

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

INTERNET ЯК ЧИННИК
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу групи Т-413 **Туляков Максим Андрійович**

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Мархонос Світлана Миколаївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Тулякова Максима Андрійовича (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Internet як засіб конкурентоспроможності туристичного підприємства» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «19» квітня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «16» травня 2022 р. по «19» червня 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися матеріально технічні документи, зокрема, дані офіційної статистики UNWTO, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми розвитку тематичних парків та мережу Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичного підприємства

РОЗДІЛ 2. Дослідження використання Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення використання Internet в підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу:, Рис.2.1. Фінальна оцінка рейтингу туристичних операторів України за 2020 рік, Рис. 2.2. Загальний рейтинг туроператорів України, 2020, , Рис.3.1 види ІТ-ризиків,Табл.2.1.Рейтинг туроператорів з точки зору зручності співпраці для агента, табл.2.2.Оцінка роботи туроператорів в період COVID-19,табл.2.3 Порівняльна характеристика сайтів Join Up та TRG, Табл 3.1.Аналіз мобільних додатків, які допомагають організувати туристичні подорожі

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	02.05 - 06.05 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	07.05 – 08.05 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ функціонування туристичних підприємств.	09.05 - 15.05 2022 р.	Виконано
4.	Розкрити роль Internet в розвитку туристичних підприємств. Написати другий розділ роботи.	16.05 - 25.05 2022 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку використання Internet в туристичному бізнесі. Написати третій розділ роботи та висновки	26.05 - 31.05. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	01.06 - 05.06 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	06.06 - 09.06 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 - 12.06. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Мархонос С.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Туляков М.А.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Internet як засіб конкурентоспроможності туристичного підприємства»: 65 сторінок, 6 рисунків, 50 використаних літературних джерел та 4 таблиці.

Об'єкт дослідження – Internet в туристичній діяльності

Предмет дослідження – аналіз використання Internet як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Мета дослідження – полягає у виявленні та узагальненні особливостей, тенденцій, проблем і перспектив розвитку Internet як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Були використані методи: методи порівняння та аналізу, узагальнення та наукової абстракції – для розкриття сутності процесів і принципів управління привабливістю туристичного продукту, графічного представлення – для наочності результатів дослідження, експертних оцінок – для визначення внеску основних показників розвитку туристичного підприємства за допомогою Internet.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та іноземних вчених, статистичні дані, Інтернет-ресурси та ін.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел 2015-2020 років написання, дослідженні сучасних можливостей використання інформаційних технологій в туристичній діяльності, їх компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку.

Конкурентоспроможність, Internet-продажі, РОЗВИТОК, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, CRM-системи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	9
1.1 Сутність та ознаки конкурентоспроможності туристичного підприємства...9	
1.2. Складові конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	15
1.3. Internet як чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. Дослідження використання Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	25
2.1. Дослідження чинників конкурентоспроможності туристичного Підприємства.....	25
2.2. Діагностика можливостей Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	32
2.3 Аналіз CRM систем туристичних підприємств.....	37
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення використання Internet в підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	41
3.1.Проблемні аспекти застосування Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	41
3.2. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств завдяки Internet.....	45
3.3. Розробка концепції програмного забезпечення для туристичного Підприємства.....	51
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасна ситуація з стрімким розвитком туристичних підприємств та інформаційних технологій породжує стрімкий розвиток конкуренції та потреби підвищення фактору конкурентоспроможності на туристичних підприємствах. Складова конкурентоспроможності вимушує підприємства підвищувати якість турпродукту та задоволення потреб споживачів своїми послугами.

Туризм, як складова частина сфери послуг, розвивається у відповідності з її загальними закономірностями, однією з яких є зародження та розвиток геопросторових систем послуг, як результат процесу виникнення та стабільного вияву зв'язків між елементами сфери послуг в умовах цілісної території, що розвиваються в умовах конкуренції та потребують індивідуальні конкурентні переваги.

Конкурентоспроможність є окремою характеристикою, що виражається в кожному аспекті підприємства та його управління, що в свою чергу виводить конкурентні переваги. Конкурентна перевага має порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж. Найважливішою умовою якісного управління підприємством в цілому і його конкурентоспроможністю зокрема є реальна і чітка оцінка його стану на даний період часу.

В сучасних умовах входження в глобальний економічний простір підприємства потребують інтеграції бізнес-процесів на високому рівні, що дозволить їм не тільки поставити товар або надати послугу, але і забезпечити прозору і надійну систему фінансування і взаєморозрахунків, що в кінцевому підсумку підвищить їх конкурентоспроможність.

Internet у сучасності відіграє значну роль в становленні туристичного підприємства і його конкурентоспроможності. Значна кількість технічних засобів вже використовується у веденні бізнесу, починаючи організацією та

продовжуючи розповсюдженням свого продукту на ринку. Розвиток Internet є одним із самих пріоритетних векторів розвитку, як чинника конкурентоспроможності в туристичному підприємстві. Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій підводять туристичні компанії до нових засобів та ресурсів, з вже відомих це CRM-системи які полегшують задачу менеджерів та підвищують продуктивність праці.

Проте можливості Internet ще не відкриті повністю і потребують аналізу та дослідження для створення нових засобів, таких як онлайн послуги, мобільні додатки, тощо, для підвищення конкурентоспроможності завдяки Internet.

