

**Список використаних джерел:**

1. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. – X. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 280 с.
2. *Incoming Tourismus-Deutschland Edition 2013* [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.germany.travel>
3. Rieger. P.: «Die historische und die psychologische Dimension. Warum reiste man früher? Warum reisen wir heute?»; in: *Das Phänomen des Reisens; Berner Studien zum Fremdenverkehr Heft 19*; Bern; 2002; S. 9–22.
4. *Tourismus in Zahlen 2011, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2012* – [Elektronische ressource]. – Regime des Eingang : <https://www.destatis.de>

Орест ФЕДОРОВИЧ
науковий керівник
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.
ІФННІМ THEU

**НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
СФЕРІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ**

Із появою електронної комерції та її широким застосуванням у практичній діяльності виникли нові моделі та форми присутності в Інтернеті. До моделей електронної комерції належать: електронний магазин, тобто система, яка забезпечує взаємодію з покупцями. Це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг.

Будь-яке підприємство, зокрема туристичне, може мати такі форми присутності в мережі Інтернет: електронна візитна картка – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронний каталог; електронний магазин; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Використання сучасних можливостей інформаційних технологій є важливою складовою ефективного здійснення таких бізнес-процесів як: проведення маркетингових досліджень, реклама власного продукту та його продаж через систему електронної торгівлі, оперативне консультування клієнтів, розміщення інформації про туристичні ресурси в мережі Інтернет; тобто вони можуть бути дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу.

Наступним напрямом використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств є бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг (рис. 1).

Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Клієнт отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про своє

замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет; можливість отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або SMS.

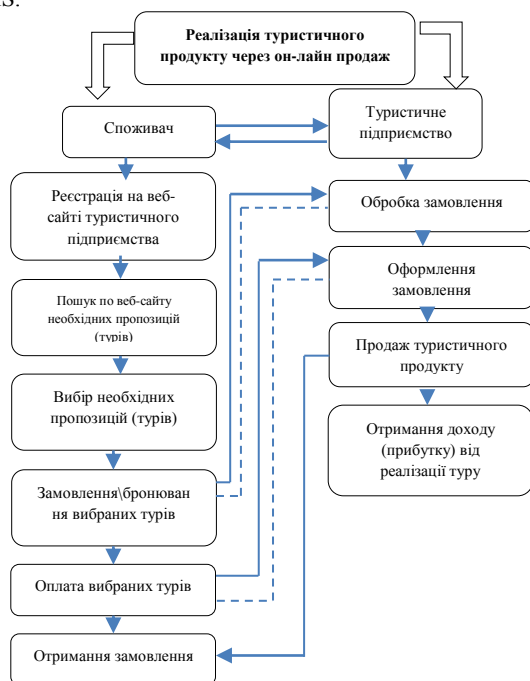


Рис. 1. Процес он-лайн продажу туристичного продукту

Туроператор також отримує певні переваги .

По-перше, скорочення витрат:

- вивільнення менеджера від функцій щодо введення заявок агентів у систему;
- запити на всі тури, групові або індивідуальні, надходять через систему, що дозволяє отримати реальну картину їх продажів;
- повна автоматизація графікових турів;
- максимальна автоматизація індивідуальних турів;
- вивільнення менеджерів від необхідності повідомлення клієнтів про стан їхніх замовлень (телефонувати клієнтові або відповідати на його дзвінки);
- вивільнення менеджерів від виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

По-друге, збільшення продажів: вивільнення менеджерів для роботи з індивідуальними турами; зменшення часу на обробку інформації між підрозділами, отже, прискорення проходження замовлення.



По-третє, аналітика: отримання актуальної інформації з продажів на будь-який момент часу; прозорість продажів, можливість простежити будь-яке замовлення в системі (як оброблене, так і відхилене).

По-четверте, поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидка обробка замовлень клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, доступ до інформації про свої замовлення в будь-який момент часу).

Основні бізнес-процеси на туристичних підприємствах стосуються аналізу ринку і потреб споживачів. Для реалізації цього процесу, перш за все, визначаються напрями, що підлягають аналізу (рис. 2).

