.

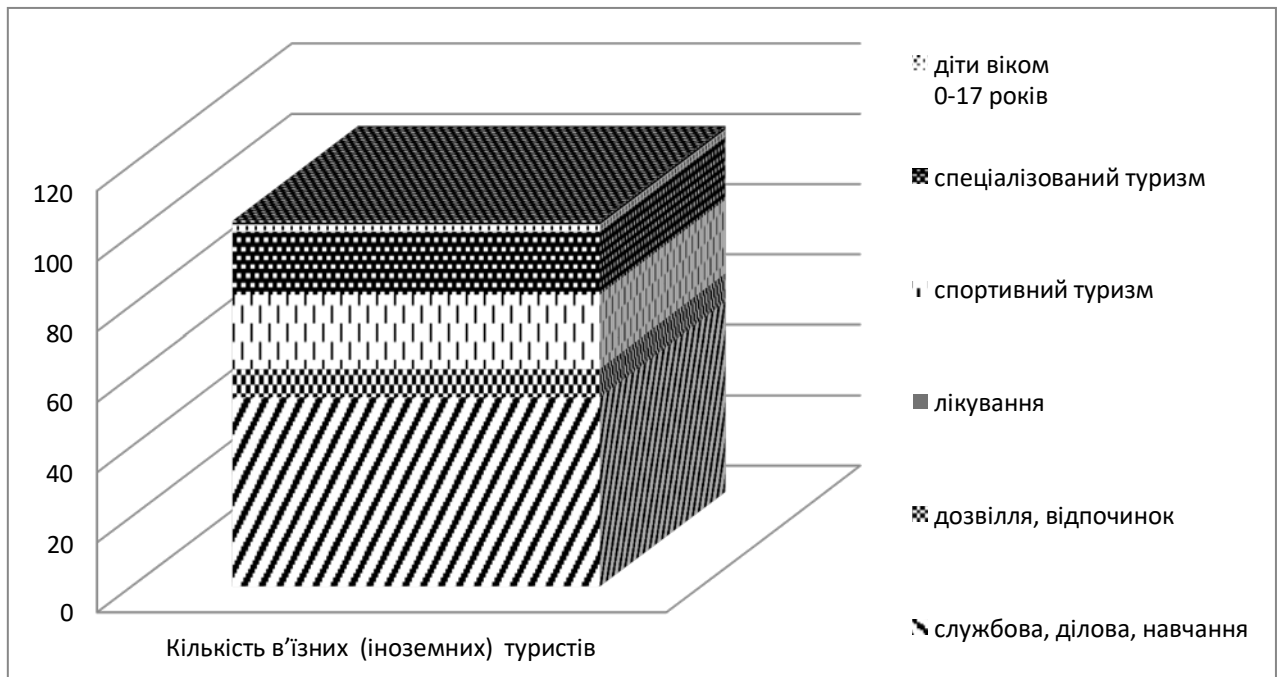


Рис. 2.3. Розподіл в'їзних (іноземних) туристів за метою подорожі, чол.

Таким чином, найбільше іноземних туристів приїжджали в Україну з робочим візитом – 54 особи, 8 осіб зверталось в компанію для організації туристичних екскурсій, ще 21 особа зверталась з метою організації спортивних заходів, серед іноземних туристів була лише 1 дитина.

Далі проаналізуємо структуру цілей поїздки туристів, котрі виїжджали за територію України, рис.2.4.

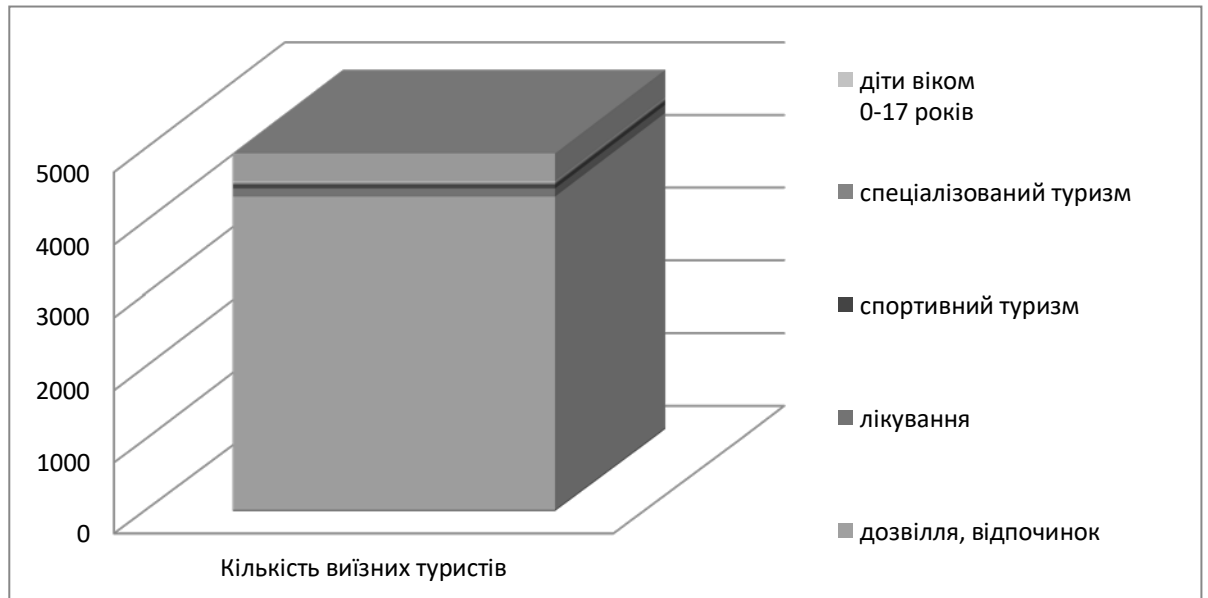


Рис. 2.4. Розподіл виїзних туристів за метою подорожі, чол.

Таким чином, бачимо, що більшість туристів котрі виїжджали з метою відпочинку – 4328 осіб. На лікування за кордон виїхало 112 осіб. Серед туристів котрі подорожували за кордом було - 387 дітей віком до 17 років.

Далі проаналізуємо структуру цілей поїздки туристів, котрі подорожували в межах України, рис.2.5.

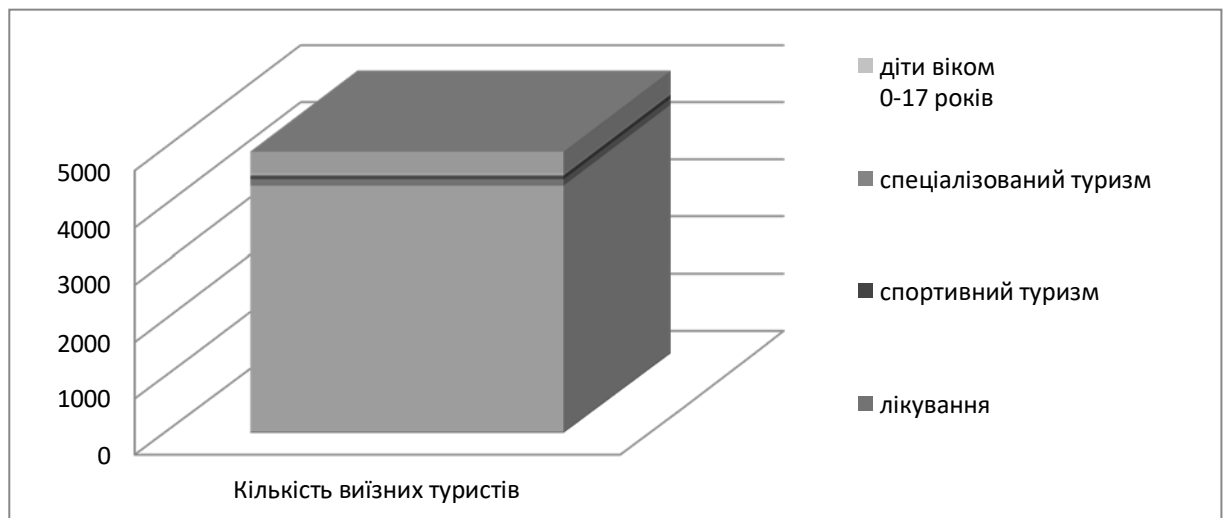


Рис. 2.5. Розподіл внутрішніх туристів за метою подорожі, чол.

Отже, найбільша кількість туристів подорожувало з метою відпочинку – 238 осіб, на лікування відправилось 78 осіб. Дітей серед туристів вік до 17 років було – 84 особи.

В туристичній фірмі ТОВ «НАМІ» по штатному розкладу працює 10 чоловік.

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «НАМІ» рис.2.6.

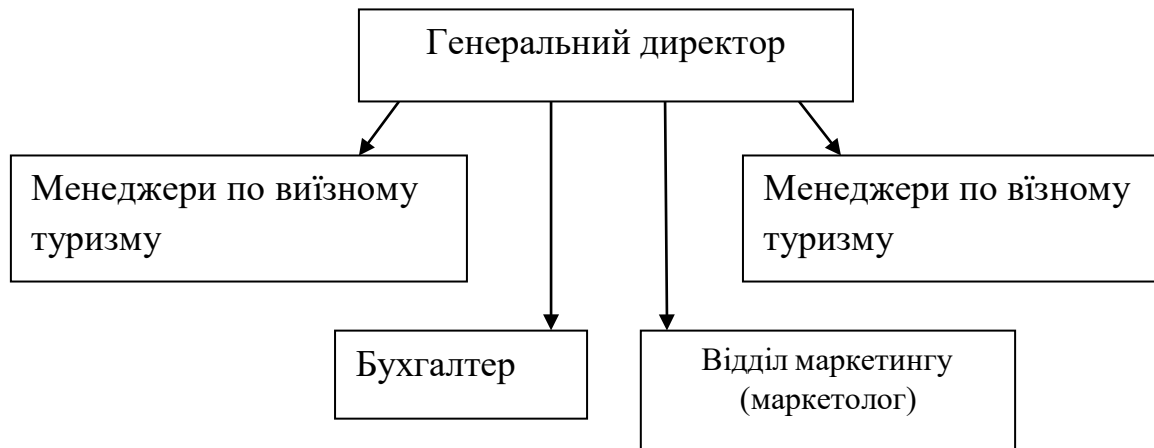


Рис.2.6 Організаційна структура підприємства ТОВ «НАМІ»

Для кожного працівника туристичної фірми були прописані свої обов'язки. Такий документ був створений для наступних посад:

1. Посадові обов'язки генерального директора ТОВ «НАМІ» полягають в наступному:
  - керувати відповідно до чинного законодавства всіма видами діяльності організації;
  - організувати роботу і ефективну взаємодію між менеджерами;
  - вирішує всі питання, щодо фінансування та розвитку фірми.
2. Завдання та обов'язки менеджера з виїзного туризму:
  - планування діяльності відділу з виїзного туризму, контроль за роботою менеджерів, оформлення турпакетів, контроль всіх платежів, робота з клієнтами;
  - планування і проведення рекламних кампаній;
  - укладення договорів з туроператорами на просування і реалізацію турпродуктів;
  - складання туристської документації та контроль за правильністю оформлення туристської документації;
  - бронювання послуг, їх підтвердження та оформлення;
  - укладення договорів з базами розміщення.

3. Посадові обов'язки менеджера з в'їздному туризму ТОВ «НАМІ» полягають в наступному:

- працює з клієнтами, роз'яснює умови тур обслуговування, надає повну інформацію про тур, дає інформацію про необхідні формальності і особливості країни перебування;

- укладає з клієнтом договір-заявку, за якою підшукує і пропонує клієнтам тури, згідно їх побажань;

- розраховує вартість туру для клієнта і видає рахунки на передоплату;

4. Посадові обов'язки бухгалтера:

- ведення звітності в туризмі;

- оптимізувати витрати турфірми на юристів, збільшити прибуток за рахунок складання і узгодження, вигідних з фінансової точки зору договорів з контрагентами;

- також бухгалтер може оформляти путівки;

- бухгалтер допоможе не просто привести в порядок справи турфірми, але і збільшити її прибуток, зменшити базу оподаткування.

5. Посадові обов'язки маркетолога:

- визначати предмет дослідження і розробляти робочі плани і програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт.

- давати оцінку сильних і слабких сторін діяльності конкурентів за наступними критеріями: обсяги збуту, здатність збуту нових видів товарів, рівень технології, наявність запатентованих винаходів, структури витрат, гнучкість процесу, прийняття стратегічних рішень, широта асортименту продукції, послуги по збуту і т.д., з метою визначення можливих варіантів ринкової частки.

- вивчати загальну кон'юнктуру галузі з погляду перспектив її розвитку.

- аналізувати систему збуту продукції з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали.

- давати прогноз економічної ситуації чи країни регіону, що може вплинути на умови збуту на даному ринку.

- проводити всебічний аналіз діяльності підприємства, розробляти пропозиції і заходи щодо розвитку прогресивних форм зв'язків, науково-технічного співробітництва з партнерами.

Дані для аналізу руху робочої сили підприємства наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Рух робочої сили на підприємстві ТОВ «НАМІ»

Показник	Минулий період	Звітний період	Відхилення	
			абсолютне (±)	%
1. Середньоспискова чисельність працівників, осіб	9	10	1	1,1
2. Прийнято на роботу нових працівників протягом року	-	2	2	-
3. Вибуло працівників	1	-	-1	-
у т. ч. з причин:				
а) з власного бажання	1	0	-1	-
б) звільнення за порушення трудової дисципліни	0	1	+1	-
Коефіцієнт обігу прийому	0,11	0,2	0,09	81
Коефіцієнт обігу вибуття	0,15	0,05	0,1	67
Коефіцієнт плинності кадрів	0,15	0,05	0,1	67

Нижче наведено блок анкети, що використовувалася при оцінці ступеня задоволення роботою персоналу ТОВ «НАМІ». Проаналізуємо, як задоволені працівники організації перспективами професійного і службового зростання.

Розглянемо освітній рівень працівників ТОВ «НАМІ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Освітній рівень працівників ТОВ «НАМІ»

№	Працівники	Рівень освіти		
		Середня спеціальна	Вища	
			Бакалавр	Магістр/Спеціаліст
1	Робітники	1	-	1
2	Керівники	-	-	1
3	Спеціалісти	2	2	3

4	Непромисловий персонал (неосновної діяльності)	-	-	-
5	Всього	3	2	5

Джерело: сформовано автором на основі даних по підприємству

Таким чином бачимо, що на підприємстві працюють люди як і середньою так і з вищою освітою. Проаналізуємо відсоткові значення в залежності від рівня освіти (рис.2.6).

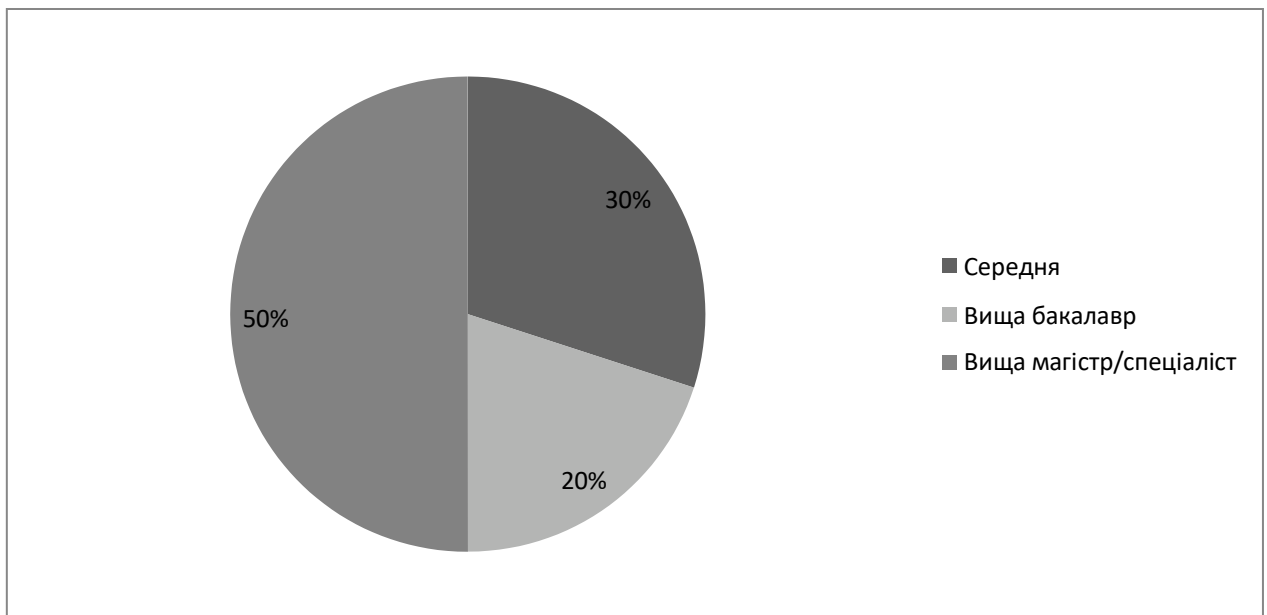


Рис. 2.6. Освітній рівень працівників

Джерело: сформовано автором на основі даних по підприємству

Таким чином, працівники, які мають вищу освіту складають найбільшу частку, а саме 70 %, з них бакалаврів – 20 %, магістрів та спеціалістів – 50 %, середня освіта – 30 % працівників, найменше працівників.