Об'єкт дослідження – Internet в туристичній діяльності

Предмет дослідження – аналіз використання Internet як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Мета дослідження – полягає у виявленні та узагальненні особливостей, тенденцій, проблем і перспектив розвитку Internet як засобу конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Були використані методи: методи порівняння та аналізу, узагальнення та наукової абстракції – для розкриття сутності процесів і принципів управління привабливістю туристичного продукту, графічного представлення – для наочності результатів дослідження, експертних оцінок – для визначення внеску основних показників розвитку туристичного підприємства за допомогою Internet.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та іноземних вчених, статистичні дані, Інтернет-ресурси та ін.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел 2015-2020 років написання, дослідженні сучасних можливостей використання інформаційних технологій в туристичній діяльності, їх компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із

підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Маркетинг в туризмі». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних операторів України.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел 2015-2020 років написання, дослідженні сучасних можливостей використання інформаційні технологій в туристичній діяльності, їх компонентів, особливостей, проблем та перспектив розвитку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та ознаки конкурентоспроможності туристичного підприємства

На сучасному етапі становлення економіки конкуренція є важливою та невід'ємною умовою ефективного розвитку будь-якого ринку. Конкуруючи між собою, підприємства шукають нові шляхи задоволення потреб споживачів, при цьому намагаючись оптимально використати наявні ресурси. Ринок туристичних послуг вирізняється особливо високим рівнем конкуренції. З однієї сторони, конкурують між собою підприємства, а, з іншої, уся туристична галузь загалом на міжнародному ринку.

Поряд з конкуренцією та невід'ємно від неї існує таке поняття, як конкурентоспроможність. Однак, незважаючи на те, що наявність такої категорії об'єктивно визнається, в науковій літературі не визначено загальноприйнятого поняття конкурентоспроможності. Точно визначена лише ієрархія категорій "конкурентоспроможність":

- конкурентоспроможність продукції;
- конкурентоспроможність виробника підприємства;
- конкурентоспроможність галузі;
- конкурентоспроможність регіону;
- конкурентоспроможність окремих держав і їх об'єднань.

Саме слово "конкурентоспроможність" до деякої міри передає зміст поняття. Тобто конкурентоспроможність — це здатність конкурувати, здатність успішно вести конкурентну боротьбу [1].

Розглядаючи зміст конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг, необхідно враховувати специфіку цієї сфери.

Основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, тому ринок має низку специфічних ознак:

- основним предметом купівлі-продажу є туристичні послуги, які мають специфічні ознаки, зокрема: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної галузі, нездатність до зберігання, висока вартість, висока замінність складу та асортименту;
- якість туристичного продукту повністю залежить від виконавця;
- при реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту та його споживанням;
- територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником (виконавцем) послуг, важливим є налагодження надійного партнерства між туристичними операторами різних країн;
- на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку;
- ринок туристичних послуг включає не тільки покупця та продавця, але й багато посередників, які допомагають створити та реалізувати туристичний продукт [2].

Сучасні умови розвитку ринку туристичних послуг, насичений конкурентний ринок вимагають дедалі більше зусиль від суб'єктів, що функціонують на цьому ринку для створення стійких позицій та їх підтримки.

Фактично конкурентна боротьба за споживача йде сьогодні в двох площинах: продуктивній та емоційній. У першій – туристичне підприємство покращує турпродукт, винаходить систему знижок і зацікавлює посередників, розширює асортимент тощо. У другій площині йде боротьба за розум споживача, за місце своєї марки у свідомості людини, яка повинна вибрати з великої кількості аналогічних туристичних продуктів певний [3].

Для забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми необхідно, щоб у ній працювали професіонали в області даного виду бізнесу, які мають спеціальну освіту і певні навички для роботи в даній сфері, потрібне знання мов, вміння працювати зі спеціалізованими системами і комп'ютерними програмами, велику роль відіграють комунікативні навички та вміння передбачати і вирішувати конфліктні ситуації [4].

Не менш важливим фактором є маркетингові дослідження, що дозволяють вибудувати політику просування турпродукту в конкурентному середовищі, збільшити його якість у порівнянні з конкурентами.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

Якість туристичної діяльності підприємств засвідчується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, вимог та правил для визначення відповідного класу обслуговування. Такі чинники як цілісність товарів і послуг, їх сконцентрованість на конкретного споживача, своєчасність їх забезпечення впливають на якість обслуговування та автоматично відображаються і на конкурентоспроможності самого туристичного підприємства. Критерій якості будь-якого виду діяльності з обслуговування туристів визначається через систему показників, що оцінюють її [7].

Отже, актуальною проблемою для підприємств туристичної індустрії є, була і буде – конкурентоспроможність, яка відображається в якості туристичного продукту. Рішення проблемних питань щодо якості туристичного продукту позитивно впливає на поліпшення управлінських процесів як на мікрорівні (підприємство) так і на макрорівні (держава). Головним завданням, яке стоїть перед українськими туристичними підприємствами є забезпечення різносторонніх туристичних потреб жителів України та іноземних туристів.

