

суб'єктами, предметом якої завжди є здійснення управлінських дій органами виконавчої влади при реалізації ними розпорядчо-виконавчих функцій.

Література

1. Юсупов В.А. *Правоприменительная деятельность органов управления*. – М.: Юридическая литература, 1979. – С. 53.
2. Васильев А.С. *Административное право Украины*. – Х.: Одисей, 2001. – С. 43.
3. Самсін І., Іваницька Н. *Адміністративний договір – форма реалізації публічного інтересу* // *Право України*. – 2006. – № 6. – С. 114–118.
4. Савостин А.А. *Административно-правовой договор в системе регулирования общественных отношений (понятие и классификация)*. // *Юрист*. – 2001. – № 11. – С. 52–56.
5. Старосьцяк Е. *Правовые формы административной деятельности*. – М.: Госюриздат, 1959. – С. 238.
6. Бахрах Д.Н. *Административное право*. – М., 1993. – С. 133.
7. Закон України “Про місцеві державні адміністрації” від 9 квітня 1999 року № 586 // *Голос України*. – 1999. – № 84. – С. 9-12.
8. Закон України “Про місцеве самоврядування” від 21 травня 1997 року № 280/97 // *Відомості Верховної Ради*. – 1997. – № 24. – Ст.170.
9. Бублик Г.В. *Делегування повноважень місцевим органам влади: організаційно-правовий аспект: Автореф. дис. канд-та юрид. наук: 12.00.07/ Київський національний економічний університет*. – К., 2005. – С. 10.
10. Мельник Ю.В. *Адміністративний договір як одна з правових форм діяльності місцевих органів виконавчої влади* // *Держава і право: Зб. наук. пр.: Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького*, 2004. – Вип. 25. – С. 244–247.

УДК 004.9:379.8:006

ІНТЕРНЕТ –МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Н.П. Крап

Львівський інститут економіки і туризму

В.М. Юзевич

Львівський університет бізнесу та права

Запропоновано методикау математичного моделювання інформації в сфері туристичних послуг з використанням інформаційно-пошукової системи ТУРИ.

Ключові слова: туризм, тури, маркетинг, інтернет–маркетинг, модель.

Предложена методика математического моделирования информации в сфере туристических услуг с использованием информационно-поисковой системы “ТУРЫ”.

Ключевые слова: туризм, туры, маркетинг, интернет–маркетинг, модель.

The method of mathematical modelling of information in the sphere of tourist services with use of the informatively searching system “TURY” is offered.

Keywords: tourism, rounds, marketing, internet-marketing, model.

Вступ У світі надзвичайно високими темпами розвивається туризм, який посів нині провідні позиції у світовій системі господарства. На нього припадає близько 10 % виробленого валового продукту та майже 30 % світової торгівлі послугами. Однією з основних

причин стрімкого розвитку цієї сфери людської діяльності є орієнтація економіки значної частини країн світу на індустрію туризму, що пояснюється його важливою роллю в економічному зростанні держав.

Україна поступово входить до висококонкурентного глобального світового середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого в Україні недостатні. Однією з найголовніших причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичної галузі [2]. Підприємства рідко звертаються до засобів маркетингу з метою зниження рівня ризику; практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг факторів зовнішнього середовища, у тому числі вивчення потреб споживачів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною.

Постановка проблеми Використання Інтернету з маркетинговою метою стає одним з актуальних завдань підприємств сфери туризму. Маркетингові дослідження у сфері туризму доцільно проводити з використанням міжнародних інформаційно-пошукових систем, які узагальнюють інформацію про відпочинок в різних країнах світу і призначені для швидкого пошуку місць відпочинку, підбору готелів, замовлення турів, пошуку туристичних маршрутів. Але важливою проблемою є оптимізація такого пошуку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність підприємств туристичної галузі України з метою підвищення ефективності їх функціонування є надзвичайно актуальною. Підґрунтям для аналізу та розробки шляхів вирішення зазначеної проблеми може бути досвід маркетингу підприємств туристичної галузі, що знайшов своє відображення у працях відомих зарубіжних вчених, серед яких: Є. Альткорн, Б. Берман, Р. Дж. Еванс, Н. Вудкок, М. Стоун, А. Дайан, Р. Олльє, П. Дойль, Ф. Котлер та ін. Однак їх теоретичні викладки узагальнюють практику розвитку зарубіжного туризму, у той час, як еволюція туристичного ринку, а отже, і методи ведення бізнесу на ньому, мають свої особливості. Основні поняття туризму, види і форми туристичної діяльності, її економічні та маркетингові аспекти розкриті у працях вчених країн СНД: М. Біржакова, А. Дуровича, О. Запесоцького, Д. Ісмаєва, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Кирилова, Л. Волкової та ін. Проте головною ознакою цих досліджень є подання наукового обґрунтування практики маркетингу підприємств туристичних галузей пострадянських країн через призму міжнародного туризму та досягнень відомих зарубіжних компаній. У них відсутнє висвітлення результатів досліджень особливостей поведінки суб'єктів товарообмінних процесів у туризмі, детермінованих умовами розвитку економіки країн СНД.