Розглянемо стаж працівників у ТОВ «НАМІ» (табл.2.6)

Таблиця 2.6

### Стаж працівників ТОВ «НАМІ»

№	Стаж	К-сть працюючих
1	1 – 3 роки	1
2	4 – 6 років	3
3	6 – 10 років	4

4	Більше 10 років	2
---	-----------------	---

Розглянувши таблицю бачимо, що більшість працівників лише почали працювати в виробничій сфері, тому середній стаж на підприємстві не вище 6 років.

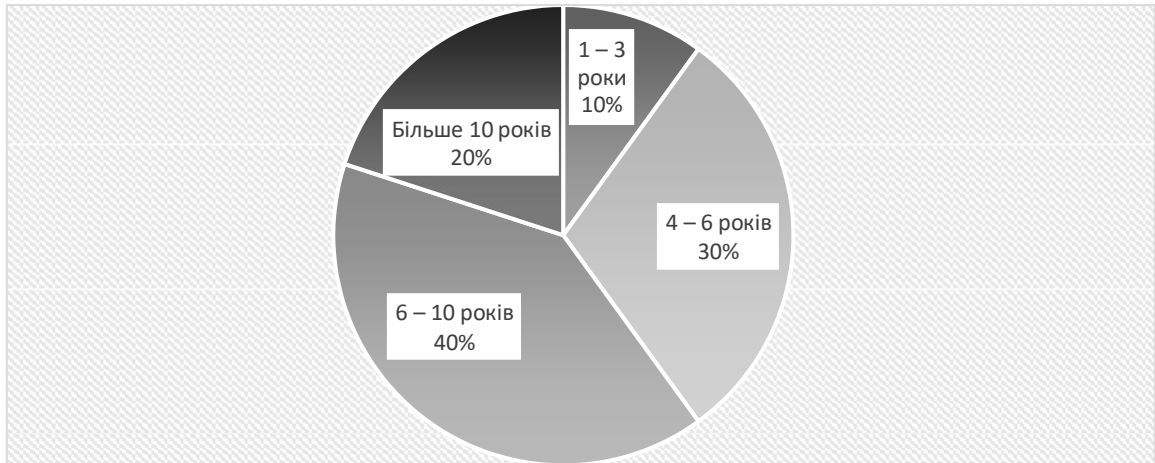


Рис. 2.7. Стаж працівників ТОВ «НАМІ»

Джерело: сформовано автором на основі даних по підприємству

Отже, працівники зі стажем роботи 1-3 роки складають лише 10 % від загальної кількості працівників, 30 % працівників працюють 4-6 років, працівників зі стажем роботи 6-10 років – 40 %, значну частку складають кадри зі стажем роботи понад 10 років – 20 %.

Проаналізовано внутрішній клімат в організації, та проведено анкетування серед персоналу, табл.2.7

Таблиця 2.7

#### Результати анкетування персоналу ТОВ «НАМІ»

№	Мотиваційний чинник	Показник (мах – 5 балів)
1	Організація праці	3
2	Зміст роботи, яку доводиться Вам виконувати	2,5
3	Санітарно-гігієнічні умови праці	2,5
4	Рівень заробітної плати	2,5
5	Система преміювання	2,0

6	Відносини в колективі	2,0
7	Відносини з керівництвом	2,99
8	Відносини адміністрації до запитів працівників	3,0
9	Перспективи зростання	4,00
10	Об'єктивність оцінки роботи керівництвом	3,0
11	Можливість навчання та підвищення кваліфікації	4,0
12	Ступінь своєї інформованості про стан справ в компанії і перспективи його розвитку	2,0
13	Ступінь забезпеченості всім необхідним для роботи	2,5
14	Вирішення соціальних питань	2,0

Підсумки анкетування проявили, ніби фактично згідно всіх відповідей отримано середні підсумки. Підсумки відповідей варіюють від 2,0 по 4,0 балів.

Незадоволеність заробітною платою персоналу - один з найбільш істотних мотивів плинності всіх груп персоналу.

Проаналізуємо можливі причини звільнення персоналу, рис.2.8.

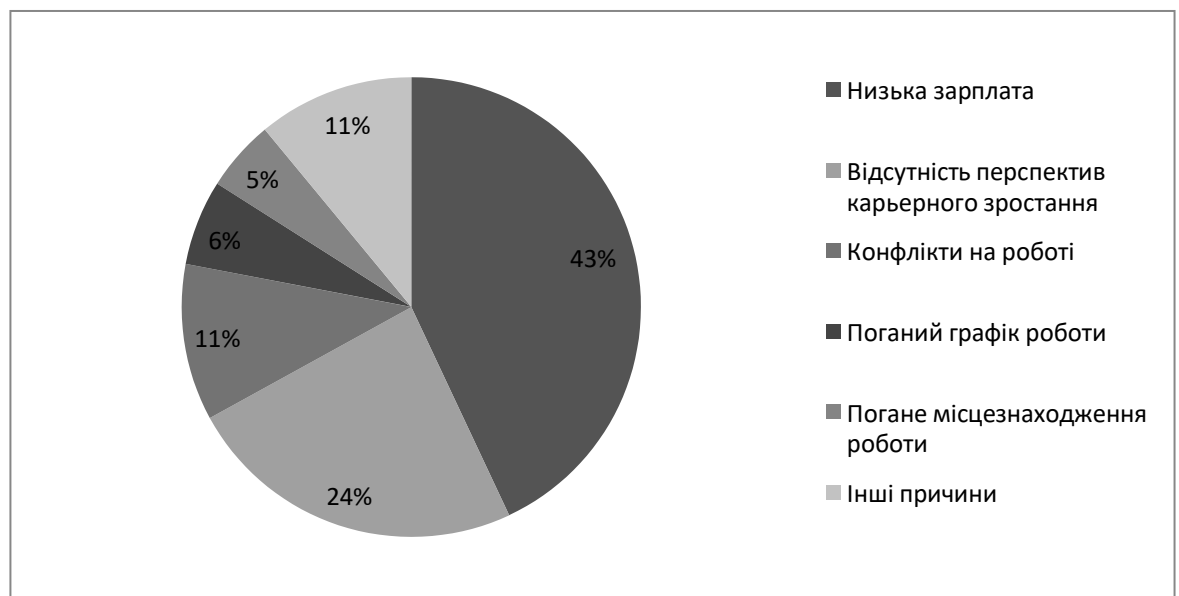


Рис. 2.8 Статистика обставин по звільненню ТОВ «НАМІ»

Дослідження показало, що заробітна плата співробітників ТОВ «НАМІ», які мають не досвіду роботи, невисока, тому молоді співробітники, пропрацювавши недовгий термін на підприємстві, звільняються.

Причинами звільнення робочі називають важкі умови праці, строгий графік роботи, а також рівень заробітної плати не відповідає трудовим зусиллям.

Опитування, проведене серед робітників ТОВ «НАМІ» згідно розкриттю доводять причин, що впливають на задоволення роботою, виявило як плюси, так і недоліки діючої системи управління персоналом, які надають важливий вплив на ступінь плинності.

Опитування продемонструвало, ніби в трійку цінностей причин, що впливають на прийняття рішення про звільнення з роботи працівників ТОВ «НАМІ», потрапляють:

- недоліки в матеріальному стимулюванні;
- відсутність службового становлення, здібностей самореалізації трудівника;
- проблеми суспільно-емоційного клімату і громадського збереження, проблеми міжособистісного спілкування, конфлікти між персоналом.

Саме тому при прийманні на роботу нового працівника головним кроком в рамках мотиваційної роботи має бути його ознайомлення з фірмою, ситуацією її створення, головними сферами роботи, цілями і завданнями, принципами існування, кодексом поведінки і організаційної культури компанії.

Проведемо аналіз основних фінансових показників діяльності компанії (табл.2.8).

Таблиця 2.8

**Аналіз основних економічних показників діяльності туристичної  
компанії ТОВ «НАМІ», тис.грн**

№	Показники, тис. грн.	2018 р.	2019 р.	Відхилення	Відхилення
				Асб.	%
				2019/ 2018	2019/ 2018
1	Виручка від реалізації послуг (товарів)	1890,0	2019,9	129,9	14,6

2	Собівартість послуг	1303,0	1401,4	198,4	24,71
3	Валовий прибуток	587	618,5	31,5	5,36
4	Інші операційні доходи	0	0	0	-
5	Витрати загальні	172,2	201,4	29,2	4,81
6	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	414,8	417,1	2,3	0,93
12	Податок на прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	13,2	13,3	0,1	3,12
13	Чистий прибуток	401,6	403,8	2,2	4,11

Розглянемо динаміку показників на рис.2.9.

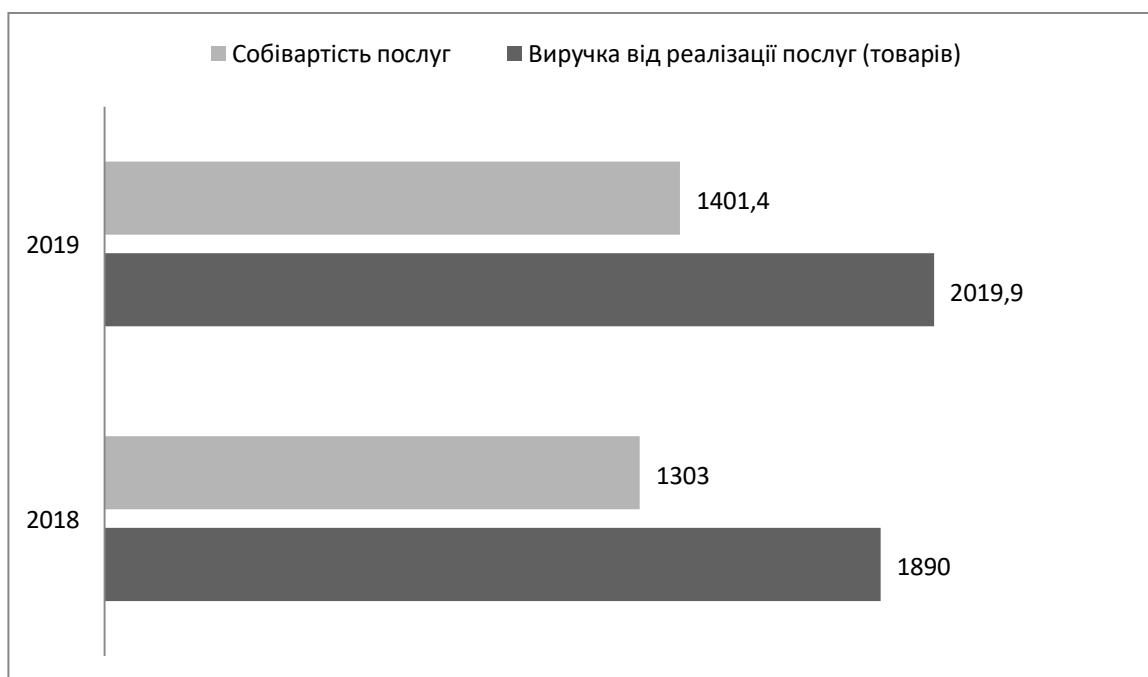


Рис.2.9. Динаміка показників собівартості та виручки від реалізації послуг за 2018-2019 рр. туристичної компанії ТОВ «НАМІ», тис.грн

З табл.2.8 бачимо, що ТОВ «НАМІ» в 2019 році збільшило обсяги продаж на 14,6%. При цьому темп росту собівартості послуг склав 24,71%, це сприяло збільшенню валового прибутку компанії на 4,11%. Чистий прибуток компанії виріс на 4,11%. Отже, в 2019 році компанія покращила показники своєї діяльності за рахунок збільшення обсягів продажу, зростання цін на тури. Проведемо розрахунок показників рентабельності ТОВ «НАМІ» та занесемо в табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Показники рентабельності діяльності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Стаття	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абс.відх.	
					2018/ 2017	2019/ 2018
1	Рентабельність капіталу	0,5	1,5	1,89	1	0,39
2	Рентабельність власного капіталу	0,32	1,58	2,02	1,26	0,44
3	Рентабельність виробничих фондів	0,22	1,16	2,48	0,94	1,32

Розглянемо динаміку показників рентабельності діяльності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр. на рис.2.10.

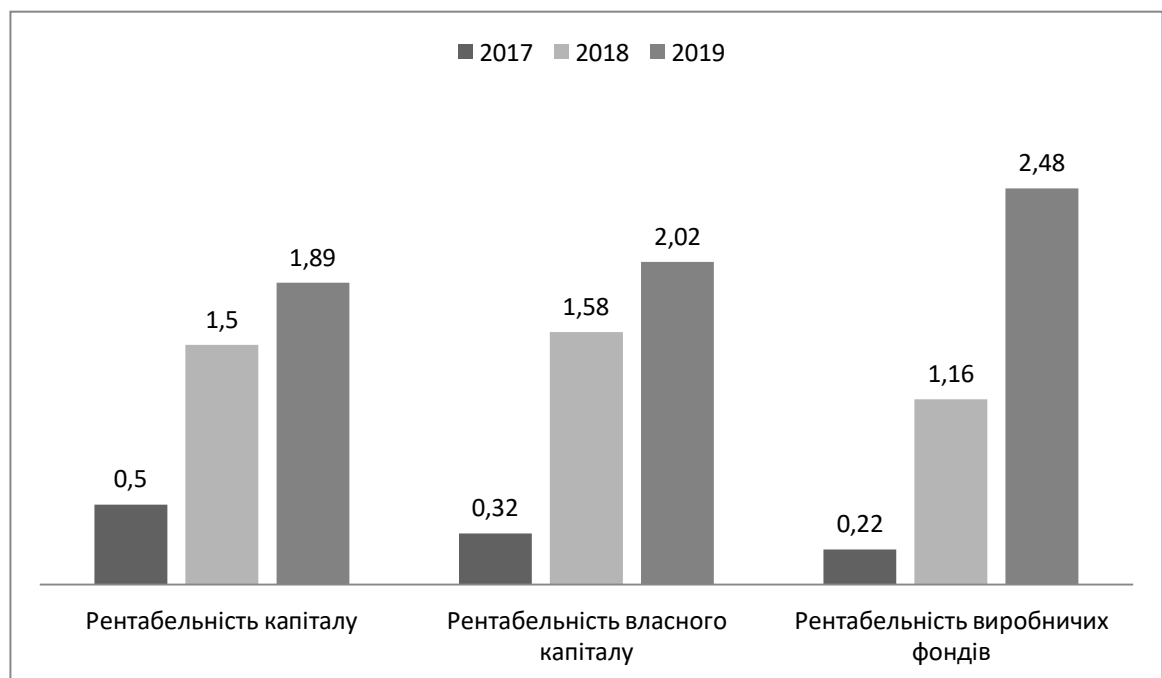


Рис.2.10. Показники рентабельності діяльності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр

Протягом аналізованого періоду підприємство значно наростило прибуток, внаслідок цього показники рентабельності значно зросли.

Проаналізуємо показники ліквідності та платоспроможності підприємства ТОВ «НАМІ» у таблиці 2.3. Показник ліквідності характеризує спроможність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства визначає ступінь

покриття поточних зобов'язань оборотними активами та розраховується як співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань.

Таблиця 2.10

**Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення +/-	
				2018/ 2017	2019/ 2018
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,11	1,12	1,25	0,01	0,13
Коефіцієнт платоспроможності	0,13	0,07	0,17	-0,06	0,17
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,11	0,02	0,15	-0,09	0,13

Розглянемо динаміку показників ліквідності та платоспроможності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр на рис.2.11.

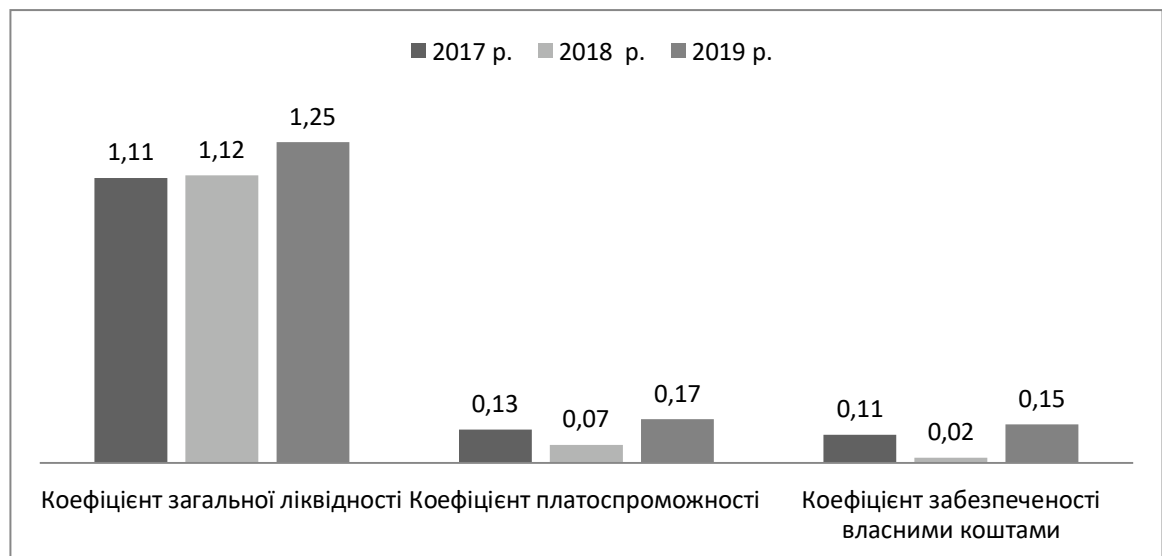


Рис.2.11. Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «НАМІ» за 2017-2019 рр

Отже коефіцієнт загальної ліквідності для ТОВ «НАМІ» за 2019 рік 1,15, що свідчить про те що підприємство, являється високоліквідним, адже значення коефіцієнта більше за 1. Високий рівень ліквідності підприємства є позитивним фактором для кредиторів і потенційних інвесторів.