Всю систему факторів конкурентоспроможності фірми можна поділити на дві основні групи: фактори конкурентної переваги фірми та соціально-економічне середовище. У першу групу внутрішніх факторів входять різні аспекти ринкової діяльності туристичної фірми, параметри, що відображають рівень використання факторів надання послуг. Друга група факторів (зовнішніх) включає параметри соціально-економічного середовища, що знаходяться поза

сферою безпосереднього впливу туристичної фірми. Крім цього, існують фактори, що безпосередньо впливають на рівень конкурентоспроможності фірми (елементи). Система основних факторів конкурентоспроможності туристичної фірми може бути представлена трирівневою структурою: 1) елементи конкурентоспроможності фірми; 2) зовнішні фактори; 3) внутрішні фактори.

Серед внутрішніх факторів конкурентоспроможності фірми важлива роль належить технологічному фактору - технічний рівень послуг та власне технологія їх надання.

Існує ряд факторів, що підвищують конкурентоспроможність туристичної організації. Фактором підвищення конкурентоспроможності туристичної організації, а також ефективності виробництва туристського продукту та управління є корпоративна культура - вона є складною системою взаємин організації та споживача її послуг. Корпоративна культура поєднує цінності та норми, властиві для організації стиль та процедури управління, концепції технологічного та соціального розвитку. У її основі лежать потреби особистості та потреби організації [9].

Вплив корпоративної культури на діяльність організації проявляється через: прийняття і цінностей організації; реалізацію норм, що наказують прагнення досягненню цілей; формування стратегії розвитку організації; єдність процесу реалізації стратегії та еволюції корпоративної культури під впливом вимог зовнішнього середовища.

Корпоративна культура виявляється у взаємодії підприємства з клієнтом (споживачем). Всі елементи, що характеризують особливості дотику фірми із зовнішнім середовищем: уміння заявити про себе, привернути увагу, викликати симпатію - це рекламна діяльність, що грає велике значення у формуванні культури, оскільки пояснює успішну її діяльність на ринку в'їзного туризму.

Туристична компанія повинна знаходитися весь час у розвитку, у пошуку неординарних ідей та рішень у бізнесі та у його рекламних, презентаційних та інших художньо-естетичних елементах.

Причини (фактори), які обумовлюють перевагу одній організації туристської сфери над іншою, можуть бути найрізноманітнішими. В якості основних прийнято виділяти цінові та нецінові фактори. Цінова конкуренція - форма конкуренції, заснована на більш низькою ціною (собівартості) пропонованого туристичного продукту. При ціновій Економіка і організація управління конкуренції продавці рухаються по кривій попиту, підвищуючи або знижуючи ціну .

Це досить гнучкий інструмент маркетингу, оскільки ціни можна швидко і легко змінювати, враховуючи чинники попиту, витрат і конкуренції. Розрізняють пряму цінову конкуренцію, коли широко проводиться відкрита реклама зниження цін на випускаються і наявні на ринку турпродукти (послуги); а також приховану цінову конкуренцію, при якій на ринок туристського бізнесу виводиться новий турпродукт (послуга) з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна при цьому підвищується.

Нецінова конкуренція - форма конкуренції, яка заснована на факторах, побічно пов'язаних або зовсім не залежать від ціни; вирішальну роль при цьому відіграє якість турпродукції, її новизна, дизайн, фірмовий стиль, подальший сервіс, позаринкові методи впливу на споживача.

При неціновій конкуренції продавці переміщують криві попиту споживачів, роблячи упор на відмінностях своєї продукції. Це дозволить фірмам збільшувати збут при даній ціні або продавати початкову кількість по більш високій ціні [21].

На туристичному ринку основна конкуренція в даний час ведеться саме в неціновому плані на рівні конкуренції якості обслуговування туристів.

Основні напрямки неціновій конкуренції:

- диференціація і сегментація туристського ринку;
- спеціалізація туристських підприємств і програм;
- чітке дотримання стандартів обслуговування;
- підвищення норм в обслуговуванні;
- різноманітність турпослуг;

- неповторність пропозиції;
- облік психологічних особливостей споживачів при обслуговуванні;

Одним з головних нецінових факторів конкуренції для туристичного підприємства є бренд.

Торгова марка (бренд) - це візуальний образ, ім'я, дані виробником своєю послугою, щоб покупцеві було легше відрізнити її від послуг конкурентів. В даний час в економічній літературі зустрічається використання як назви і бренду, і торговельної марки.

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення: «Бренд - це назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів». Це визначення показує, що послуга може бути реалізована споживачеві як під торговою маркою виробника, так і під маркою продавця і що торгова марка є сигналом для споживача про джерело виникнення послуги і захищає як організацію, так і споживача від конкурентів, які реалізують ідентичні послуги [22].

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність. Дотримання названих властивостей є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству [23].

1.2 Складові конкурентоспроможності туристичного підприємства

Туризм, як складова частина сфери послуг, розвивається у відповідності з її загальними закономірностями, однією з яких є зародження та розвиток геопросторових систем послуг, як результат процесу виникнення та стабільного вияву зв'язків між елементами сфери послуг в умовах цілісної території.