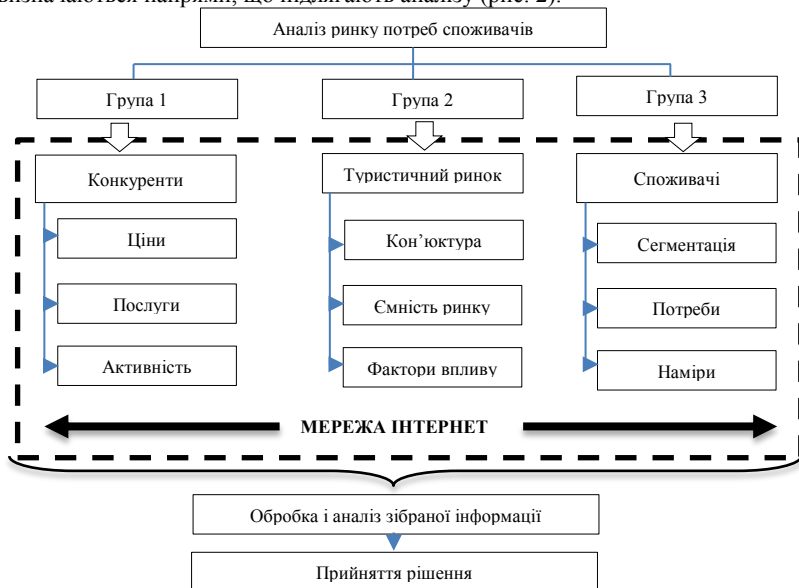


Рис. 2. Реалізація бізнес-процесу "Аналіз ринку і потреб споживачів" у мережі Інтернет

Як правило, найпоширенішими напрямками досліджень є споживачі, конкуренти та стан і перспективи ринку, на якому функціонує підприємство. Дослідження кожного напрямку вимагає повної концентрації на завданнях, які слід вирішити. Доцільно створювати робочі групи, які відповідатимуть за кожний із напрямів досліджень. Сформовані аналітичні групи згідно з поставленою метою дослідження визначають пріоритетні параметри дослідження.

Реалізація цього бізнес-процесу із застосуванням Інтернет-технологій, дозволяє ефективно і в найкоротші строки зібрати необхідну інформацію, звертаючись до електронних джерел даних (пошукові системи, інформаційні портали, офіційні веб-сайти). Зібрану інформацію легко аналізувати, адже



необхідні дані можна отримувати у реальному режимі (он-лайн) та відповідно у цифровому форматі.

Список використаних джерел:

1. Новиков В. С. *Інновації в туризмі* / В. С. Новиков. – М.: ІІЦ «Академія», 2007. – 208 с.
2. Соколенко С. І. *Інноваційні кластери допомагають подолати кризу* / С. І. Соколенко [Електронний ресурс] // *Шляхи виходу з кризи економіки України: Матеріали «круглого столу» в КТІП та ІЕП НАНУ*; 5.11.2008. – К., 2008. – Режим доступу: <http://www.sokolenko.com/clusters/49>.

Оксана МЕЛЬНИЧЕНКО
науковий керівник
к.е.н., доц. Михайлишин Л.І.
ІФННІМ THEY

ЦІНОВИЙ ФОКТОР В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Функціонування суб'єктів господарювання будь-якої галузі в ринкових умовах господарювання ґрунтується на основі ціни, як базового критерію для рівня попиту чи доцільності пропозиції. Саме ціновий параметр є сполучною ланкою між виробництвом чи споживанням товарів чи послуг. Проте всюдисущість ціни як елемента сфери виробництва і безпосередньо міри вартості його результатів визначається різноманітними факторами й методиками, які залежать від специфіки галузі конкретно взятого виробництва товарів чи послуг. І не факт, що ця ціна ґрунтуватиметься виключно на собівартості, оскільки в останні роки неабияку роль грає фактор престижності, брендності й умов розвитку в глобалізованому середовищі. Однією з таких галузей де спостерігається рівновеликий вплив вищезгаданих факторів є галузь міжнародного туризму.

Ціноутворення в сфері міжнародного туризму використовуються різні алгоритми з поєднання подібного факторів:

1) формування ціни за елементами турпродукту (собівартість). В основному собівартість турпродукту включає вартість сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію споживання послуг.

2) розрахунок ціни за етапами просування турпродукту на ринок. Ця ціна складатиметься із собівартості, опосередкованих податків за окремими видами послуг, надбавки туроператора (прибуток туроператора, знижки для окремих груп туристів за окремими видами послуг, надбавки або знижки із ціни туроператора (комісійна винагорода) на користь турагента), надбавки турагента [1, с. 71]. Надбавки мають включати відшкодування витрат турфірми та прибуток.