Проведемо аналіз показників ділової активності ТОВ «НАМІ» (табл.2.11).

Таблиця 2.11

### Динаміка показників ділової активності ТОВ «НАМІ»

Показники	Норма	2017 р.	2018р.	2019р.	Абс.відх.	
					18/17	19/18
1.Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,26	0,58	0,78	0,32	0,2
2.Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	1,47	2,63	5,63	1,16	3
3.Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	1,15	3,63	7,85	2,48	4,22
4.Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,5	2,52	3,69	1,02	1,17
5.Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	2,53	4,92	7,83	2,39	2,91
6.Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	2,44	4,26	9,73	1,82	5,47
7.Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	1,73	3,18	5,63	1,45	2,45

Джерело: сформовано автором на основі даних по підприємству

Таким чином, бачимо, що всі показники зростають, що говорить про ефективність роботи досліджуваного підприємства. Такі показники говорять про те, що дане підприємство має гарно сплановану фінансову систему та цікавить інші підприємства для співпраці.

### 2.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства та конкурентної позиції ТОВ «НАМІ»

За допомогою аналізу зовнішнього середовища розробники стратегії контролюють зовнішні фактори по відношенню до організації для того, щоб передбачити потенційні загрози і знову відчиняються. Аналіз зовнішнього середовища допомагає підприємству вчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити певні плани в разі появи непередбачених обставин, а також дозволяє виробити стратегію досягнення цілей і перетворення потенційних загроз в вигідні можливості.

Аналіз зовнішнього середовища - процес стратегічного управлінського аналізу, призначений для контролю зовнішніх факторів по відношенню до організації, з метою визначення можливостей і загроз.

PEST-аналіз використовується для виявлення факторів і оцінки їх впливу на підприємстві.

PEST-аналіз включає в себе аналіз наступних факторів:

- політичних (P - political),
- економічних (E - economic),
- соціальних (S - social),
- технологічних (T - technological).

Фактори впливу зовнішнього середовища на ТОВ «НАМІ» представлені в таблиці 2.13.

*Таблиця 2.13*

### **PEST аналіз факторів макросередовища підприємства ТОВ «НАМІ»**

Політика (P)	Економіка (E)
1 Політична нестабільність зовнішньої політики на найближчі п'ять років і більше; 2 Жорсткість отримання віз в ряді країн; 3 Зміни в законодавстві в бік підтримки підприємництва, малого і середнього бізнесу.	1 Погіршення економічних можливостей держав у зв'язку з пандемією Covid 19 2 Нестабільний курс долара; 3 Високий і має тенденцію до зростання прогноз рівня інфляції
Соціум (S)	Технологія (T)
1 Падіння активності внутрішнього і зовнішнього споживача за рахунок зростання безробіття і падіння рівня життя; 2 Негативні настрої серед учасників ринку. 3 Зменшення фінансових можливостей людей у зв'язку з пандемією коронавірусу	1 Технологічна політика; 2 Продукти нових технологій, в т.ч. в маркетингу; 4 Перспектива зниження витрат за рахунок розвитку нових технологій, кризових тенденцій «виживає найсильніший».

Узагальнені результати наведені у табл. 2.14.

Проведемо бальну оцінку впливу визначених факторів, де найбільший показник впливу це 10 балів, найменший – 1 бал.

Таблиця 2.14

## Бальний аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка за 10 бальною шкалою
1. Політична	1 Політична нестабільність зовнішньої політики на найближчі п'ять років і більше;	9
	2 Жорсткість отримання віз в ряді країн;	8
	3 Зміни в законодавстві в бік підтримки підприємництва, малого і середнього бізнесу.	9
2. Економічна	1 Погіршення економічних можливостей держав у зв'язку з пандемією Covid 19	8
	2 Нестабільний курс долара;	9
	3 Високий і має тенденцію до зростання прогноз рівня інфляції	8
3. Соціально демографічна	1 Падіння активності внутрішнього і зовнішнього споживача за рахунок зростання безробіття і падіння рівня життя;	10
	2 Негативні настрої серед учасників ринку.	9
	3 Зменшення фінансових можливостей людей у зв'язку з пандемією коронавірусу	9
4. Технологічна	1 Технологічна політика;	8
	3 Продукти нових технологій, в т.ч. в маркетингу;	7
	4 Перспектива зниження витрат за рахунок розвитку нових технологій, кризових тенденцій «виживає найсильніший».	7

Технологічне оточення відображає рівень науково-технічного розвитку і є одночасно фактором внутрішнього середовища організацій. Орієнтація турфірм на використання сучасних методів і технологій, в тому числі в сфері менеджменту та маркетингу, наприклад, є об'єктивною необхідністю в сучасних економічних умовах.

Соціально-культурне оточення впливає на трудові відносини, вимоги до рівня заробітної плати співробітників, умов праці та всьому такому подібного.

Результатом PEST-аналізу є вибір основних факторів зовнішнього макросередовища, які будуть створювати можливості і загрози для компанії в прогнозованому періоді. Аналізуючи матрицю можна зробити висновок, що на діяльність ТОВ «НАМІ» в більшій мірі впливають економічні чинники, в числі яких найбільш суттєвим є економічна ситуація в регіоні і соціально-демографічні чинники.

SWOT-аналіз ТОВ «НАМІ» наведений в табл. 2.15. З даної таблиці видно, що сильних сторін в туроператора більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства.

*Таблиця 2.15*

### SWOT-аналіз ТОВ «НАМІ»

ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	Доступність інвестицій та кредитів; Обслуговування додаткових груп споживачів; Вихід на новий сегмент ринку; Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок.	1. Погіршення ситуації з поширенням вірусної інфекції Covid 19; 2. Закриття кордонів у країнах з підвищеним рівнем захворюваності на Covid 19 3. Високі темпи інфляції; 4. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних); 5. Зміни смаків споживачів; 6. Зменшення доходів населення; 7. Входження на ринок сильного конкурента; 8. Зниження темпів росту ринку; 9. Непередбачувані зміни в обмінних курсах валют; 10. Спад в економіці;
ВНУТРІШНІ	СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ

ФАКТОРИ	1. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності; 2. Наявність достатніх фінансових ресурсів; 3. Обґрунована диверсифікація; 4. Імідж надійного партнера; 5. Відносно низькі витрати; 6. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі.	1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів; 2. Відсутність деяких новітніх технологій в просуванні турпродукту; 3. Недостатня прибутковість; 4. Відсутність особливих навичок в галузі менеджменту; 5. Недосконалість стратегії.
---------	---	--

Туристична фірма має значний досвід, низьких витрати в порівнянні з іншими турагентами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування компанією завдяки директору.

Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища.

В такому випадку, необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем та технологій в процес управління туристичною організацією.

Метою проведення маркетингових досліджень позиції ТОВ «НАМІ» є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій:

- необхідно встановити привабливість цієї галузі в довгостроковій перспективі;
- необхідно визначити конкурентні позиції фірми та її туристичних послуг у порівнянні з іншими фірмами цієї галузі.

Велика увага в турфірмі ТОВ «НАМІ» приділяється дослідженню своїх конкурентів. Конкуренція - це зона з найбільш чутливим індикатором активності підприємства, вона визначає різні маркетингові характеристики, такі як: ціна, обсяги та умови продажів, стимулювання збуту, методи реклами. Зміни, що відбуваються на ринку, швидше і чіткіше всього виявляються через

відносини з конкурентами, оскільки суперництво - це головний двигун ринкових змін. Проведемо дослідження конкурентів туристичної фірми, табл.2.16

Таблиця 2.16

### Порівняльна таблиця конкурентів

Характеристики	Фірми		
	«Фламінго»	ТОВ «НАМІ»	«Магнолія»
1	2	3	4
1.Репутація компанії	Слабо відома	Відома	Відома
2.Кваліфікація менеджерів	Середня	Висока	Висока
3.Основні види послуг	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж авіа-і ж / д квитків, екскурсійне обслуговування	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж квитків, VIP тури, візи, транспортне обслуговування, послуги гідів і перекладачів	Внутрішній і міжнародний туризм, продаж авіа- і залізничних квитків, бронюють-ванієсредств розміщення
4.Степень диверсифікації діяльності	Середня	Слабка	Середня
5.Контроль за якістю послуг	Проводиться рідко	Постійно	Постійно
7.Канали збуту	Робота з індивідуальними клієнтами, не розвинене співробітництво з корпоративними клієнтами	Робота з індивідуальними клієнтами, співробітництво з корпоративними клієнтами	Робота з індивідуальними клієнтами, співробітництво з корпоративними клієнтами
8.Реклама	Недостатня	Активна рекламна політика	Середня

Також проведемо бальну оцінку конкурентоспроможності ТОВ «НАМІ», табл.2.17. Найвищий бал це 5, коли всі показники знаходяться на найвищому рівні.

Таблиця 2.17

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	«Фламінго»	ТОВ «НАМІ»	«Магнолія»
місце розташування	5	3	3
середній рівень завантаженості	5	1	3
популярність серед населення	4	3	2
асортимент додаткових послуг	5	2	4
рівень професіоналізму персоналу	4	4	4
якість основних послуг	5	4	5
якість рекламних засобів	4	3	2
цінова політика	5	3	4
Загальна сума балів за показниками	41	23	27

Джерело: авторська розробка

З таблиці видно, що слабкими місцями у діяльності ТОВ «НАМІ», в порівнянні з конкурентами, є відсутність маркетингової політики і реклами, що призводить до слабкої популярності фірми. До слабких сторін так само можна віднести низьку кваліфікацію менеджерів. Необхідно приділити увагу саме цим фактам для позитивного функціонування фірми в подальшому. Було з'ясовано, що для того, щоб збільшити обсяги продажів компанії, необхідно підвищити її конкурентоспроможність за рахунок усунення її слабких сторін.

Усі названі туристичні оператори займаються виїзним та внутрішнім туризмом, орієнтовані на один і той же сегмент ринку, так само як ТОВ «НАМІ» мають вигідне місце розташування. Серед конкурентних переваг ТОВ «НАМІ» можна назвати безкоштовне сервісне обслуговування у вигляді надання каталогів та інформації про місце подорожі, надання «горячих» турів, високе професійне обслуговування споживачів, явною перевагою є робота як з виїзним туризмом, так і з внутрішнім.

На високу оцінку також заслуговують маркетингові комунікації ТОВ «НАМІ», адже споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку. Він проходить через кілька стадій «дозрівання» до покупки. Першим компонентом виступає ефективна реклама, яка формує імідж туристичного агентства через імідж покупця.

Проведемо оцінку маркетингової діяльності туристичного підприємства,  
табл.2.18

Таблиця 2.18

### Характеристика основних бізнес процесів ТОВ «НАМІ»

Назва бізнес проекту	Опис	Оцінка за 10 бальною шкалою	
		негативна	позитивна
Виробництво основних послуг	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу турпродукту і його реалізація клієнтам		10
Виробництво додаткових послуг	Діяльність, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства	5	
Матеріально технічне забезпечення	Експлуатація та ремонт комп'ютерів факсів і т.д.		10
Кадровий менеджмент	Підготовка кваліфікованих кадрів для турфірми		8
Фінансовий стан	Підтримання фінансового стану підприємства на межі допустимого		8
Маркетинг	Рекламна і інша маркетингова діяльність спрямована на поліпшення іміджу турфірми і придбання популярності		8
Інноваційний менеджмент	Реклама через інноваційні засоби		8
Екологічний менеджмент	Важливий засіб підвищення ефективності підприємств рекреаційного-туристичного комплексу, але й важливий чинник формування екологічної культури та забезпечення сталого розвитку суспільства		10
Корпоративна культура	Формування команди, яка злагоджено працює, — це один із вирішальних чинників підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми, її ефективності в умовах ринку		10
Імідж	престижна реклама, зареєстрований товарний знак, високу якість своїх послуг, постійну турботу про клієнтів та інше		8

Джерело: авторська розробка

Розглянувши таблицю, бачимо, що загалом підприємство має високі бали та гарно функціонує у сфері бізнесу. Основні проблеми за рахунок яких були знижені бали, це маркетингова діяльність та імідж організації. Тому в подальшому вбачається покращення саме цих показників для підвищення конкурентоспроможності організації.

Таким чином, прийшли до загальних висновків, що підприємству необхідно звернути увагу на розвиток додаткових послуг. Загалом основні бізнес процеси на доволі високому рівні.

## **Висновки до розділу 2**

Таким чином, об'єктом дослідження є туристична компанія ТОВ «НАМІ». ТОВ «НАМІ» пропонує всілякі програми відпочинку на будь-який смак. Туристична компанія ТОВ «НАМІ» - багатoproфільна туристична фірма, яка щороку підвищує обсяг продажів, асортимент туристичного продукту і підсилює технологію виробництва, що дає можливість їй високій якості надаваних турів.

PEST-аналіз дозволив виявити фактори зовнішнього середовища різного характеру, що впливають на діяльність підприємства, такі як політичні аспекти, вплив економіки, інновації та соціокультурні тенденції.

В результаті проведення PEST-аналізу був зробити висновок, що ситуація, що склалася повинна привести до перерозподілу споживачів серед решти учасників ринку і розвитку внутрішнього туризму в цілях задоволення потреб населення.

На діяльність ТОВ «НАМІ» в більшій мірі впливають економічні чинники, в числі яких найбільш суттєвим є економічна ситуація в регіоні і політичні чинники.

Проведене дослідження дозволило виявити напрямок, в якому підприємству слід використовувати можливості реалізації стратегії для поліпшення фінансово-економічного стану підприємства. Пріоритетним заходом є створення нових продуктів услід за зміною потреби клієнтів.

### **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НАМІ»**

#### **3.1. Аналіз організації оперативного управління на підприємстві**

Covid 19 негативно вплинув на всю сферу туризму, у тому числі і на організацію роботи ТОВ «НАМІ». Але не дивлячись на скрутне становище, організація організувала тури в межах тих країн, де доступ для туристів був відкритий та просувала туристичні напрямки в ці країни, також поглибила ринок туристичних подорожей в межах України.

З погляду стратегії та тактики управління функціональними завданнями туристичної фірми ТОВ «НАМІ» є: підвищення якості пропонованого продукту; збільшення числа клієнтів, що бажають зробити подорож; удосконалювання методики продажів; збільшення обсягу продажів, аналізуючи популярність тих або інших напрямків; удосконалювання форм обслуговування клієнтів за рахунок підвищення професійного рівня співробітників фірми; кваліфіковані консультації із всіх питань, пов'язаних з поїздкою, придбанням авіаквитків, оформленням віз і медичних страховок, завдяки яким можлива розробка програм відпочинку, найбільш адекватним сучасним вимогам ринку.

Потрібно виділити наступні напрямки стратегії та тактики управління, що активно функціонують у системі управління туристичної фірми ТОВ «НАМІ».

Кадровий менеджмент (менеджмент людських ресурсів). Це напрямок менеджменту має велике значення в туризмі, тому що від правильного підбору персоналу багато в чому залежить успіх діяльності турфірми. Прийом на роботу з обліком професійних і психологічних даних претендентів, підвищення кваліфікації, звільнення - все це робота менеджера по кадрам (персоналу).

Адміністративний (організаційний) менеджмент. Це напрямок менеджменту містить у собі організацію всієї управлінської діяльності туристського підприємства.

Фінансовий менеджмент (менеджмент фінансових ресурсів) В останні роки цей напрямок менеджменту здобуває все більше значення: практично у всіх великих туристських компаній існує посада фінансового менеджера.

У його обов'язки входить відстеження грошових потоків і прийняття у відношенні їх раціональних рішень, тобто рішень про вкладення вільних коштів.

Маркетинг-менеджмент. Сьогодні в кожній турфірмі існує відділ маркетингу. Управління процесом маркетингу покладається на менеджера, що займається цим напрямком. У його функції входить аналіз ринку, розробка пропозицій по створенню або вдосконалюванню турпродукту або послуги, по формуванню цінової політики, а також по просуванню продукту, наприклад розробка рекламних акцій.

PR-менеджмент. Це напрямок на деяких підприємствах туризму є частиною маркетингової діяльності. Менеджери по PR організують презентації, участь у виставках, прес-конференції, а також підготовляють матеріали для преси.

Основними напрямками діяльності працівників туристичної фірми ТОВ «НАМІ» є: надання інформації клієнтам; робота із клієнтами; бронювання й оформлення квитків; продаж тура, маркетинг і реклама; робота з туроператорами; виконання адміністративних функцій.