Рис.1.1 Чинники конкурентоспроможності

Джерело:[6]

Така методологічна логіка приводить до формально очевидного та в той же час принципово важливого висновку про наявність в складі територіальної системи послуг спеціалізованої територіальної підсистеми туристичних послуг. Своєрідним виявом геопросторового розвитку сфери послуг можна вважати регіональну систему туристичних послуг як закономірне поєднання елементів туристичного процесу та його об'єктів в умовах цілісної території. При цьому всю сукупність системоутворюючих зв'язків варто поділити на два види: по-перше, це зв'язки між підприємствами туристичної сфери, що зумовлені спільністю цільового призначення цих підприємств; по-друге, це взаємозв'язки

між центрами послуг (населеними пунктами) різних рангів. Саме другий вид зв'язків є провідним в утворенні Регіональних систем туристичних послуг .

Аналіз співвідношення понять «регіональна соціально-економічна систем» (суспільно-географічна система) та «регіональна система туристичних послуг» свідчить про досить високий ступінь процесуального, структурного та функціонального ізоморфізму, тобто вони досить подібні між собою в принципах побудови та організації. Така подібність дає підстави для попереднього припущення про те, що регіональну систему туристичних послуг можна термінологічно ідентифікувати як специфічну туристично-географічну систему як форму геопросторового розвитку туристичного процесу [24].

Конкурентна перевага має порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, тому що вона може бути оцінена тільки шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продаж.

У маркетингових дослідженнях є спеціальний вид оцінки конкурентних переваг товарів, який називають "аналізом пар", зміст якого в тому, що споживачеві пропонують одночасно зрівняти пари конкуруючих товарів і він повинен зробити вибір, сформулювати переваги. Так прийнято порівнювати товари широкого вжитку.

Кількість переваг, кращих виборів з боку респондентів відображає рейтинг товарів, що є результатом аналізу. Винятком щодо цього є товари, що володіють унікальними властивостями, що не мають заміників.

Такого роду товари з "абсолютними" конкурентними перевагами володіють, крім унікальної споживчої цінності, ще й тією особливою властивістю, що вони неодмінно переборюють на певний час рамки конкуренції та займають монопольне положення на ринку. Це той єдиний тип монополізму, що повною мірою підтримується державою й закріплюється шляхом патентування принципово нових характеристик товарів. "Абсолютні" конкурентні переваги створюють додаткові стимули для науково-технічного прогресу і в остаточному підсумку сприяють розвитку конкуренції [26].

На відміну від всіх наведених раніше визначень, і це головне, дане визначення розглядає конкурентоспроможність підприємства не як статичну властивість системи, а як її динамічну характеристику.

У результаті прийняття цього визначення як найбільш точного й обґрунтованого із всіх наведених, необхідно чітко визначити, що означає категорія "конкурентна перевага". Під конкурентною перевагою розуміється відмінність процесу розвитку і функціонування підприємства від інших аналогічних підприємств, що забезпечує успіх у конкурентній боротьбі. Таким чином, узагальнюючи результати проведених досліджень, під конкурентоспроможністю підприємства ми будемо розуміти ефективне використання власних та залучених коштів з метою збільшення його прибутковості і зміцнення ринкових позицій. У фінансовому аспекті це означає виконання наступних умов: — росту динаміки продажу і збільшення прибутків; — досягнення вищої рентабельності операційної діяльності по відношенню до середньої вартості капіталу.

Розглянувши визначення даної групи, можна відзначити наступне.

По-перше невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність виробляємої ним продукції, і з цим не можна не погодитися.

По-друге, відзначається необхідність наявності в підприємства можливості повністю задовольнити вимоги ринку, тобто надати споживачам найкращий товар серед товарів конкурентів за найбільш прийнятною ціною та у кількості, що не створює дефіцит або перенасичення ринку. Це твердження також видається цілком обґрунтованим. Однак ці положення відносяться тільки лише до конкурентоспроможності продукції .

Допустимо, що підприємство провадить конкурентоспроможну продукцію за доступною ціною. Однак воно не може вважатися конкурентоспроможним, якщо не одержує прибутки від продажу такої продукції. Або підприємство всетаки дістає прибуток і займає домінуючу позицію на ринку, однак відомо, що через невеликий проміжок часу підходить строк сплати великої суми зобов'язань

або закінчується дія виключної ліцензії на виробництво конкурентоспроможної продукції. Безсумнівно, що в такому випадку підприємство втратить свої позиції.

Можна привести ще безліч подібних прикладів, очевидно те, що й у першому та у другому випадках підприємство не можна однозначно назвати конкурентоспроможним. Таким чином стає ясно, що конкурентоспроможність продукції є необхідною, але не достатньою умовою конкурентоспроможності підприємства .

І нарешті, визначення конкурентоспроможності підприємства третьої групи засновані на різного роду порівняльних перевагах.

Конкурентоспроможність виробника являє собою відносну характеристику що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетентності стосовно інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість (систем управління, виробництва, продукції), комунікації. Конкурентоспроможність підприємства — це його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі всередині країни та за її межами.

Визначення третьої групи видається неточними. В них стверджується, що конкурентоспроможне підприємство повинне перевершувати своїх конкурентів по яких-небудь параметрам.

Однак не уточнюються, які саме параметри маються на увазі. Такі параметри, як відмінність процесу розвитку, рівень компетенції, порівняльна перевага, не цілком конкретизовані [27].