Значний науковий внесок у розробку структурно-типологічних ознак туристичного ринку, принципів його сегментації, територіальної організації та регіонального розвитку національної туристичної індустрії здійснили українські вчені В. Євдокименко, Н. Коніщева, О. Любіцева та ін. Однак нині практично відсутні теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу підприємств туристичної галузі з урахуванням особливостей методології проведення маркетингових досліджень, менталітету споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу операторами туристичного ринку в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Питання адаптації основних положень традиційного маркетингу і розвитку теоретико-методичних основ інтернет-маркетингу туристичних послуг, структури відповідного комплексу інтернет-маркетингу не можна вважати повністю розв'язаними.

Метою досліджень є оптимізація роботи у сфері туризму при проведенні маркетингових досліджень із використанням в першому наближенні інформаційно-пошукової системи ТУРИ.

Виклад основного матеріалу Сучасний бізнес не можна уявити без використання інформаційних технологій, і зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку туристичного бізнесу, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернет інформації про “гарячі” тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти в процесі співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, політичну та економічну стабільність у різних країнах, новини законодавства щодо туризму в цих країнах тощо.

На першому етапі досліджуються дії конкурентів; поведінка споживачів; зміни зовнішнього середовища маркетингу; зміни в діяльності самого підприємства. Для виявлення проблем необхідно визначитись із джерелами інформації. Внутрішні дані щодо діяльності туристичного підприємства можна отримати через корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; web-сторінки, web-сайти, бази даних, телеконференції та файлові сервери. Збір інформації з використанням сучасних internet-технологій здійснюється через пошукові системи (Тури.ru, Спортивний туризм, Профі. тури. ru, Foros, Tourindex, та ін.). Вони пропонують туроператорам програмне забезпечення для експрес-аналізу ринку, що дозволяє визначити попит на тури, рівень цін відносно до пропозицій конкурентів тощо. Використовується також Інтернет-опитування (анкетування) [5]. Статистичні дослідження останніх років, проведені закордонними аналітиками, свідчать, що 90 % оперативної та стратегічної інформації можна отримати з відкритих інформаційних джерел, з яких до 60 % інформації одержують безкоштовно. І тільки 7 % відомостей із конфіденційних і 3 % із закритих джерел доповнюються керівниками підприємств для досягнення бажаного ефекту в прийнятті бізнес-рішень.

Сьогодні динамічний розвиток Інтернет-економіки глобально впливає на розвиток туристичного бізнесу і має стратегічне значення для його конкурентоспроможності в майбутньому. Інформаційно-пошукова система ТУРИ (www.tury.in.ua) [7] призначена для огляду ринку туристичних послуг і швидкого пошуку та бронювання туру, доступ до відповідних баз даних, а також доступ до інформаційних ресурсів в багатьох країнах, готелях, забезпечення можливостей спілкування в on-line режимі.

Використовуючи систему ТУРИ (www.tury.in.ua) [7], можна розв'язувати наступні задачі:

1. об'єднання пропозицій туроператорів в єдиному інформаційному просторі для турагентств і туристів;
2. концентрація заявок турагентств в одному місці;
3. оперативне керування пропозиціями;
4. спілкування в on-line режимі.

В основі системи ТУРИ лежать оновлені бази даних, які охоплюють широкий спектр туристичного ринку. Окрім цін на тури в системі максимально представлена інформація туристичного ринку: інформація про готелі, візи, карти, схеми, екскурсії, фотогалереї.

Використовуючи програму ТУРИ, передбачається удосконалення цієї системи з подальшим розв'язанням таких завдань:

1. Удосконалення нормативно-правової бази та гармонізація її з міжнародними стандартами:
 - розроблення нормативних вимог до облаштування туристичних маршрутів і об'єктів туристичної інфраструктури;
 - розроблення типових проектів об'єктів туристичної інфраструктури;
 - обладнання інформаційними та дорожніми знаками, маршрутними покажчиками об'єктів показу та сервісу, місць надання послуг, відпочинку та рекреації, маршрутів подорожей, рекомендованих для туристичного відвідування;

- проведення досліджень інтенсивності туристичного руху, розроблення системи інформаційно-аналітичного прогнозування туристичних потоків;
- визначення туристичних маршрутів, переліку необхідних послуг, вимог до об'єктів туристичної інфраструктури та їх виробничих потужностей, розроблення схеми їх розташування на маршрутах;
- 2. Забезпечення інформаційної підтримки:
 - здійснення заходів щодо створення інформаційних туристичних пунктів;
 - розроблення та видання карт, схем, довідників, буклетів для автотуристів;
 - створення інформаційного банку даних з планами туристичних маршрутів.

Для розв'язання задачі оптимізації процесів у сфері туристичного бізнесу введемо вартісну функцію, яка є критерієм оптимальності $g((P_{11}, P_{12} || P_{21}, P_{22}))$, де P_{11} – множина послідовних операцій; P_{12} – множина паралельних операцій; P_{21} – множина апаратно реалізованих операцій; P_{22} – множина програмно реалізованих операцій.