Завданнями менеджерів туристичної фірми ТОВ «НАМІ» є: планування і складання програми турів; розрахунок вартості турів; бронювання і продаж квитків; бронювання місць у готелях; складання програм екскурсійних і інших додаткових послуг; інструктаж гідів і водіїв; оформлення туристської документації; візове забезпечення; маркетинг і реклама; взаємодія з турагентствами і іншими організаціями; прямий продаж турпакетів; укладення агентських і інших договорів; виконання адміністративних функцій.

Основні методи управління персоналом, які використовуються у фірмі є:

- введена система планування співробітниками своєї роботи на тиждень, у письмовому виді;

- контроль своєчасного виконання працівниками поставлених завдань;
- преміювання працівників;
- матеріальне покарання за порушення виробничої дисципліни і внутрішнього розпорядку;
- матеріальне покарання співробітників за неякісне або несвоєчасне виконання дорученої роботи;
- матеріальне покарання (або звільнення) за халатне відношення до власної роботи.

Прийняття стратегічних та тактичних рішень у туристичної фірми ТОВ «НАМІ» здійснюється одноосібно директором, на основі інформації, отриманої від підлеглих, аналізу зовнішнього середовища і оцінці потенціалу підприємства. Процес прийняття директором рішення складається з декількох стадій:

- вироблення і постановка мети;
- вивчення проблеми;
- вибір і обґрунтування критеріїв ефективності і можливих наслідків прийнятих рішень;
- розгляд варіантів рішень;
- вибір і остаточне формулювання рішення;
- ухвалення рішення;
- доведення рішень до виконавців;
- контроль за виконанням рішень.

При цьому до недоліків прийняття і реалізації рішень у даній організації відноситься те, що в більшості рішень приймаються неформальним (евристичним) методом, що характеризується тим, що при прийнятті і реалізації рішень використовується сукупність логічних прийомів і методики вибору оптимальних рішень, теоретичне порівняння альтернатив з урахуванням накопиченого досвіду. Таким чином даним метод базується на інтуїції керівника. Перевага даного методу в тому, що рішення приймаються

оперативно; недоліком же є те, що неформальні методи не гарантують від вибору помилкових (неефективних) рішень, оскільки інтуїція може іноді підвести менеджера.

Успішний стиль ведення бізнесу виключає дії по шаблону. Туристична фірма ТОВ «НАМІ» працює і як турагент і як туроператор. Реалізується той туристичний продукт, у якому впевнені.

У цьому полягає фірмовий стиль ведення бізнесу. Потенційних партнерів багато, але репутація, марка є не в усіх і взаємини складаються не з усіма однаково. Надійний ланцюжок туроператор-турагент-клієнт підтримує марку фірми і зберігає постійних клієнтів. Всі спірні питання, якщо вони виникають, розглядаються у фірмі ретельно і глибоко.

Основне в роботі фірми - строга дисципліна, доведення справи до кінця, відповідальність за кожного клієнта, робота без збоїв. Керівництво дотримується принципів: чесність і відкритість у відношенні з підлеглими; пояснення цілей і допомога в їх досягненні.

Для мотивації праці співробітників використовується широкий арсенал засобів - професійне навчання, участь в ознайомлювальних турах, оплата медичної страховки, пільги на придбання авіа - і залізничних квитків, пільги при проживанні у готелі. Від співробітників потрібне постійне підвищення кваліфікації, складання бізнес-планів на сезони продажів, навчання нових співробітників.

Туристична фірма ТОВ «НАМІ» дотримується деякого консерватизму в продажі і роботі із клієнтами. Тут змінам піддаються тільки офісні інтер'єри, але не стиль обслуговування, прийнятий споконвічно і успішний для компанії.

Починаючи займатися всіма напрямками в туризмі, фірма вибрала пріоритетні, і зупинилася на них. Це Іспанія, Таїланд, Єгипет, Туреччина, Італія, Франція, система "Club Med", гірськолижні тури тощо. Постійно вивчаючи їх у теорії і на практиці, вдається задовольняти всі запити і побажання клієнтів, вникаючи в усі дріб'язки й знаючи добре програми.

Головне правило фірми - продавати той продукт, у якому впевнений. Щоб краще продавати, треба краще знати. Співробітники фірми відвідують країни відпочинку й на місці оглядають готелі, спілкуються із приймаючою стороною, оцінюють негативні й позитивні моменти відпочинку, не приховують недоліки, якщо вони є. Ознайомлювальні виїзні семінари (інформаційні тури) - це дуже важливо. Нюанси, які бачать співробітники фірми своїми очима, допомагають правильно зорієнтувати людину, що зібралася на відпочинок. Правильний вибір, інформація і порада - застава гарного відпочинку клієнта фірми, а виходить, ще одним постійним клієнтом буде більше.

У даний момент у фірмі сформувався збалансований, професійний колектив.

Туристична фірма ТОВ «НАМІ» - це сервісне туристичне агентство, що працює із клієнтами прямо. У продажах допомагає не тільки сильна рекламна компанія, що розкручує черговий туристичний продукт (газети, радіо, "Європа+", іміждеві статті, пряма реклама), але і інформація іміджевого характеру (PR).

Аналізуючи сучасні методи конкурентної боротьби, застосовувані туристичній фірмі ТОВ «НАМІ», можна відзначити дві найважливіші тенденції: перехід від агресивної цінової політики до змагання в області якості і оптимального співвідношення ціни і якості; зближення функцій туроператора і турагента.

Донедавна агресивна цінова конкурентна боротьба була головним методом боротьби з конкурентами, Вона привела до того, що прибутковість туроператорського бізнесу понизилася. Виснажливе змагання цін завдає шкоди не тільки туроператорам, але і всієї галузі в цілому. Зниження цін на туристичний продукт практично досягла максимально припустимого рівня. У даних умовах можна говорити про наступні варіанти подальшого розвитку подій: посилення концентраційних процесів на ринку приведе до досягнення олігопольної угоди по середньому рівні цін, запобіжить подальшому їх зниженню і підвищить прибутковість бізнесу; на зміну агресивній боротьбі цін

прийде конкуренція в області якості продукту, співвідношення між ціною і якістю.

На сучасному етапі розвиток туристичного ринку виявляються нові тенденції, що дозволяють говорити про підвищення якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі. Взаємодія з конкурентами полягає в створенні стратегічного альянсу, що передбачає облік їх економічних інтересів, відмову від використання мір прямого тиску в конкурентній боротьбі.

Зміни в навколишньому діловому середовищі, поєднані з пошуком шляхів виживання на туристичному ринку, диктують необхідність нового бачення ефективності функціонування туристичних підприємств. Для успішного ведення справ необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, для яких категорій клієнтів вони призначені. Якість послуг багато в чому залежить від стилю ведення бізнесу; формуючого, у свою чергу, імідж фірми.

На підставі аналізу діяльності туристичної фірми ТОВ «НАМІ» можна зробити висновок, що наявність стійкої корпоративної культури є одним з необхідних ознак успішності компанії.

При розгляді впливу зовнішніх факторів на динаміку корпоративної стратегії виявлено, що тверда конкуренція і демпінгова політика впливають на прибутковість фірми і якість надаваного туристичного продукту клієнтам.

Аналізуючи методику управління в туристичній фірмі ТОВ «НАМІ» можна сказати, що ефективність діяльності туристичної фірми прямо залежить від особистісних якостей керівника, правильно обраної концепції управління, а також від грамотно вибудованої конкурентної боротьби.

Для вдосконалювання кадрової політики, здійснюваної управлінською ланкою, необхідно провести перетворення в моделях управління, що полягають в переході від командних стереотипів до нових форм управління, орієнтованим на конкретну людину, а також делегувати повноваження, що буде сприяти якісному і своєчасному прийняттю рішень. Правильно поставлена мета, професійно складений тактичний план дій для досягнення мети, професійний

штат, називаний командою, є найважливішими умовами забезпечення високого рівня корпоративної культури.

Туристична фірма ТОВ «НАМІ» активний учасник суспільно - значимого життя туристичної індустрії України. З її участю неодноразово готувалися державні документи в сфері туризму, у тому числі і законодавчого характеру.

Туристична фірма ТОВ «НАМІ» член Всеукраїнської асоціації туристичних операторів (ВАТО), постійно бере участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках. Діяльність туристичної фірми ТОВ «НАМІ» неодноразово відзначена на урядовому рівні, а також рядом професійних нагород.

У цілому, можна говорити про те, що функціональна структура управління туристичної фірми ТОВ «НАМІ» є в достатньому ступені ефективною, відповідає уявленням про функціональний розподіл трудових процесів усередині туристичної організації.

Криза, спричинена пандемією COVID-19, як світова катастрофа докорінно змінила розвиток глобальної економіки та обумовила обставини, за яких фірми всіх сфер діяльності та форм власності опинилися на межі виживання у всьому світі. Здається неминучим, що цей природний форс-мажор вразив світову економіку та спричинив величезну кризу для підприємств, які змушені були закритися на певний період або працювати в обмежених умовах.

Антикризова стратегія маркетингу ТОВ «НАМІ» реалізується шляхом використання певних маркетингових інструментів, таких як: системи ціноутворення згідно з фактичним і прогнозованим станом ринку; сегментація ринку і виділення найбільш маржинальних або додаткових сегментів споживачів; удосконалення якості та інших факторів споживчої цінності послуг відповідно до запитів цільових груп споживачів; оптимізація каналів і способів продажів; використання додаткових каналів просування, зокрема інструментів малозатратного «партизанського» маркетингу тощо.

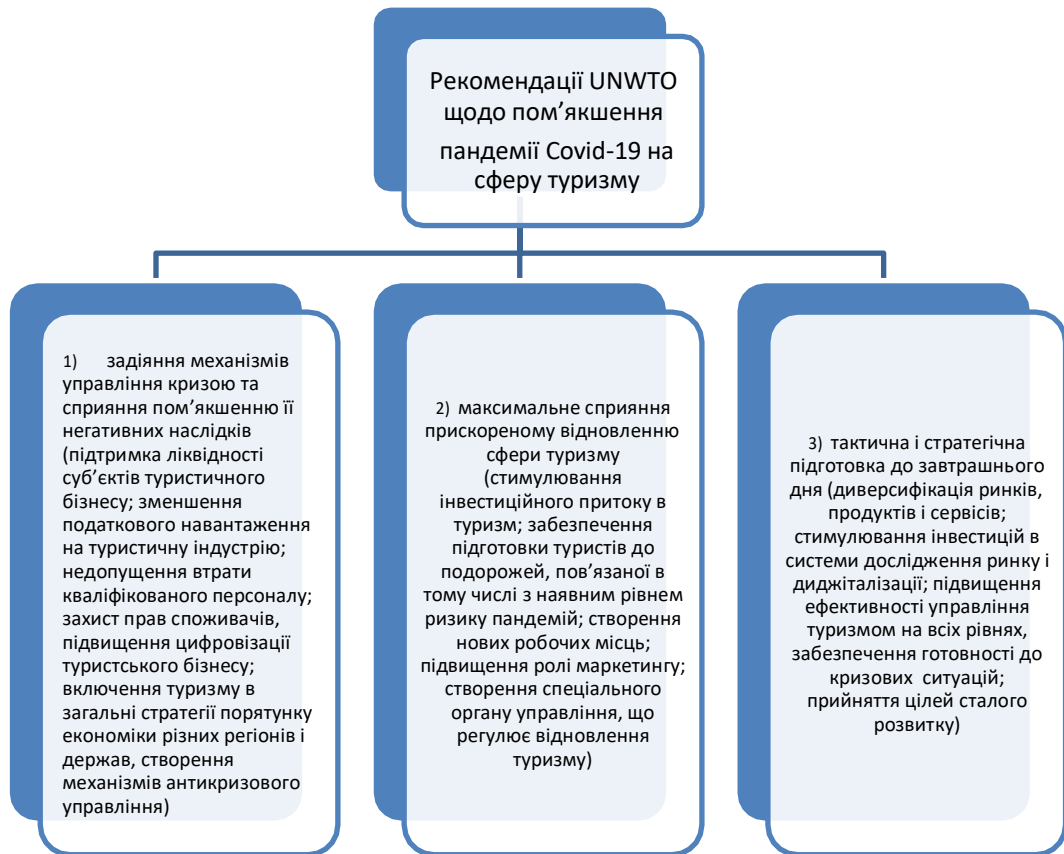


Рис.3.1. Заходи UNWTO щодо пом'якшення пандемії Covid-19 на сферу туризму

В період пандемії кордони багатьох країн світу були закритими на невизначений термін, а про відновлення турпотоку в найближчій перспективі не йде й мови. Однак офіс ТОВ «НАМІ» продовжував свою діяльність по просуванню своїх напрямків.

Карантин і заборона на подорожі, введені в багатьох країнах світу змусили кардинально поміняти стратегії просування туризму.

Більш того, перспективи відновлення туризму в світі поки представляються туманними, а це значить, що ТОВ «НАМІ» тепер доводиться міняти стратегію просування - не притягнення нових туристів найближчим часом, а робота на перспективу і підтримання іміджу.

З введенням глобальних обмежень з подорожей (багато країн світу закрили свої кордони для іноземців) робота офісу ТОВ «НАМІ» змінилася, але не зупинилася.

Співробітники офісу ТОВ «НАМІ» перейшли на роботу вдома, зв'язок з зарубіжними колегами перейшла в онлайн режим повністю. Також в онлайн перейшли і всі зусилля з просування турів зарубіжних країн. Офіси по туризму роблять ставку на емоції, привабливий відеоряд і підтримання іміджу напрямків.

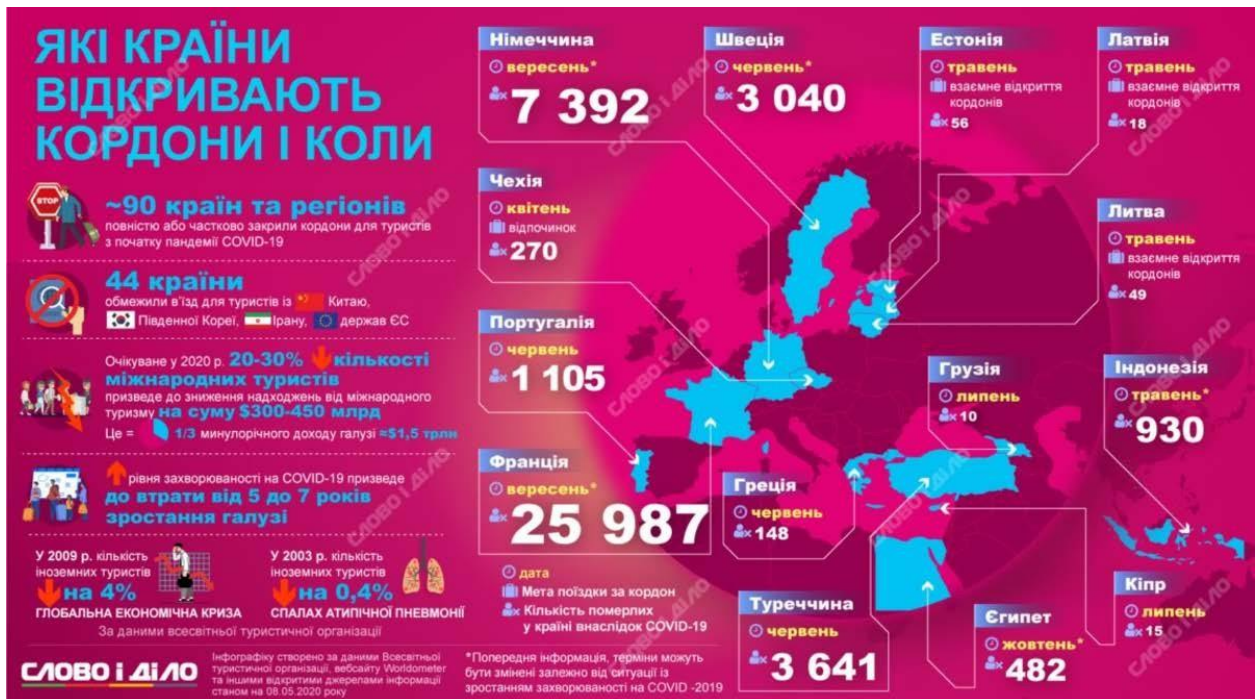


Рис.3.2. Період відкриття кордонів країн Європи

На сьогоднішній день, пандемія Covid-19 пішла на спад у більшості країнах світу, тому напрацьований імідж підприємства зараз працює в сторону збільшення кількості клієнтів.

### 3.2. Особливості просування туристичних послуг через роботу з Інтернет сервісами

ТОВ «НАМІ» надає особливого значення організації просування послуг. У своїй діяльності ТОВ «НАМІ» використовує наступні інструменти:

1. Робота із засобами масової інформації. ТОВ «НАМІ» в даний момент ще не має офіційних партнерських угод з провідними Інтернет ЗМІ. При цьому фірма активно використовується такий інструмент, як інтерв'ю перших осіб

компанії з актуальних тем готельної індустрії. Згодом дані інтерв'ю публікуються на Інтернет-ресурсів Центру ділової інформації області.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що ТОВ «НАМІ» співпрацює тільки з електронними ЗМІ, так як, на думку керівництва даного підприємства, це на даний момент часу найефективніший майданчик для рекламування своєї організації. Інтернет є вигідним і недорогим майданчиком для інформування своєї аудиторії.