Як видно з вищенаведеного матеріалу, розглянуті визначення відображають тільки дві сторони конкурентоспроможності підприємства, а саме конкурентоспроможність його продукції і порівняльне положення на ринку збуту, що також впливає з рівня конкурентоспроможності продукції

підприємства. Виходячи із цього, найбільш повним і адекватним видається наступне визначення, розроблене Ю.Б. Івановим: «Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства змінювати намічений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг». Дане визначення дозволяє уникнути наступних неточностей при визначенні конкурентоспроможності підприємства [28].

У результаті дослідження теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства були виділені основні трактування категорії конкурентоспроможність підприємства. Виходячи з результатів проведеного аналізу визначення, конкурентоспроможності підприємства були розділені на три групи: визначення, засновані винятково на ефективності виробничої діяльності; визначення, засновані винятково на конкурентоспроможності продукції, і визначення засновані на різного роду порівняльних перевагах.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні.

З огляду на недоліки різних підходів, конкурентоспроможність підприємства була визначена у такий спосіб. Конкурентоспроможність підприємства — це здатність підприємства зберігати, розвивати існуючі або створювати нові конкурентні переваги при дійсному або запланованому збільшенні реальних доходів. Найважливішою умовою якісного управління підприємством в цілому і його конкурентоспроможністю зокрема є реальна і чітка оцінка його стану на даний період часу. Для цього найчастіше за все використовують не один, а одночасно декілька методів оцінки, щоб уникнути недоліків, що має кожний з них поодиноці.

1.3 Internet як чинник конкурентоспроможності туристичного підприємства

В сучасних умовах входження України в глобальний економічний простір українські підприємства потребують інтеграції бізнес-процесів на високому рівні, що дозволить їм не тільки поставити товар або надати послугу, але і забезпечити прозору і надійну систему фінансування і взаєморозрахунків, що в кінцевому підсумку підвищить їх конкурентоспроможність.

Так, останнім часом набувають популярності методи ведення бізнесу в Інтернеті. Їх розвиток відбувається настільки швидко, що більшість великих світових компаній разом з традиційним offline бізнесом активно використовує і їх. Інтернет став невід'ємною часткою ведення комерційної діяльності, яка здатна впливати на світову економіку. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається лише тим підприємствам, які постійно розвиваються й використовують нові технології.

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у сфері торгівлі багато в чому визначає успішність розвитку торговельної організації. Застосування Інтернету дозволяє швидко з невеликими витратами просувати продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках [29].

Загальновідомо, що вихід на міжнародні ринки дозволяє підприємствам залучити іноземний капітал, отримати сучасні технології, обладнання, матеріали, полегшує пошук нових ринків збуту продукції, дешевої сировини, розширює коло партнерів. Інтернет-торгівля має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Інтернет-послугами може будь-який Інтернет-користувач.

Конкурентною перевагою є використання Інтернету, як каналу реалізації товарів. Інтернет-торгівля дозволяє суттєво знизити собівартість. Продавець не несе витрат на приміщення і штат продавців, це дозволяє продавати товари дешевше звичайних магазинів.

Покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент послуг, та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції та

знижки. В умовах розгортання кризових явищ через низьку платіжеспроможність покупці шукають більш вигідні пропозиції. Покупець може швидко та легко переглянути асортимент товару, оплатити його через Інтернет, спеціальні веб-сайти відстежують ціну на товар [30].

Вчені виділяють наступні конкурентні переваги Інтернет-торгівлі:

- зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок зменшення операційних витрат (витрат на організацію бізнесу, рекламу та просування товару (послуги), обслуговування клієнтів, підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;
- розширення та глобалізація ринків;
- персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;
- зміни в інфраструктурі через зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників;
- створення нових продуктів і послуг, наприклад служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо.

Переваги використання Інтернету у веденні туристичного бізнесу. У сучасному туристичному бізнесі Інтернет довів, що може бути прибутковим засобом просування туризму і продажів.

Інтернет є цікавий і корисний канал для збору клієнтів і надає можливість розпізнати їхні бажання. Рекламна візуалізація туристичних послуг і товарів через мультимедійні технології справляє більше враження на потенційного клієнта, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки. Інтернет дозволяє покращити туристичні підприємства за рахунок прискорення комунікації і надання всієї необхідної інформації.

Глобальні системи резервування, такі як «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan», забезпечують кращу і більш ефективну співпрацю з клієнтами на сучасних туристичних підприємствах. Поширення товарів і послуг підприємств більше не залежить від кількості друкованих каталогів, а інформація про них може досягати мільйонів користувачів Інтернету [31].

Цінності, які підприємства можуть надати клієнтам за допомогою Інтернету, є високоякісна інформація, швидка пропозиція послуг пов'язаних з поїздками, швидке виконання замовлення, експрес-доставки і т.д. Використання Інтернету має певні недоліки, такі як: веб-інформація не завжди повна і надійна, безпека платежів не на задовільному рівні, а також продаж певних товарів і послуг вимагає прямого зв'язку з продавцем .

Інтернет приваблює турфірми не тільки як рекламний засіб, а й як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств. Великі туроператори, яким щодня доводиться підтримувати зв'язок із сотнями турагентств у різних країнах, уже усвідомили перевагу цього виду зв'язку. В Інтернеті можна знайти віртуальні представництва практично всіх провідних туроператорів.