Вартісна функція повинна відповідати умовам:

- вартісна функція паралельно з'єднаних підсистем

$$g_{par} = \sum_i g_{ci} + c_t \max_i(T_i), \quad (1)$$

де g_{ci} – вартість апаратних засобів i -ї підсистеми; T_i – час виконання операції i -ю підсистемою; c_t – вартість витрат часу;

- вартісна функція послідовно з'єднаних підсистем

$$g_{pos} = \sum_i g_{ci} + c_t \sum_i T_i. \quad (2)$$

Вираз вартісної функції отримується з допомогою алгоритмічної моделі інформаційно-обчислювальної системи (ІОС). Алгоритмічна модель дозволяє у єдиній формі подати як програмну, так і апаратну частини ІОС [8]. Алгоритмічні моделі програмних засобів ІОС в основному подають графічними схемами або записуються засобами алгоритмічних мов.

Для оцінки динамічних змін комплексних показників якості ІОС, на основі якої оптимізуємо систему ТУРИ, використовуємо методи оптимізації, зокрема, функціонал якості функціонування системи управління процесами (СУП) у сфері туристичного бізнесу задамо у вигляді [9]:

$$J = \int_{t_0}^{t_k} f(q, u, s) dt, \quad (3)$$

де q – вектор заданих впливів (q_i – параметри системи, які, зокрема, характеризують показники якості процесів у сфері туристичних послуг); u – вектор керувань; s – вектор невизначених збурень; $[t_0, t_k]$ – інтервал часу, в якому розглядається процес (формування критеріального співвідношення для удосконаленої системи, пов'язаної з ризиками); $f(q, u, s)$ – функція, що відображає показник якості оптимізованої системи (СУП).

Визначено функціонал оцінювання у формі $F = F^+$, який використовуємо для оптимізації таких категорій, як корисність, надійність, ефективність, імовірність удачі (ймовірність досягнення поставленої мети – покращення якості туристичних послуг). У формі $F = F^-$ функціонал оцінювання використовується для оптимізації таких категорій: витрати, збитки, ризик.

Висновки Засоби Internet-маркетингу в управлінні туристичним бізнесом роблять будь-яку фірму більш конкурентноздатною за рахунок підвищення її керованості і адаптованості до змін ринкової кон'юнктури. Використання для автоматизації управління туристичним бізнесом удосконаленої інформаційно-пошукової системи, розробленої з використанням співвідношень (1)-(3) і системи ТУРИ, дозволяє:

- підвищити ефективність управління фірмою за рахунок забезпечення туроператорів повною, оперативною і достовірною інформацією на основі єдиного банку даних;
- поліпшити діловодство за допомогою оптимізації і стандартизації документообігу, автоматизації найбільш трудомістких його процедур;

- понизити витрати на ведення справ за рахунок автоматизації процесів обробки інформації, регламентації і спрощення доступу туроператора до потрібної інформації;
- змінити характер праці туроператорів, звільнивши їх від виконання рутинної роботи, даючи можливість зосередитися на професійно важливих обов'язках;
- забезпечити надійний облік і контроль надходжень і витрачання коштів на всіх рівнях управління туристичною фірмою;
- гарантувати повну безпеку і цілісність даних на всіх етапах обробки інформації.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку. Тенденції й перспективи розвитку Інтернет-середовища в Україні припускають різке збільшення в найближчі роки кількості підприємств, що займаються Інтернет-бізнесом. Дослідження основних заходів маркетингу в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє появі нових методів та форм ведення туристичного бізнесу.

Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. На жаль, в Україні Інтернет ще не набув достатнього поширення для ефективного маркетингу в мережі, проте якщо фірма працює із зовнішнім ринком – без Інтернету не обійтись.

Доцільно використовувати проведені маркетингові дослідження діяльності туристичних фірм і запропонований в даній праці варіант математичного моделювання туристичних послуг із використанням internet-технологій для вдосконалення нормативно-технічного забезпечення туристичної сфери.

Література

1. Угрин Д. *Методика технології ETL як підхід інтеграції даних туристичного бізнесу* // Вісн. Нац. ун-ту "Львівська політехніка". – 2009. – № 638: Комп'ютерні науки та інформаційні технології.. – С. 79–85.
2. Банько В.Г. *Туристська логістика: Навч. посібник.* – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 204 с.
3. Веденин Ю. А. *Динамика территориальных рекреационных систем.* – М.: Наука, 1982. – 246 с.
4. *Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583.*
5. Литовченко І .Л., Пилипчук В. П. *Інтернет–маркетинг. Навч. посібник.* – К.: Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
6. Мацола В. *Рекреаційно-оздоровчо-туристичні комплекси (питання теорії, методології, практики): Монографія.* – Львів, 1998. – 212 с.
7. www.tury.in.ua.
8. Дубовой В.М., Никитенко О.Д. *Визначення вимог до структури підсистеми керування вимірювальнообчислювальної системи* // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 4. – Ч. 1. – Т. 1 (68). – С. 115–118.
9. Чумаков Е. П. *Оптимальные и адаптивные системы.* – М.: Энергоатомиздат, 1987. – 256 с.