2. Соціальні мережі. ТОВ «НАМІ» представлена в соціальних мережах: Facebook і в Instagram.

Цільова аудиторія Facebook - найбільш платоспроможна частина населення. Саме тому в Facebook викладаються не тільки гумористичні пости і діючі акції, а й новини ширшого характеру (наприклад, докладні розповіді про країни, міста із зазначенням вартості послуг, наданих там). Дана соціальна мережа використовується «ТОВ «НАМІ» в меншій мірі. Чисельність її передплатників становить всього 8127 осіб.

Сторінка в Instagram користується більшою популярністю, ніж акаунти ТОВ «НАМІ» в Facebook. На неї підписано 15282 користувач, але сильної активності клієнтів тут також не спостерігається.

Переходячи на цей ресурс, ми знову бачимо інформацію загального спрямування та контакти організації. Оновлення фотоматеріалів відбувається раз в 2 тижні. Ніяких конкурсів і роботи з клієнтами не ведеться [3].

3. Офіційний сайт компанії. Це головний майданчик для двостороннього спілкування клієнта і підприємства. Веб-сайт ТОВ «НАМІ» є постійним і найбільш повним джерелом інформації про компанії для громадськості, як внутрішньої, так і для зовнішньої. Даний портал був створений в 2013 р. Зайшовши на даний Інтернет-ресурс, ми відразу можемо побачити поєднання білого, ніжно чорного кольорів.



Рис.3.3. Сайт ТОВ «НАМІ»

Після свого створення сайт був зареєстрований у всіх популярних пошукових системах і найбільш значущих тематичних каталогах.

На сайті ТОВ «НАМІ» потенційні клієнти можуть отримати всю необхідну для них інформацію:

- надавані послуги;
- характеристика турів (наочні зображення, вартість);
- телефони основних служб ТОВ «НАМІ»;
- інформація про спеціальні пропозиції;
- схема проїзду до туристичного підприємства;
- прогноз погоди;
- англійська версія сайту для іноземних туристів.

Також на сайті є можливість on-line консультування. Крім того, на сайті є спеціальна форма для бронювання турів, за допомогою якої відвідувач сайту може забронювати потрібний тур в режимі реального часу і отримати гарантовану бронь. Для оплати можна використовувати кредитну карту, електронні гроші, безготівковий розрахунок або можлива оплата замовлення на місці.

4. Акції та бонуси. ТОВ «НАМІ» регулярно пропонує різні акції і бонуси своїм клієнтам. Наприклад, ексклюзивна акція «Знижка на тур 10%»: при замовленні весільного туру. В Instagram була представлена акція: «Розіграш

безкоштовної подорожі на 14 лютого». Постійно діє також акція «Подарунок за репост». ТОВ «НАМІ» використовує два види бонусів:

- 1) бонусні карти, за якими діє програма знижок;
- 2) бонусна програма на день народження.

Останній вид бонусів включає в себе знижку 5%, а також солодкий подарунок, за умови: «що Ваш день народження Ви збираєтеся відзначити під час туристичної поїздки».

В рамках нашого дослідження було проведено анкетування на офіційній сторінці ТОВ «НАМІ» в соціальній мережі Facebook на тему «Аналіз просування туристичних послуг». У ньому взяло участь 50 осіб. В результаті аналізу анкетних даних нами був визначений наступний портрет клієнтів ТОВ «НАМІ» (рис.3.4.):

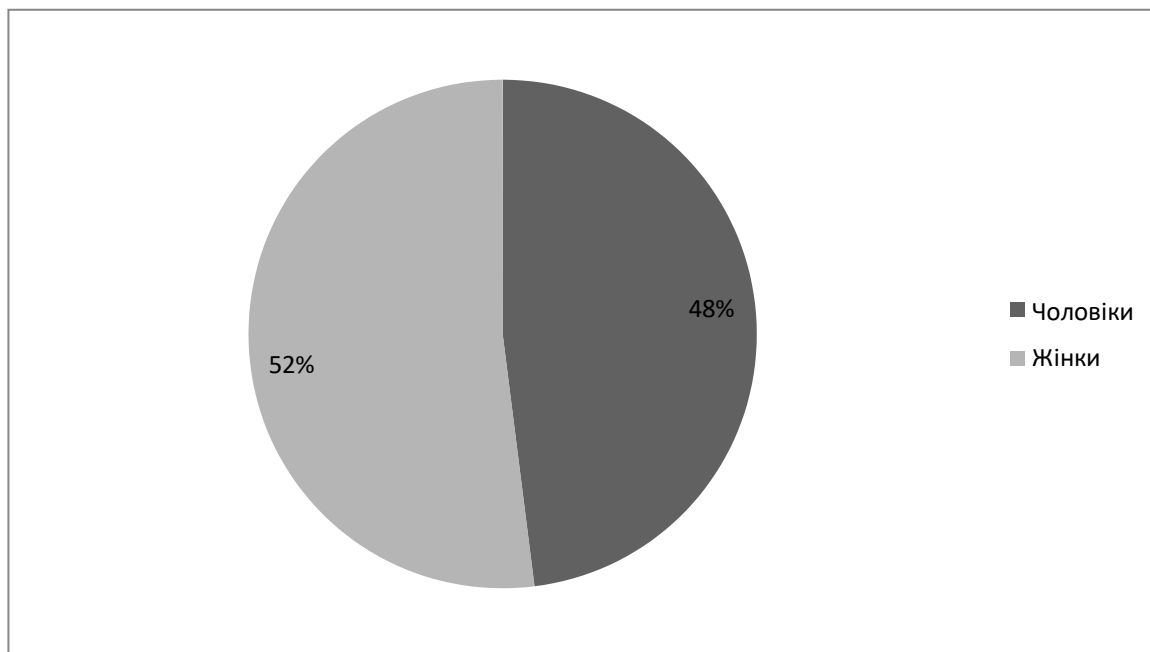


Рис.3.4. Склад респондентів за статтю

Таким чином, бачимо, що більше про туристичне підприємство ТОВ «НАМІ» знають чоловіки, а саме 52 % всіх опитаних респондентів. Частими клієнтами ТОВ «НАМІ» в основному є бізнесмени.

На питання: «Чи Ви знайомі з ТОВ «НАМІ»? більшість респондентів (65%) відповіли, що не знайомі з даним підприємством. Це можна пояснити лише тим, що дане підприємство приділяє недостатню увагу роботі з потенційною

цільовою аудиторією, не організовує належних масштабних рекламних і PR-кампаній. Вся інформація про життя і діяльності ТОВ «НАМІ» представляється потенційним клієнтам на офіційних сторінках компанії в соціальних мережах, в першу чергу в «Instagram». Тобто активних дій для розширення клієнтської бази ТОВ «НАМІ» її співробітниками на даний момент часу не робиться (рис.3.5).

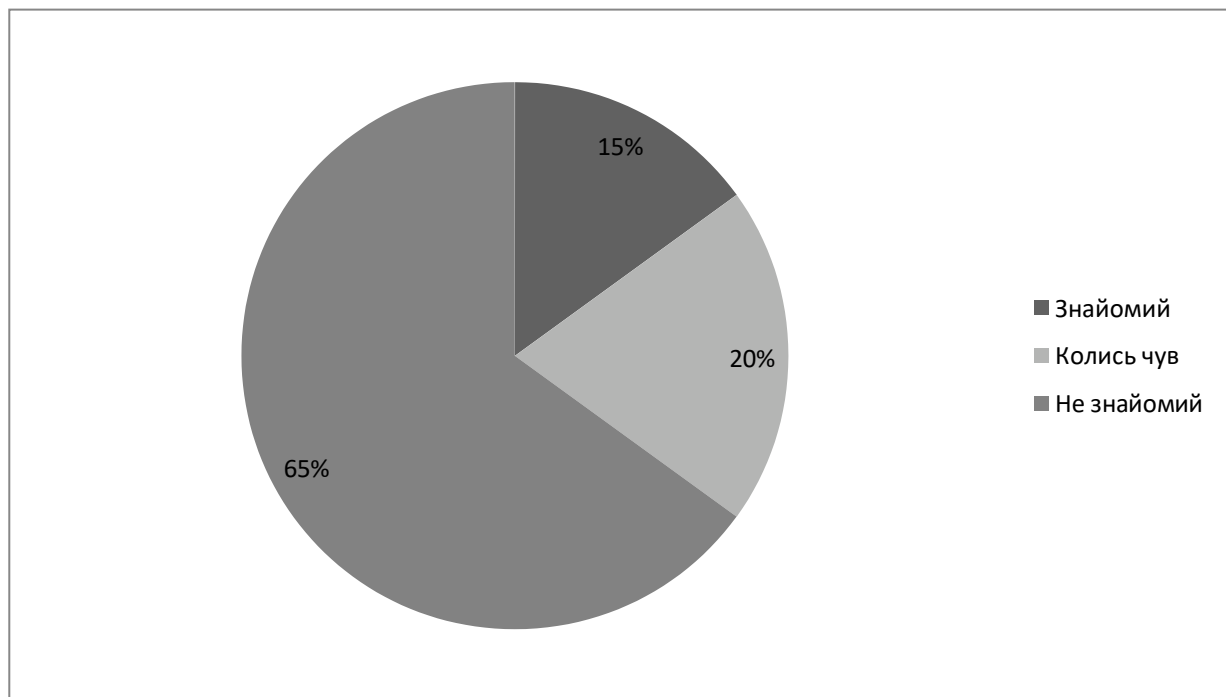


Рис.3.5 Розподіл відповідей респондентів

Аналізуючи відповіді респондентів, отримані на питання: «Звідки Ви дізналися про ТОВ «НАМІ»?», ми бачимо, що велика частина клієнтів ТОВ «НАМІ» отримує інформацію про діяльність туристичного підприємства від друзів і знайомих (55%). 38% дізнаються про новини з Інтернету. Переважно вони черпають цю інформацію з офіційного сайту і з аккаунта ТОВ «НАМІ» в соцмережах (рис.3.6).

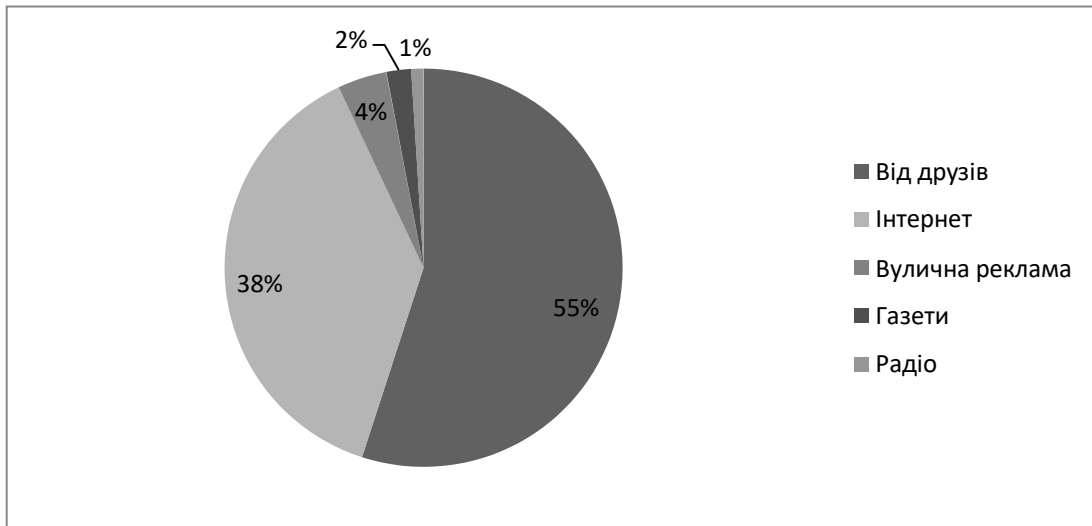


Рис.3.6 Інформаційні джерела про діяльність ТОВ «НАМІ»

В рамках нашого анкетування ми попросили респондентів оцінити роботу турпідприємства за шкалою від 1 до 5 балів. З 50 осіб, які брали участь в даному опитуванні, ефективність роботи ТОВ «НАМІ» оцінили 31 респондент (див. рис.3.7.). Аналізуючи відповіді респондентів, ми бачимо, що 60% опитаних оцінили роботу ТОВ «НАМІ» на «5». Середня ж оцінка якості роботи ТОВ «НАМІ» склала 4,39 бала. Для такого не великого туристичного підприємства це досить непоганий результат.

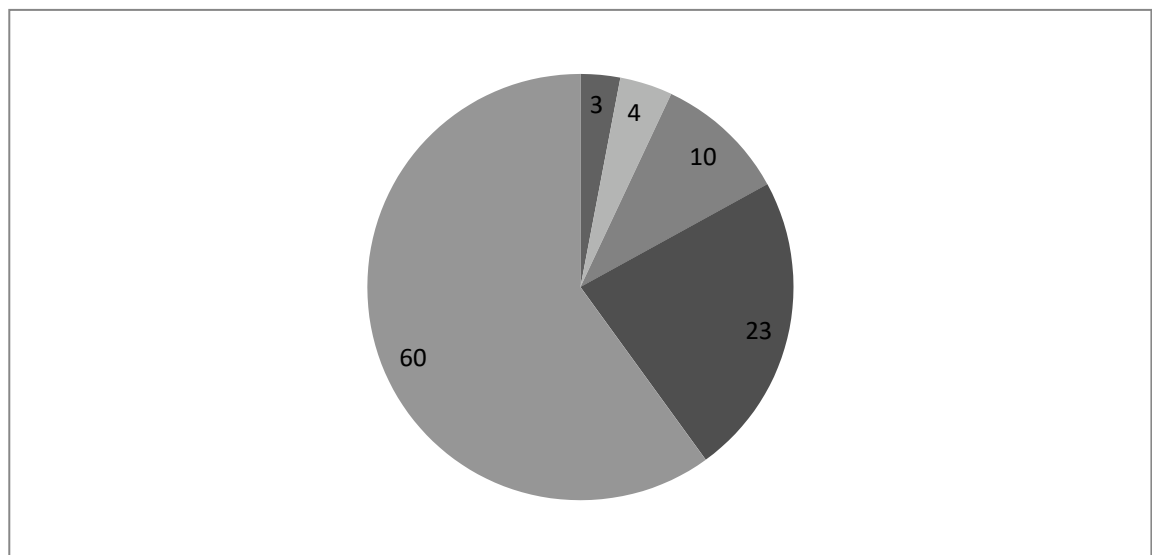


Рис.3.7. Оцінка роботи ТОВ «НАМІ»

На закінчення можна зробити висновок про те, що на даний момент часу

ім'я ТОВ «НАМІ» пропіарено слабо: велика частина жителів не знає про існування такого підприємства. У ТОВ «НАМІ» з'явилося певне, відносно вузьке коло клієнтів, яке компанія не прагнути розширювати. Працівники, які відповідають за PR даного підприємства, в своїй професійній діяльності в основному обмежуються використанням таких Інтернет-інструментів, як офіційний сайт і соціальні мережі.

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, інтернет-реклама ТОВ «НАМІ» одночасно інформує про послуги, що надаються, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному підприємстві підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі.

Рекламна компанія ТОВ «НАМІ» будується на основі сервісів Google Adwords. Обраний тип стратегії – «Максимальна конверсія, тижневий бюджет». Грошові кошти розподіляються таким чином, щоб забезпечити максимальну кількість кліків по тим ключовими фразами, які частіше за інших провокують відвідувачів сайту на цільові дії. Тим самим керівництво ТОВ «НАМІ» намагається контролювати витрати на контекстну рекламу і в той же час отримати від неї високий рівень продажів.

Спираючись на контекстну рекламу, ми рекомендуємо директору ТОВ «НАМІ» відстежувати найбільш ефективні канали та ключові фрази, за якими приходять клієнти, і розвивати саме їх. Для створення мети зазвичай визначається URL сторінки туру і відбувається уважне вивчення розділу «Google.Метрики», який присвячений налаштування цілей.

Таким чином, коли цілі прив'язані до форм захоплення, керівник ТОВ «НАМІ» може бачити, з яких ключових запитів приходять заявки, скільки з них перетворилися в реальні бронювання (тобто в продаж), а в кінці місяця зможе підрахувати ROI ( коефіцієнт окупності інвестицій).

На самому початку просування рекламне агентство, яке виконувало рекламну інтернет-компанію для даного підприємства, просунуло сайт ТОВ «НАМІ» в перші десятки провідних пошукових систем. Основний упор був зроблений на контекстну рекламу. Завдяки цьому істотно зросла не тільки

відвідування Інтернет-сайту а й бронювання - з 8 до 20 на тиждень або 120 в місяць.

Незважаючи на це, інтернет реклама ТОВ «НАМІ», на наш погляд не в повній мірі відповідає всім вимогам створення ефективної рекламної кампанії.

ТОВ «НАМІ» не користується банерною рекламою, яка привертає увагу своєю яскравістю, анімацією і динамічністю.

Для того, щоб вивчити вплив Інтернет-технологій на результати діяльності в більш короткому часовому періоді, розглянемо наступний приклад.