Підприємства туристичної індустрії, особливо авіакомпанії і готелі, дуже швидко зуміли оцінити переваги маркетингу і продажу свого продукту через інтернет. Інтернет надає їм ідеальні засоби для продажу глобального продукту далеко за межами своїх країн, оскільки вартість його послуг на глобальному та місцевому ринках є однаковою. Якщо бюджети традиційних маркетингових операцій зростають прямо пропорційно до географічного охоплення (за рахунок збільшення вартості друку і поширення), то для Інтернету географічні фактори не мають значення: вартість його послуг не залежить від того" де і скільки осіб відвідали веб-сторінки [34].

Інтернет-технології надають можливості туристичним підприємствам доносити інформацію і пропозицію продукту до великої кількості людей у всьому світі за порівняно невелику ціну; надавати інформацію вищої якості, ніж з традиційних друкованих джерел; забезпечувати споживачам легший і простіший спосіб бронювання продукту.

Інтернет-системи забезпечують ще одну нову можливість маркетингу— просування продукту електронною поштою на адресу споживачів, які з великою ймовірністю захочуть купити тур у цьому туристичному напрямку. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернету, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів — і збережена в єдиній базі даних. Створювані в Інтернеті веб-сторінки дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до його бронювання [36].

Створення ефективної веб-сторінки — тільки перший крок у використанні Інтернету. Дуже важливо забезпечити його просування традиційними й електронними каналами, а потім через усі можливі традиційні канали організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій "проштовхування".

Учасником туристичного ринку є портал (спеціалізована САІТ із великими базами даних визначеної тематики). Його підтримує організація, яка працює в Інтернеті та є воротами в технології онлайн для сотень тисяч чи навіть мільйонів користувачів. Портал може надати пошукова директорія, виробник програмного продукту чи канал ТВ.

Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних, і будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію, яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені в співпраці з тими туристичними підприємствами, які можуть запропонувати якісний продукт.

Непокоїть те, що розвиток ринку може призвести до "виживання" в Інтернеті всього декількох порталів, які мають достатньо користувачів, щоб гарантувати успіх комерційним партнерам. Уже сьогодні компанія "Yahoo!",

наприклад, має 50 млн відвідувачів щодня. Можливо, з часом портали стануть єдиним каналом масового збуту туристичних послуг [37].

Споживачі можуть входити у веб-сторінки партнерів прямими каналами зв'язку і за бажанням проводити бронювання в режимі онлайн чи по телефону. Якщо немає можливості забронювати продукт у режимі реального часу через посередників, перспективною стає пряма купівля продукту у великих постачальників, оскільки багато компаній почали впроваджувати інформаційні блоки html у свої традиційні системи бронювання.

Співробітництво з такими порталами, як "MSN Expedia " вигідне туристичним підприємствам, оскільки портали спроможні через програму "Expedia Associate" чи участь у "MSN Expedia Travel Network" інтегрувати в сайт потрібні партнеру умови.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET ЯК ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Дослідження чинників конкурентоспроможності туристичного підприємства

В сучасних умовах виняткового значення набувають створення і виробництво конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній. Досягнення в результаті цих заходів поставлених цілей, тобто одержання максимального і стійкого прибутку, проникнення на нові ринки або закріплення на існуючому ринку, і є головним критерієм оцінювання виробничої та маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Як зазначає більшість авторів, чинник – це умова, рушійна сила, причина будь-якого процесу, що визначає його характер або одну з основних рис, таке визначення дає нам український тлумачний словник. Аналіз чинників дає нам змогу виявити низку сильних сторін підприємства, які підвищують рівень його конкурентоспроможності та, відповідно, дають змогу ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища, а також низку слабких сторін, які становлять загрози для підприємства. Залежно від конкретних значень цих чинників підприємство може отримати сприятливі або несприятливі для створення і підтримання конкурентних переваг умови діяльності.

Традиційно усі чинники впливу поділяють на зовнішні та внутрішні. Усі інші чинники за різними класифікаційними ознаками можна віднести до однієї з цих двох великих груп. Зовнішні (екзогенні) фактори – це фактори зовнішнього середовища, на які підприємство немає впливу. Але обов'язково необхідно досліджувати зовнішні фактори при аналізі конкурентного середовища, адже вони несуть вагомий вплив на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства. Важливим для підприємства є не тільки врахування впливу зовнішніх факторів, але й виявлення можливості розвитку під впливом цих факторів. Ми не можемо вплинути на ці фактори, але можемо пристосуватися до них і використовувати з користю.

Оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства може відбуватися за наступними основними етапами:

1. Вибір підприємств-конкурентів для порівняння;
2. Збір необхідної інформації про конкурентів;
3. Розробка системи оцінних показників;
4. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного турпідприємства та конкурентів;
5. Побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства за найбільш прийнятним методом.

Основними принципами визначення конкурентоспроможності підприємства є:

- оцінка діяльності підприємства повинна проводитися з позиції конкретного суб'єкта ринку - виробника або споживача послуг;
- орієнтація на певний вид та сегмент ринку. Сегменти ринку можна виділяти за різними ознаками, але найбільш універсальною є рівень доходів споживачів, що визначає рівень якості обслуговування;
- забезпечення порівняльності підприємств за типами;
- дотримання норм законодавства України і міжнародних норм;
- орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній);
- попередження подвійного врахування показників в оцінюванні конкурентоспроможності підприємства;
- формування номенклатури показників, які можна розрахувати з реальних показників.

Варто дослідити рейтинг туристичних операторів України. Він складався за наступними критеріями:

1. Переноси і затримки рейсів;
2. Частота непоселень;
3. Робота гідів;
4. Підтвердження замовлень;

5. Рішення спірних питань.

Фінальна оцінка виглядає наступним чином (рис.2.1.)

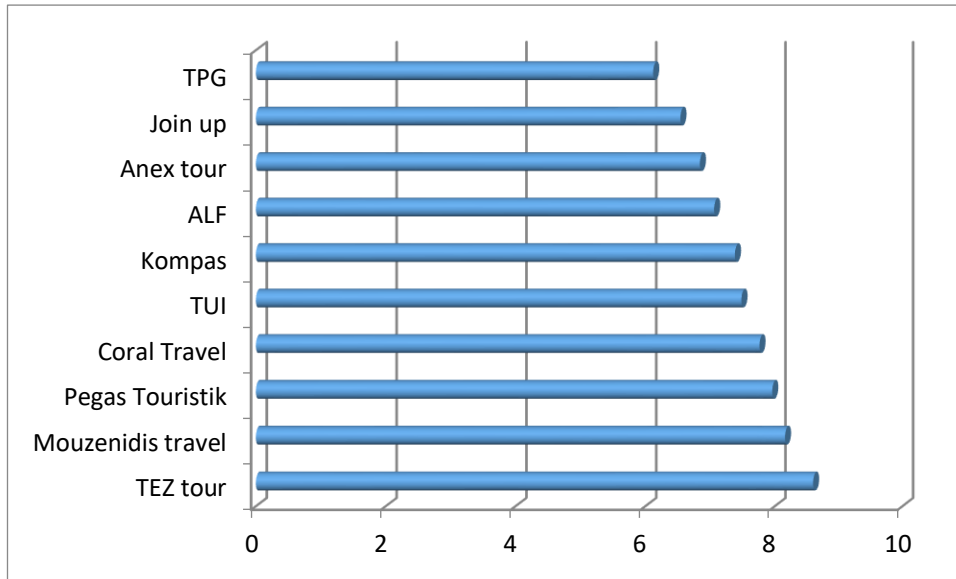


Рис.2.1. Фінальна оцінка рейтингу туристичних операторів України за 2020 рік

Джерело:[<https://advantravels.com/ratings/rejting-turoperatorov-ukrainy-2020/>][54]]

Отже, найвищий рейтинг у туристичного оператора TEZ tour. Це досить висока оцінка діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

Крім прибутку, показниками конкурентоспроможності є:

- обсяги продажу у вартісному і кількісному вираженні. Якщо вартість проданої продукції (послуги) зростає швидше, ніж її фізичний обсяг, то попит на неї зростає. Звичайно, необхідно враховувати інфляцію. Якщо вартість проданої продукції зростає повільніше, ніж її фізичний обсяг, то попит на неї падає, і фірма повинна знижувати ціни;
- відношення прибутку до обсягів продажу (profit to sales). Під час зростання цього показника конкурентоспроможність збільшується;
- відношення обсягів продажу до вартості матеріально-виробничих запасів (sales to inventories). Якщо цей показник зменшиться, то сповільнюється оборот запасів, а це означає зниження попиту на готову продукцію (у нашому

випадку туристичний пакет). З'ясувати, що саме відбувається, вирішує показник частини вартості нереалізованої продукції (комплексу пропонованих послуг) (finished goods to inventories). Під час його зростання спостерігається надлишок готової продукції, оскільки на неї знижується попит;

- відношення обсягу продажу до вартості нереалізованої продукції (sales to finished goods). Зменшення цього показника означає зниження попиту на виготовлену продукцію. Цей показник доповнює два попередні;
- відношення обсягів продажу до дебіторської заборгованості (sales to receivables) показує обсяг комерційного кредиту, який фірма надає своїм клієнтам. Кредит, звичайно, зменшується, якщо попит на товар (послугу) зростає. Знижується продаж у кредит. І, навпаки, підвищення темпів зростання обсягу кредиту показує, що фірма вимушена надати більш пільгові умови клієнтам під час продажу своєї продукції;
- портфель замовлень. Високий рівень попиту на продукцію фірми забезпечує великий портфель замовлень;
- витрати на наукові дослідження. Цей показник свідчить про потенційні можливості фірми.

З 19 жовтня по 15 листопада Асоціація УАТА проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками. 11 туроператорів оцінювалось по 10 критеріям з точки зору зручності співпраці для агента. Цього разу до стандартного переліку операторів в анкеті додали Феєрію мандрів, адже туроператор цього року виконує чартерну програму до Марса-Аламу.

В рамках однієї анкети, окрім опитування по кожному критерію, в кінці було одне загальне питання, про те, кому з туроператорів турагент надасть перевагу за інших рівних обставин. Вже вкотре, результати за загальним питанням відрізняються від результатів детального аналізу. Проаналізуємо це нижче.