Керівництво ТОВ «НАМІ» прийняло рішення про звернення до спеціалізованої фірми, що займається інтернет маркетингом для просування нового напрямку своєї діяльності.

Мета: підняти заявки на покупку туристичного продукту, що реалізує ТОВ «НАМІ».

Засоби: Google Adwords, Тизери: Adlabs, Marketgid.

Бюджет: 200 євро / міс.

Результат: підняття кількості заявок до 20 на тиждень або 120 в міс.

Далі представимо алгоритм інтернет-технологій.

Крок перший. Вивчили цільову аудиторію і склали список джерел де можна буде знайти користувачів (рис. 3.8).

**Заявки по місяцям**

	Всього	YWR3b3Jkcw==	YmVndW4==	adwords	direct	direct==	marketgid	saasas	test	test_source	Без источника
апрель	233	0	1	36	0	0	0	0	0	0	196
март	210	4	0	18	7	0	0	0	0	0	181
февраль	117	0	0	7	18	2	2	0	0	0	88
январь	95	0	0	15	3	0	0	2	0	0	75
декабрь	19	1	0	15	0	0	0	0	2	1	0
Всего	5	1	1	91	28	2	2	2	2	1	540



Рис. 3.8 Кількість заявок, шт.

На рис.3.8. проаналізовано кількість переходів на сайт компанії, бачимо, що в грудні кількість переглядів була дуже низька, лише 19 чоловік, за пів року це число виросло до 233.

Таким чином, бачимо, що кількість переглядів сайту з інших джерел зростає в кожному місяці, це призводить до зростання кількості зацікавлених клієнтів, котрі в подальшому будуть купувати тури у ТОВ «НАМІ»

Крок другий. Склали конкретний покроковий план на яких майданчиках, що будемо показувати. Розподілили денні бюджети.

Крок третій. Налаштували рекламні компанії в Google Adwords, Adlabs, Marketgid

Google Ads (раніше відомий як AdWords) – онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

На рис.3.9. відображена панель управління Google Adwords та зображена інтенсивність використання контекстної реклами та кількість її переглядів.

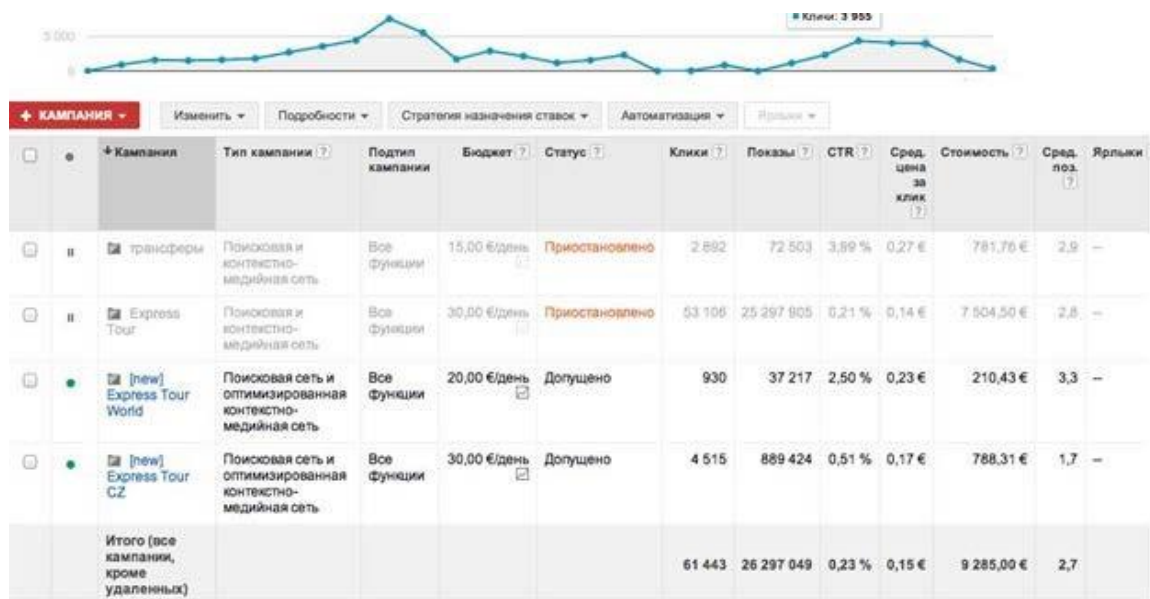


Рис. 3.9. Приклад відображення в Google Adwords

Крок четвертий. Щодня моніторити і оптимізувати інтернет-кампанії: ефектні джерела, ключові слова, оголошення. Розширювали список ключових слів і оголошень.

Таким чином, практично з повної відсутності заявок через Інтернет їх кількість збільшилася до 20 на тиждень або 120 в міс.

Сучасний розвиток мобільного інтернету до рівня 4G, масове використання смартфонів, планшетів та інших гаджетів, призвело до того, що спеціально-створені мобільні додатки (для Android, Ios, Windows Phone) дозволяють виробляти більш точні і наочні призначені для користувача налаштуваннями в порівнянні з мобільними сайтами. Мобільні додатки стають невід'ємним помічником у плануванні подорожей, ділових поїздок і бронюванні готелів.

Отже, ТОВ «НАМІ» в даний час не має власного мобільного додатка, за допомогою якого користувачі могли б отримати повну інформацію про турфірму, і, найголовніше - забронювати тур за мінімальну кількість часу. Гість просто вибирає підходящий варіант, бронює і отримує підтвердження. По суті, це базовий функціонал подібних систем.

### **3.3. Шляхи вдосконалення оперативного управління через використання Інтернет-технологій в роботі туристичного підприємства**

Власне мобільний додаток ТОВ «НАМІ», створений для таких платформ як iOS і Android дозволить послугам турфірми бути представленими і повністю інформативними у всіх смартфонах, планшетах та інших гаджетах потенційних клієнтів, роблячи їх реальними замовниками.

### Типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів

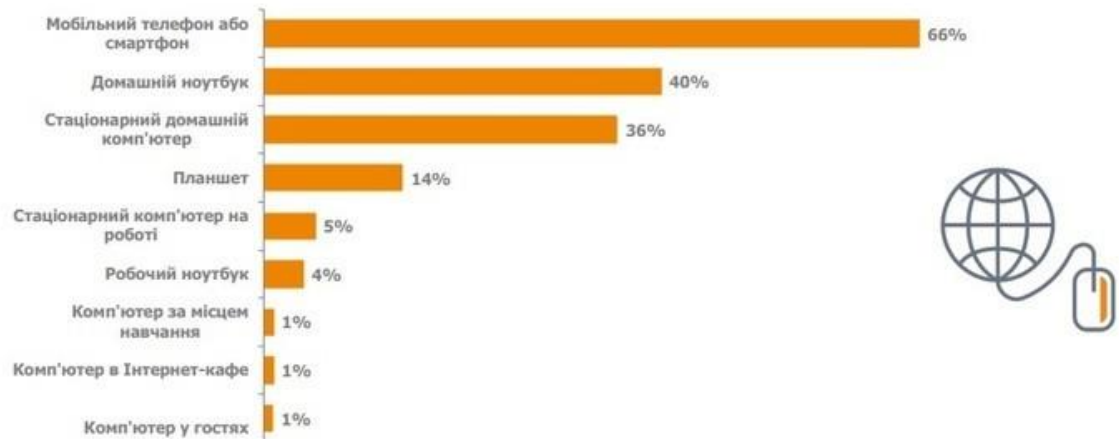


Рис.3.8. Кількість користувачів мобільними телефонами

Наразі кількість користувачів мобільними телефонами всіх видів сягає 39 МЛН.

ТОВ «НАМІ» отримає наступні конкурентні переваги:

1. Доступ до широкої і платоспроможної аудиторії. Через мобільний додаток буде отриманий доступ до самої платоспроможної і активної аудиторії - користувачам смартфонів і планшетів - це унікальний канал зв'язку з клієнтом.

2. Потік нових клієнтів. Своїм унікальним мобільним сервісом послуг ТОВ «НАМІ» приверне увагу користувачів смартфонів / планшетів і отримає стабільний зростаючий потік нових клієнтів, незалежно від географічного положення останніх.

3. Зв'язок з клієнтом 24 години на добу і 7 днів на тиждень. ТОВ «НАМІ» отримає доступ в смартфон / планшет кожного клієнта і зможе відправляти необмежену кількість ПУШ-повідомлень: новини, події, нові послуги, бонуси, знижки та ін.

4. Ефективність бізнесу. ТОВ «НАМІ» отримає сучасний автоматизований інструмент для віддаленої роботи з клієнтом, а клієнти - простий і зручний сервіс для доступу до контактів і послуг турфірми.

5. Зростання продажів. Використовуючи модуль бронювання / замовлення послуг, ТОВ «НАМІ» зможе здійснювати продаж послуг прямо в смартфоні /

планшеті клієнта, стимулюючи на багаторазові повторні відвідування та замовлення додаткових послуг.

6. Бренд в кишені клієнта. Власний мобільний додаток - показник солідності і високої прибутковості бізнесу. ТОВ «НАМІ» значно підвищить впізнаваність свого бренду і лояльність клієнтів до нього.

У свою чергу, клієнти ТОВ «НАМІ» також отримають додаткові переваги, серед яких виділимо наступні:

1. Повний набір корисних функцій і зручний сервіс в своєму смартфоні або планшеті, скачавши безкоштовно брендовий мобільний додаток ТОВ «НАМІ» в магазинах App Store або Google Play на свій гаджет.

2. ПУШ-повідомлення. Своєчасні миттєві оповіщення до свого мобільного пристрою про всі події: новини, акції, знижки, послуги, зміни в цінах.

3. Контакти ТОВ «НАМІ». Детальну інформацію про ТОВ «НАМІ»: опис, історію, сервіс, персонал з фото і відео, контактну інформацію: адреса, телефони, e-mail, сайт, реквізити, дислокацію на інтерактивних картах Гугл.

4. GPS-навігацію. Інтерактивну карту з розташуванням ТОВ «НАМІ», можливість прокласти маршрут з будь-якої точки світу до ТОВ «НАМІ» за допомогою вбудованого сервісу GPS-навігації.

5. Прямий дзвінок. Можливість зробити прямий дзвінок в один дотик адміністратору ТОВ «НАМІ» за вказаними в додатку телефонами або замовити зворотний дзвінок.

6. Туристичні послуги і сервіс. Можливість вивчити весь асортимент туристичних послуг: фото, опис, ціни, а також додаткові послуги.

7. Бронювання. Модуль бронювання і замовлення послуг ТОВ «НАМІ» - можливість забронювати турпослугу, додаткові послуги через вбудовані форми.

8. Програми лояльності. Бонусні програми лояльності та бонусні накопичувальні картки в смартфоні кожного клієнта, можливість брати участь в акціях ТОВ «НАМІ» і отримувати знижки.

9. Відгуки та пропозиції. Соціальний модуль відгуків і пропозицій дозволить клієнтам поділитися своєю думкою, а також фотографіями зі своїми друзями, знайомими і колегами в один дотик.

10. Опитування і конкурси. Можливість висловити свою думку з обговорюваних в додатку питань через спеціальні форми опитувань і голосувань, а також брати участь в конкурсах і отримувати призи.

11. Фото та відеогалерея. Можливість, не виходячи з дому розглянути: фото та відеогалереї ТОВ «НАМІ».

12. Інші корисні функції. Перейти на офіційний сайт ТОВ «НАМІ», інтегрований в додаток, скористатися фото-книгою скарг і пропозицій, вивчити корисні тематичні статті.

Таким чином, розробка мобільного додатка вигідне як ТОВ «НАМІ» так і її клієнтам. Створення мобільного додатка найкраще довірити професійній компанії, що займається даним напрямком, так як для створення сучасного мобільного додатку потрібні зусилля не тільки менеджерів і маркетологів, а й програмістів, дизайнерів, а також інших фахівців.

Зараз на ринку представлено досить багато професійних компаній, що займаються розробкою мобільних додатків. У нашому випадку крім вартості розробки ключовими факторами вибору на користь тієї чи іншої фірми буде досвід в сфері розробки саме для турфірм, а також подальше технічне супроводження (підтримка) створеного додатки.

Для розробки програмного забезпечення, зокрема, мобільного додатка, формуються етапи розробки, які включають в себе не тільки розробку, а й впровадження програмного забезпечення в бізнес.

Для розробки мобільного додатку необхідно скористатись послугами спеціалізованих компаній, ми пропонуємо замовити таку послугу в <https://space-site.com.ua/>. Вартість послуг даної компанії доволі не висока, але відгуки про роботу тільки позитивні.

Розробка даного проекту складається з 7 етапів, представлених в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## План-графік робіт

Назва роботи	Тривалість, днів	Бюджет, грн
Збір вимог до додатка	6	5000
Проектування (визначаються цілі та завдання, способи їх рішення, а також визначається структура даних і мову програмування, на якому буде написано додаток.	6	5000
Створення інтерфейсу (в програмне середовище розробки вводяться необхідні керуючі елементи: кнопки, текстові поля, прапорці, перемикачі та інші елементи)	8	10000
Складання та затвердження технічного завдання	5	10000
Програмування додатка	10	25000
Тестування додатка	10	10000
Публікація мобільного додатка	3	6000
Всього	48	61000

Розроблена інформаційна система повинна вирішувати такі завдання:

- швидкий запуск мобільного додатку. Завантаження триває не більше 5 секунд;
- швидка реєстрація в додатку. Реєстрація проходить за 3 маніпуляції, а саме: введення даних (ім'я, прізвище, мобільний телефон, пароль, дату народження), потім функція відправки смс з кодом на мобільний номер і завершальна кнопка - зареєструватися.
- зчитування інформації з поля введення. Програма зчитує введену інформацію і здійснює висновок на екран не більше, ніж за 5 секунд;
- можливість швидкого доступу до вибору товару (час доступу до вибору товару не більше 10 секунд);
- можливість зв'язатися з адміністратором через телефонний дзвінок. Ця функція здійснюється в 2 кліка, для початку перейти в розділ «Техпідтримка», потім натиснути на номер, вказаний на сторінці, далі відбудеться виклик мобільного телефону;
- можливість додавання товару в корзину для продовження замовлення (Час на обробку даних не більше 5-ти секунд);

- функція вибору способу доставки і оплати товару. Операція виконується в пару кліків не менше, ніж за 5 секунд;

Вимоги до клієнтського додатку: Додаток підтримує можливість роботи в портретній орієнтації екрану. Також локалізація додатки передбачає українськомовну версію користувальницького інтерфейсу. Версія підтримуваних Android і iOS пристроїв вище Android SDK 4.4 і дозволу екранів Android: mdpi (320x480 px), hdpi (480x800px), xhdpi (720x1280px), xxhdpi (768x1280px), також пристрої iOS (iOS 10 або вище)

Мобільний додаток для Android і iOS має реалізовуватися нативними засобами, або на основі платформи, що забезпечує компіляцію в нативні додатки для забезпечення максимальної продуктивності.

Дизайн мобільного додатка повинен бути виконаний в одному стилі з основним сайтом, при цьому розробник повинен дотримуватися «матеріального дизайну».

Розрахуємо економічну ефективність проекту мобільного додатку.

Капітальні витрати (К) на створення і подальшого впровадження представництва становлять 188 тис.грн., передбачуваний річний чистий прибуток, що отримується при використанні web-представництва за перший рік експлуатації, дорівнює:

$$50 \text{ тис.грн.} \times 12 \text{ міс.} = 600 \text{ тис.грн.}$$

Прийmemo нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень за 0,14.

Річний економічний ефект (Е) складе:

$$600 \text{ тис.грн.} - 188 \text{ тис.грн.} \times 0,14 = 573,7 \text{ тис.грн.}$$

Коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень (Е) буде дорівнює:

$600 \text{ тис.грн.} / 188 = 3,2$  (що перевищує розмір нормативного коефіцієнта ефективності капітальних вкладень).

Термін окупності капітальних вкладень (Т) дорівнює:  $188 \text{ тис.грн.} : 50 \text{ тис.грн.} = 3,8$  місяця.

### Висновок до розділу 3

Проаналізувавши організацію Інтернет технології в просуванні послуг ТОВ «НАМІ», були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві.

Мобільні додатки стають ефективним способом залучення нових клієнтів і підтримки існуючих. Створюючи власне мобільний додаток ТОВ «НАМІ» отримає наступні конкурентні переваги:

- доступ до широкої і платоспроможної аудиторії;
- сучасний автоматизований інструмент для віддаленої роботи з клієнтом, а клієнти - простий і зручний сервіс для доступу до контактів і послуг ТОВ «НАМІ»;
- потік нових клієнтів;
- зв'язок з клієнтом 24 години на добу і 7 днів на тиждень.;
- зростання продажів;
- підтримка власного бренду.

Таким чином, розробка мобільного додатка вигідна як ТОВ «НАМІ» так і її клієнтам. В ході проведеного аналізу обґрунтовано, що створення мобільного застосування і його просування доцільно отримати спеціалізованій фірмі, яка добре зарекомендувала себе на ринку і вже має досвід створення мобільних додатків для ТОВ «НАМІ».

## **РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «НАМІ»**

### **4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення ТОВ «НАМІ»**

Технічна основа інформаційного забезпечення ТОВ «НАМІ» представлена сукупністю взаємопов'язаних єдиним правлінням автоматизованих технічних засобів, збору, накопичення, обробки, передачі, виведення і подання інформації, засобів обробки документів і оргтехніки, а так само засобів зв'язку, для здійснення інформаційного обміну між різними технічними засобами.

Головним елементом комплексу технічних засобів, призначених для автоматичної обробки інформації в процесі вирішення управлінських завдань ТОВ «НАМІ», є електронна обчислювальна машина, або комп'ютер, які можуть бути об'єднані в комп'ютерні мережі.

На підприємстві знаходиться 1 комп'ютер та 2 ноутбуки, з'єднаних в мережу за допомогою крученої пари по топології «Зірка».

За допомогою сервера здійснюється зв'язок з мережею, від якої безпосередньо залежить мережа в підрозділі.

Робочі станції співробітників:

Стаціонарні ПК - 1 шт.

Ноутбуки – 2 шт

Оргтехніка:

Принтер HP 2055dn - 1 шт.

МФУ Canon MF4570dn - 2 шт.

Програмне забезпечення (ПО) ТОВ «НАМІ» - сукупність програм, що дозволяє організувати вирішення завдань на комп'ютері. ПО і архітектура машини утворюють комплекс взаємопов'язаних і різноманітних функціональних засобів, що визначають здатність рішення того чи іншого класу задач. Найважливішими класами ПО є системне і спеціальне (прикладне), представлене пакетом прикладних програм (ППП).

Системне програмне забезпечення - це сукупність програм, що забезпечують: створення операційного середовища функціонування інших програм, надійну і ефективну роботу комп'ютера і комп'ютерних мереж, проведення діагностики та профілактики апаратури комп'ютера і мереж.

Системне програмне забезпечення організовує процес обробки інформації в комп'ютері. Головну його частину становить операційна система (ОС).

Системний комп'ютер працює в операційній системі Windows 7. Однак ноутбуки, які працюють в Windows 10.

Прикладне програмне забезпечення - призначене для вирішення конкретних завдань користувача і представляє рівень програмного забезпечення, звернений до людини, який сам не розробляє програми, а лише використовує їх у своїй діяльності.

На кожному робочому комп'ютері співробітника компанії встановлені такі програми як:

Chrome - Інтернет браузер, призначений для роботи в глобальній мережі internet.

Microsoft Office - офісний пакет додатків, створених корпорацією Microsoft для операційних систем Microsoft Windows і AppleMac OS X. До складу цього пакету входить програмне забезпечення для роботи з різними типами документів: текстами, електронними таблицями, базами даних та ін.

Microsoft Office є сервером OLE об'єктів і його функції можуть використовуватися іншими додатками, а також самими додатками Microsoft Office. Підтримує скрипти і макроси, написані на VBA.

Для кожного співробітника створюється свій поштовий ящик має вигляд імя\_nami@gmail.com

Skype - клієнт для інтернет телефонії, призначений для спілкування з клієнтами і конференцій.

Zoom - клієнт для інтернет dsiltjpdzpre, призначений для спілкування з клієнтами і конференцій.

Adobe Reader 9.0 CE - Програма, призначена для перегляду і друку документів у форматі PDF. Формат PDF (PortableDocumentFormat) є одним з найпоширеніших і зручних форматів для електронного представлення різної документації.

IrfanView - Компактний і зручний переглядач і конвертор графічних файлів.

Windows Commander - файловий менеджер.

Окрім цього програмного забезпечення на підприємстві встановлена спеціалізована програма «Мастер Тур».

ПК "Майстер-Тур" охоплює всі основні аспекти діяльності туроператора - від створення прайс-листа і каталогів до реалізації турпродукту, від розрахунку реальної собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

При роботі з "Майстер-Тур" завжди під рукою вся необхідна інформація про клієнтів, партнерів і взаємні розрахунки з ними.

Особливість і унікальність ПК «Майстер-Тур» полягає в наявності в ній гнучких налаштувань, які дозволяють ефективно працювати з ПК:

- багатопрофільним туроператорам за різними напрямками;
- операторам, які працюють з індивідуальними туристами;
- компаніям, які займаються круїзами і автобусними турами;
- невеликих готелів і пансіонатів.

Переваги «Майстер-Тур» для туроператорів:

- дозволяє максимально скоротити трудомісткість при оформленні путівки і подальше ведення клієнта;
- володіє простим інтерфейсом, близьким до лінійки стандартних продуктів фірми Microsoft;
- можливість працювати з програмою в віддаленому доступі в реальному часі (через TCP / IP);

- всі режими програми пов'язані між собою (наприклад, під час оформлення туру менеджер може звернутися до бази даних партнерів);
- в програмі реалізована можливість віддаленого доступу агентство - оператор, що дозволяє менеджеру туристичної агенції, приєднавшись до сервера туроператора, оцінити наявність вільних місць і зробити бронювання;
- в програму входять близько 40 необхідних документів і звітів - це всілякі списки, листи бронювання, туристичні путівки, листи розселення (руммінг листи), статистичні звіти, анкети в посольства та інші звіти, зовнішній вигляд яких легко налаштовується;
- є готові рішення з питань взаємодії з офісом приймаючої компанії «Майстер-Interlook»;
- готовий інтернет-магазин на базі «Майстер-Тур» - «Майстер-Web»;
- взаємозв'язок з програмою для туристичних агентств «Майстер-Агент»;
- великі можливості по розширенню програми і надбудов (створення нових звітів, зв'язок з 1С).

Основні функції і можливості «Майстер-Тур». ПК дозволяє реалізувати всі функції, необхідні для автоматизації туристичної компанії. ПК «Майстер-Тур» дозволяє:

- формувати турпродукт (рис. 4.1);
- готувати спеціальні пропозиції з фіксованими або плаваючими націнками і знижками;
- прораховувати очікуваний прибуток по туру і розмір комісійних агенту;
- розраховувати бонуси для агентств;
- анулювати замовлення з утриманням штрафних санкцій;
- контролювати інформацію про договори і терміни їх завершення;
- використовувати службу повідомлень і попереджень при роботі з агентствами;

- користуватися гнучкою системою створення правил нарахування комісії агентству;
- оформляти будь-яке число туристів на будь-який тур в одну або кілька турпутівок;

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

Договор на тур: 22-04-2011 Пт - 25-04-2011

Покупатель: Агентство

Расчет (F2)

Всего дней: 4 Туристов: 2

Скидка на чел: 10 %

Скидка К оплате: 70 %

Стоимость тура: 740 \$

Номер путевки: [ ]

Продажи: [ ]

Оформить

Проверить

NUM

Рис. 41. Оформлення туру для клієнтів

- контролювати оформлення документів для віз і терміни подачі клієнтами документів в консульство;
- роздруковувати пакет необхідних документів (путівки, списки туристів, ваучери, списки в посольства, фінансові звітні форми і т.д. Всі звіти формуються в будь-якому з обраних форматів: RTF, XLS, PDF, HTML);
- контролювати проведення туру;
- виробляти швидку видачу документів з використанням штрих кодів і сканера;
- автоматично вносити дані туристів при використанні сканерів паспортів;
- контролювати завантаження послуг з можливістю сортування по місту вильоту;
- квотувати і відстежувати завантаження будь-якої послуги, складовою тур, що виключає можливість перепродажів (рис. 4.2);



- враховувати дані компанії про фінансові гарантії.

Отже, як ми бачимо в організації ТОВ «НАМІ» хороша технічна забезпеченість. Плюс так само є підсистема безпеки, що дуже добре для підприємства, тому що всі комп'ютери мають доступ до інтернету. На всіх комп'ютерах встановлені всі базові програми та основна програма «Майстер тур». Все програмне забезпечення є ліцензійним та оновлюється кожен рік згідно ліцензійного обслуговування.

#### **4.2. Аналіз контенту власних інформаційних ресурсів підприємства**

В сучасних умовах наявність у туристського підприємства корпоративного сайту вважається не просто справою престижу, а необхідністю.

Як будь-яка поважаюча себе компанія, ТОВ «НАМІ» теж має власний Web-сайт (<http://namitours.com/>). Розмір сторінки сайту: 16.1 кб (16436 байт). Час відповіді сервера: 0.8 секунд. Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип "НАМІ" і слоган компанії: " 15 років успішної роботи на ринку туристичних послуг". Сторінка відкривається з мультимедіа презентації у вигляді слайд-шоу. Презентація одночасно є ключем до сайту, одним клацанням миші можна отримати інформацію про послуги, що надаються. Зліва розташовується коротка інформація про компанію. У тексті міститься безліч посилань, натиснувши на які, можна перейти на наступну сторінку.

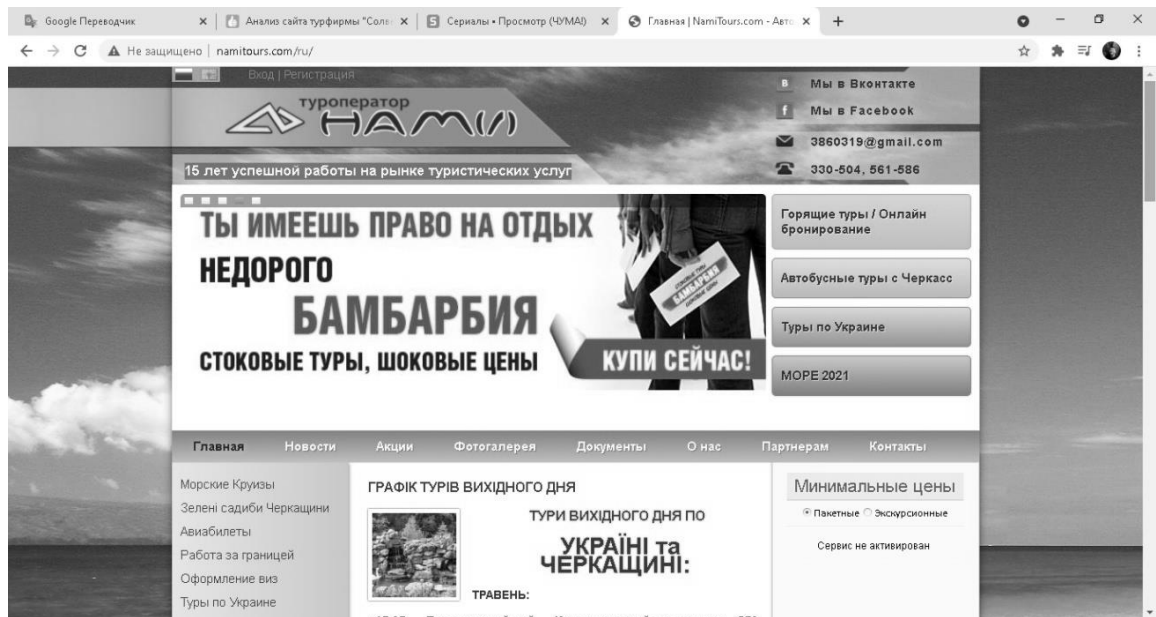


Рис.4.3. Web-сайт ТОВ «НАМІ»

Сайт містить велику інформацію про турфірму, її співробітників, тури і ціни на тури, бронювання турів, готелі. Інформація розділена по розділах: для агентств, юридичних осіб. У кожному розділі представлена відповідна інформація. У розділі для агентств представлений агентський договір, анкети та документи для консульств, рекламні тури, фінансове забезпечення, замовлення каталогів, семінари та презентації, підписка на розсилку. У розділі для юридичних осіб представлений договір купівлі-продажу.

Проведемо оцінку інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «А-пріорі». Проаналізуємо всі характеристики сайту та зробимо відповідні висновки.

Таблиця 4.2

### Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ «НАМІ»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	8
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	5
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	10
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	8
5.	Наявність мапи сайту	10
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	10
7.	Наявність мобільного додатку	1
8.	Характеристика турів	8

9.	Галерея	<b>10</b>
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	<b>10</b>
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	<b>10</b>
12.	Можливість бронювання авіаквитків	<b>5</b>
13.	Огляд новин	<b>1</b>
14.	Наявність гостьової книги відгуків	<b>5</b>
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	<b>1</b>
16.	Інформація про акції турфірми	<b>8</b>
17.	Опис основних і додаткових послуг	<b>10</b>
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	<b>8</b>
19.	Графа зустрічей та заходів	<b>5</b>
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	<b>10</b>
21.	Наявність віконця курсу валют	<b>10</b>
22.	Вакансії турфірми	<b>1</b>
23.	Зручність сайту	<b>7</b>
24.	Рівень подання інформації	<b>8</b>
25.	Сума значень	<b>169</b>

Загалом показники досить не погані, але відмітили ряд негативних показників у організацію сайту, табл.4.3.

Таблиця 4. 3

#### Відповідність існуючого сайту турфірми потребам і очікуванням цільової аудиторії

Відповідність очікуванням туристів	Невідповідність очікуванням туристів
1. Детально описується географія роботи фірми, охоплені всі напрямки туроператорської та турагентської діяльності 2. Наводиться програма і опис пропонованих турів ілюстрації, загальна інформація про країни корисні поради туристам 3. Наводяться контактні телефони та адреса електронної пошти 4. Приємний дизайн сайту 6. Здійснюється продаж турів в кредит 7. Наявність відгуків туристів про турфірмі 8. Опис наданих додаткових послуг (страхування, оформлення закордонних паспортів і віз, перелік необхідних документів, бланки анкет з версією для друку і т.д.).	1. Немає даних про курсах валют 2. Відсутні щоденники туристів 3. Не наводяться відгуки туристів про турфірмі 4. Неможливо оформити заявку на тур прямо на сайті турфірми 5. Відсутні посилання на інші туристські ресурси

Також на сторінці є активні посилання на соціальні мережі Вконтакте та Фейсбук. Сторінка Вконтакте заблокована, а посилання знаходиться на сайті.

Також є посилання на сторінку Фейсбук. Підприємство доволі активно працює в даній соціальній мережі. В групі 6719 підписників, новини обновлюються раз в декілька днів. Загалом група ведеться доволі активно, розглянемо її оформлення на рис.4.4.

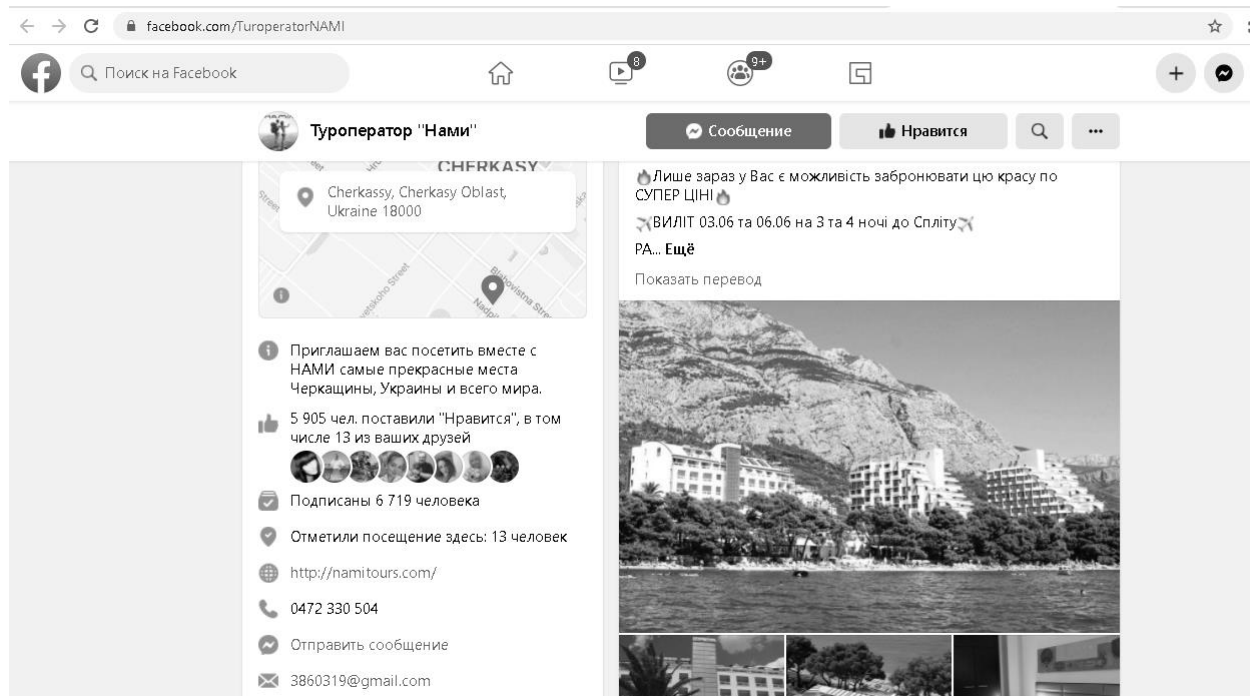


Рис.4.3. Сторінка ТОВ «НАМІ» у Фейсбук

Таким чином, загалом відзначимо, що підприємство активно веде інформаційну діяльність в мережі інтернет. Новини на сторінках обновляються, але інформації на сайті не достатньо, немає зміни мови на українську, відсутній курс валют, тощо.

#### 4.3. Обґрунтування пропозицій по удосконаленню інформаційної складової діяльності підприємства

Виходячи з проведеного дослідження сайту турфірми «НАМІ», пропонується провести ряд заходів спрямованих на збільшення відвідуваності даного сайту.

План заходів з просування сайту турфірми «НАМІ»

1. Підготовка текстів для зміни контенту сайту;
2. Оптимізація сайту під пошукові запити;

3. Верстка підготовленої інформації на сайт;
4. Комплексне дослідження туристських ресурсів в мережі Інтернет;
5. Складання рекламних звернень;
6. Підготовка медіаплану виходу рекламних звернень;
7. Складання бюджету планованих заходів;
8. Реєстрація сайту і розміщення рекламних звернень у відповідних інтернет-ресурсах (туристських порталах, каталогах, рейтингах і пошукових системах) відповідно до медіапланом.

Для просування сайту турфірмі «НАМІ» необхідно скористатися допомогою інтернет рекламного агентства.

Послуги SEOTM DIGITAL AGENCY. За допомогою сучасних технологій і інструментів SEOTM DIGITAL AGENCY допоможемо знайти правильне рішення, яке забезпечить зростання бізнесу. Технологічні продукти й проекти, які реалізовує SEOTM DIGITAL AGENCY, стабільно працюють, добре масштабуються та ефективні в конкурентних середовищах. SEOTM DIGITAL AGENCY надає комплекс послуг, який включає: створення сайту, розробку чат ботів і мобільних додатків, впровадження PIM і CRM систем, інтернет-маркетинг та SEO-оптимізацію.

Компанія SEOTM на українському ринку веб-технологій та інтернет-маркетингу з 2008 року. 11 років - це серйозні командні досягнення, накопичений досвід, більше 750 успішно реалізованих проектів в 20 країнах.

Переваги співпраці з SEOTM:

1. Повний аналіз можливостей і потенціалу сайту (перший етап робіт - повний аудит);
2. Ефективні стратегії просування - команда фахівців регулярно проходить навчання (нові тренди і можливості SEO-технологій, алгоритми пошукових систем);
3. Комплексний підхід до розкручування - Ваш сайт прокачується з технічної, комерційної сторін, контент будується навколо правильного семантичного ядра;

4. Робота по виведенню в ТОП, утримання сайту на завойованих позиціях;
5. Багаторічний досвід просування;
- 6 Робота з усіма типами сайтів;
7. Розумні ціни, індивідуальний розрахунок вартості - можливість вписатися в бюджет і отримати видимий результат.

Комплексне просування в SEOTM - це сукупність заходів:

- аудит і технічні доопрацювання;
- пошукове SEO просування;
- контекстна реклама;
- SEO-копірайтинг;
- SMM-просування;
- управління репутацією;

Робота йде паралельно над декількома джерелами трафіку, що збільшує число заявок, таким чином знизивши вартість кожного замовника.

Численні інструменти дозволяють нам задіяти різні ресурси, що приносять реальний дохід. Просування йде в більш інтенсивних темпах і ми приводимо до зростання фінансової віддачі від клієнтів.

Розглянемо тарифи на послуги, табл.4.3.

*Таблиця 4.3*

#### **Вартість SEO просування сайту**

Послуга	Вартість, грн
Збір семантичного ядра	Від 1500
SEO-копірайт по ключовим запитам	Від 90 грн за 1000 символів
Аналітика конкурентів і аудит	Від 1000
Технічна оптимізація	Від 3500
Просування через активне посилання	Від 2500
Комплексне SEO просування	Від 9000

Отже, співпраця з спеціалізованим підприємство допоможе ТОВ «НАМІ» оптимізувати роботу сайту та вийти на вищу позицію в мережі інтернет.

#### **Висновок до розділу 4**

Таким чином, визначили, що ТОВ «НАМІ» має укомплектоване технічне і програмне забезпечення. На підприємстві функціонує три компютери, налагодження сумісна база даних через «Мастер-Тур».

Розглянувши сайти та соціальні мережі відзначили, що сайт доволі інформативний але є певні недоліки: нестача української мови, відсутність курсу валют, використання гіперпосилання на сторінку Вконтакте, тощо.

В даний час залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно, так як сучасні споживачі досить скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу. Навіть визнані лідери не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Посилення конкуренції і насичення ринків товарами змушують компанії витрачати багато коштів і сил на просування товарів і створення унікальних, принципово нових товарів.

Тому відзначили, що ТОВ «НАМІ» необхідно співпрацювати з компаніями по просуванню сайтів в мережі інтернет

## ВИСНОВКИ

Таким чином, прийшли до загальних висновків:

1. Визначивши поняття та особливості оперативного управління в туристичному підприємстві відзначити, що оперативне управління - майно, закріплене власником, що фінансуються за рахунок власника, знаходяться в оперативному управлінні зазначених установ, які в межах, встановлених законом, здійснюють відповідно до цілей своєї діяльності, завданнями власника і призначенням майна права володіння, користування і розпорядження цим майном. Власник закріпленого за установою майна має право вилучити це майно або перерозподілити його між іншими створеними ним юридичними особами на свій розсуд, якщо інше не встановлено законодавством. Існує необхідність ввести визначення оперативного управління, що відповідає його суті і відбиває мета оперативної управлінської діяльності; вироблення керуючих впливів і їх здійснення; контроль за результатом їх здійснення. Найбільш поширене формулювання: оперативне управління - це діяльність керуючої підсистеми, яка полягає у виробленні керуючого впливу і його здійсненні і спрямована на ефективне досягнення мети діяльності системи управління і організації в цілому належним чином організованому контролі, заснована також на процесах реалізації функцій управління, які характеризується рядом особливостей .

2. Дослідивши інформаційні технології як інструмент формування управлінських рішень відзначити, що організації все частіше приходять до висновку, що реінжиніринг бізнес-процесів в поєднанні з впровадженням ІТ може привести до кардинального скорочення часу виконання циклу виробництва, зниження трудомісткості, підвищення якості обслуговування клієнтів, скорочення часу реакції на зміну вимог ринку та ін. Досягнення цих результатів вимагає від співробітників знань в області організації бізнес - процесів. У більшості випадків необхідна певна ступінь участі інформаційних технологій в бізнесі компанії, завдяки чому досягається необхідний рівень розуміння зовнішніх і внутрішніх бізнес - процесів.

3. Визначивши місце сучасних інформаційних систем і інформаційних технологій в оперативному управлінні туристичного підприємства відзначити, що відмінністю системи від інших відомих рішень даного класу є облік специфічних вимог та розширені можливості в управлінні технологією і якістю туристичних послуг. До основних функцій інформаційних систем в туристичних організаціях можна віднести: оперативне планування виробництва з формуванням виробничих програм; оперативний облік надання туристичних послуг і відстеження матеріальних потоків; нормативно-довідковий супровід виробничого процесу і контролю якості наданих послуг; управління технологією, включаючи формування і передачу АСУ технологічних карт на виробництво продукції; інформаційне управління підсистемами контролю; взаємодія з суміжними системами автоматизації.

4. Надавши характеристику підприємству ТОВ «НАМІ» та провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища відзначити, що аналізоване підприємство знаходиться в місті Черкаси та є туроператором. Проаналізувавши фінансовий стан прийшли до висновку, що підприємство має дохід та всі показники зростають. На підприємстві працює 10 осіб. Весь персонал висококваліфікований та має високий стаж та професіоналізм в туристичній галузі. Провівши SWOT аналіз відзначити, що як і на всі туристичні організації на роботу підприємства вплинула пандемія Covid19. Перспективами розвитку підприємства є розширення туристичних послуг і напрямків, організація бонусів та знижок, вибір напрямків, які менше залежать від проблем пов'язаних з пандемією. До основних зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, знову ж таки зміна економічних показників країн центрів туризму, зменшення фінансових можливостей людей внаслідок пандемії Covid19, закриття кордонів, необхідність проходження обсервації і ін. Проаналізувавши показники конкурентоспроможності, відзначити, що ТОВ "НАМІ" має високі позиції на ринку міста. Підприємство надає доволі широкий спектр послуг, та розвиває нові напрямки в туризмі, цим самим приваблюючи більше клієнтів.

5. Провівши аналіз можливостей використання інтернет-технологій в оперативному управлінні ТОВ «НАМІ» відзначити, що на підприємстві встановлено базу даних, котра допомагає в управлінні та контролі надання туристичних послуг. Для оптимізації роботи, було запропоновано розробку мобільного додатку, котрий полегшить доступ до інформації підприємства. Функції додатку легше розуміються та кращі для користувачів. Через нього можна легко забронювати тур, або замовити зв'язок з представниками туристичного підприємства для уточнення інформації. Вважаємо, що створення мобільного додатку виведе підприємство на новий рівень обслуговування клієнтів та підвищить кількість користувачів.

6. Дослідивши впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві ТОВ «НАМІ» відзначити, що на підприємстві функціонує 3 комп'ютера з повним програмним забезпеченням. Основною спеціалізованою програмою є Мастер-Тур. Проаналізувавши сайт та сторінки в соціальних мережах, відзначили, що вони ведуться активно, гарно наповнені та мають гарний фірмовий дизайн. Для оптимізації роботи сайту та сторінок в соціальних мережах пропонуємо користуватись інтернет маркетингом, та постійно рекламувати свої послуги в мережі інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/43615>.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : Перун, 2005. – 1728 с.
4. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.
5. Дубровин И. А. Организация и планирование производства на предприятиях / И. А. Дубровин. – М. : МГУПБ, 2000. – 237 с.
6. Джордж С. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии : учебник / С. Джордж. – М. : Виктория плюс, 2002. – 256 с.
7. Друзюк В., Федак О. Система управління якістю – інвестиції в майбутнє // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – № 1. – С. 51–54.
8. Захожай В.Б., Чорний А.Ю. Статистичне забезпечення управління якістю: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / В.Б. Захожай, А.Ю. Чорний. – К. : ЦНЛ, 2005. – 339 с.
9. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия / Н. Л. Зайцев. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 384 с.
10. Ильенкова С.Д. Управление качеством : учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 334 с.
11. Исикава К. Экономические методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988. – 216 с.
12. Ильин А. И. Планирование на предприятии / А. И. Ильин. – Минск : Новое знание, 2001. – 635 с.
13. Ильин А. И. Планирование на предприятии : в 2 ч. – Минск : Новое знание, 2000– . – Ч. 2 : Тактическое планирование / А. И. Ильин, Л. М. Сеница. – 2000. – 416 с.

14. Економічна енциклопедія : у 3 т. – К. : Академія, 2001– . – Т. 2. – 2001. – 848 с.
15. Есаулов В. Н. Оперативно-календарное планирование и диспетчирование / В. Н. Есаулов, С. Г. Чернета. – Томск : Изд-во Томск. политех. ун-та, 2011. – 98 с.
16. Кириченко І.О. Ринок транспортних послуг: аналіз основних проблем та пріоритетні напрямки розвитку / І.О. Кириченко // Економіка будівництва і міського господарства. – 2012. – Т.8. – №2. – С. 131-136.
17. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»/ – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
18. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144
19. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко. – Режим доступу: [http://economy.kpi.ua/files/files/59\\_kpi\\_2008.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf)
20. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму/ Д. С. Мацеха Д. С., Бурій С.А. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – №5. – Т.2. – С.43-47
21. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб.: [для вищ. навч. закл.] / [Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька, Л.В. Лукашова та ін.] за ред. Г.Т. П'ятницької. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008 р. - 374 с.
22. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб.: / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев, С.І. Руденко; за заг. ред. М.М. Поплавського, О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.
23. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 348 с.

24. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібник / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька, Л. В. Лукашова та ін. ; за ред. Г. Т. П'ятницької. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : КНТЕУ, 2010. – 430 с.
25. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві / В. М. Нелеп. – К. : КНЕУ, 2004. – 495 с.
26. Новицкий Н. И. Организация, планирование и управление производством / Н. И. Новицкий, В. П. Пашуто. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 576 с.
27. Ойнер О.К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях / О.К. Ойнер, Е.В. Попов // Журнал "Маркетинг в России и за рубежом". – 2000. – № 5. – С.21-28
28. Организация и планирование машиностроительного производства (производственный менеджмент) / [Ю. В. Скворцов, Л. А. Некрасов, В. В. Степанов и др.] – М. : Высш. шк., 2003. – 470 с.
29. Поршнев А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршнев, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 669 с.
30. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – 204 с.
31. Потрашкова Л.В. Потенциал социально-экономических отношений предприятия / Л.В. Потрашкова // Управління розвитком. – 2008. – № 17 – С. 144-147.
32. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Портер М.Е. : пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
33. Патрахина В. В. Организация и планирование производства / В. В. Патрахина. – Барнаул, 2010. – 211 с.
34. Райс Э. Маркетинговые войны / Райс Э., Тратут Д. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
35. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – Б. и., 1997. – 160 с.

36. Санталайнен Т. Управление по результатам / Т. Санталайнен, Е. Воутилайне, П. Поренне, И. Ниссинен. – М. : Прогресс, 1993. – 320 с.
37. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / С. Скобенко. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>
38. Сачко Н. С. Организация и оперативное управление машиностроительным производством / Н. С. Сачко. – Минск : Новое знание, 2005. – 636 с.
39. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник / Ткаченко Л.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 382 с.
40. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.
41. Тихонова Ю. О. (Єременко Ю. О.). Управління брендом компанії через інтернет-середовище / Ю. О. Тихонова (Ю. О. Єременко) // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 169. – С. 208–211
42. Тихонова Ю. О. (Єременко Ю. О.). Шляхи вирішення ключових маркетингових задач через інтернет-середовище / Ю. О. Тихонова (Ю. О. Єременко) // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 133. – С. 152–156
43. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К. : Каравела, 2005. – 312 с.
44. Тлумачний словник економіста / ред. С. М. Гончарова. – Рівне : НУВГП, 2008. – 264 с.
45. Файоль А. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Емерсон, Ф. У. Тейлор, Г. Форд. – М. : Республика, 1992. – 351 с.
46. Федулова Л. І. Менеджмент організацій / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. – 448 с.
47. Федулова Л. І. Сучасні концепції менеджменту / Л. І. Федулова. – К. : Центр навч. літ., 2007. – 536 с.

48. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан ; под ред. А. А. Турчака, Л. Г. Головача, М. Л. Лукашевича. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 654 с.
49. Чернова Т. В. Оперативное управление производством / Т. В. Чернова. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2007. – 140 с.
50. Цыганков В. А. Система управления наукоемким производством / В. А. Цыганков. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2010. – 88 с.
51. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н.Штельма // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 61-65.
52. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – № 1 (34). – 2015. – С.225- 228

ДОДАТОК А



## СВІДОЦТВО

**про державну реєстрацію (перереєстрацію) суб'єкта підприємницької діяльності - юридичної особи**

Найменування Приватне підприємство "Туроператор НАМІ"  
(повне та скорочене)  
ПП "Туроператор НАМІ"

Організаційно-правова форма Приватне підприємство

Місцезнаходження 18002, м. Черкаси, вул. Смілянська, 65, офіс 65

Ідентифікаційний код суб'єкта підприємницької діяльності в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України

3	2	8	8	1	8	2	9
---	---	---	---	---	---	---	---

Видане Черкаський міськвиконком  
(орган державної реєстрації)

Дата реєстрації 29 „ березня 2004 року,  
 про що зроблено запис „29 „ березня 2004 р. у журналі обліку реєстраційних справ за № 10299

Посадова особа органу державної реєстрації  
 Завідувач реєстраційної палати

Н.А. Святченко  
(прізвище та ініціали)

 [Signature]  
(підпис)

Відомості про зміну місцезнаходження

---



---



---



---

ДОДАТОК Б

Серія АГ	<b>ЛІЦЕНЗІЯ</b>	№ 580885
<b>ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ</b>		
Вид господарської діяльності	<b>туроператорська діяльність</b>	
Найменування юридичної особи	<b>ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ТУРОПЕРАТОР НАМІ"</b>	
Ідентифікаційний код юридичної особи	<b>32881829</b>	
Місцезнаходження юридичної особи	<b>18002, місто Черкаси, вулиця Смілянська, будинок 65, квартира 65</b>	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	<b>16.03.2012 №29</b>	
Строк дії ліцензії	<b>з 16.03.2012 необмежений</b>	
Номер в ліцензійному реєстрі - 107/2012		
Голова М.П.		<b>О. О. Шаповалова</b>
Дата видачі ліцензії	<b>21 БЕР 2012</b>	
		

ДОДАТОК В

Серія АВ	<b>ЛІЦЕНЗІЯ</b>	№ 349751
Міністерство культури і туризму України <b>ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ</b>		
Вид господарської діяльності	турагентська діяльність	
Прізвище, ім'я, по-батькові фізичної особи-підприємця	<b>КОРНІЛОВА НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА</b>	
Місцепроживання фізичної особи - підприємця	18002, м.Черкаси, вул.Смілянська, буд.65, кв.65	
Ідентифікаційний номер фізичної особи - платника податків та інших обов'язкових платежів	2461900169	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії 09/11/2007 №23		
Строк дії ліцензії з 09/11/2007 до 09/11/2012		
Номер в ліцензійному реєстрі - 7679		
Заступник Голови Держтуризмкурортів		<b>С.В.Сьомкін</b>
Дата видачі ліцензії	_____	
		