Результати обробки анкет представлені в таблиці. Для зручності користування, всі значення позначені кольором по шкалі від зеленого до червоного(табл.2.1.):

Таблиця 2.1.

Рейтинг туроператорів з точки зору зручності співпраці для агента.

Туроператор	Справедливість комісійної програми (розмір, шкала)	Сайт (зручність, швидкість)	Актуальність цін у підборі та по факту бронювання	(Не) використання Promo Price	Приховані платежі (доплата за рейс, паливний збір)	Підтримання замовлень	Оцінка роботи "гарячої лінії" оператора (неробочий час)	Лояльність у вирішенні спірних питань	Умови оплати по ранньому бронюванню	Виставлення рахунків	Зведена оцінка
Join UP!	4,02	4,49	4,13	4,51	3,87	3,99	3,82	3,54	3,97	4,55	4,09
TEZ TOUR	4,06	3,79	4,31	4,42	4,19	4,21	3,75	3,79	3,95	4,38	4,08
Pegas Touristik	4,33	4,07	4,05	4,06	3,65	4,21	3,77	3,77	3,88	4,40	4,02
Kompas	3,88	3,76	4,01	3,92	3,89	3,85	3,68	3,56	3,68	4,22	3,85
Anex Tour	4,11	4,27	3,74	4,45	2,90	4,14	2,60	3,30	3,69	4,31	3,75
Феєрія мандрів	3,63	3,48	3,80	3,65	3,76	3,89	3,67	3,82	3,68	3,91	3,73
ALF	3,62	3,68	3,70	3,00	3,66	3,64	3,66	3,48	3,57	3,96	3,60
Mouzenidis travel	3,52	3,08	3,54	2,67	3,38	3,64	3,62	3,36	3,47	3,97	3,43
Coral Travel	3,49	3,28	3,46	1,89	2,68	3,88	3,16	3,36	3,83	4,20	3,32
TUI	3,76	3,75	3,30	2,44	2,91	3,58	2,70	2,94	3,62	4,24	3,32
TRG	2,76	3,04	2,82	1,89	2,73	2,83	2,83	2,17	2,93	3,78	2,78
Середнє знач.	3,74	3,70	3,71	3,35	3,42	3,81	3,39	3,37	3,66	4,17	3,63

Джерело: [<https://uata.com.ua/2020/11/af-summer-2020/> [52]]

Трійка лідерів у порівнянні з минулорічним рейтингом залишилася без змін, але відбулася зміна лідера і на перше місце, хай і з найменш можливим відривом, вийшла компанія Join UP!. Взагалі, у першій трійці фінальні оцінки майже однакові, тому при виборі партнера звертайте увагу на найбільш ключові критерії саме для вас.

Компанії Pegas Touristik та Kompas зберегли свої третю та четверту позицію відповідно. А от Анекс тур піднявся із передостанньої позиції одразу на п'яте місце. Сильно втратили позиції TUI та Coral travel. В цілому, середній бал оцінки знизився з **3,75** у літньому сезоні 2019 до **3,63**, а оцінки туроператора TRG не дотягнули навіть до 3 балів. Найгірші оцінки туроператори отримали за роботу «гарячої лінії» та лояльність у вирішенні спірних питань, яких в цьому сезоні було значно більше ніж зазвичай.

Щодо оцінки роботи туроператорів в період COVID-19 (чіткість дій, лояльність тощо). Ось як розташувалися компанії на думку агентів(табл..2.2.):

Таблиця 2.2

Оцінка роботи туроператорів в період COVID-19

Туроператор	Оцінка роботи компанії в умовах COVID-19
Pegas Touristik	4,01
TEZ Tour	3,99
Феерія мандрів	3,84
Kompas	3,83
Апех tour	3,82
Join UP!	3,80
ALF	3,73
Coral Travel	3,60
Mouzenidis travel	3,40
TUI	3,05
TPG	2,31
Середнє знач.	3,58

Джерело:[<https://uata.com.ua/2020/11/af-summer-2020/> [52]]

Варто порівняти ці результати із загальним питанням, відповіді на яке розподілилися таким чином(рис.2.2.):



Рис. 2.2. Загальний рейтинг туроператорів України, 2020

Джерело: [<https://uata.com.ua/ratings/> [53]]

Стався суттєвий злам традицій і TEZ Tour, що домінував в усіх попередніх результатах (понад 40% голосів) займає лише третє місце, а лідером з великим відривом стала компанія Анекс тур. Пов'язуємо це саме з результатами роботи під час пандемії. Хороші показники демонструє Феєрія мандрів, зайнявши одразу четверту позицію з 11% голосів. Пегас Туристик збільшив свою долю вдвічі, але все ще є недооціненим в порівнянні з результатами детального аналізу. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що опитування щодо кращого туроператора без аналізу конкретних параметрів є нерепрезентативним. Наявність таких параметрів покращує якість результатів, але не є стовідсотковою гарантією об'єктивності результатів. В ідеальному світі, за параметром «(Не)використання промо-прайсів» у більшості туроператорів повинна стояти тверда п'ятірка.

2.2. Діагностика можливостей Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму визивають наступні форми використання Інтернету:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження; - електронна презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування
- самостійне формування туру; - використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам; - отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Internet для розрахунків;
- віртуальний туризм.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Internet в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Багато хто з далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Internet як засіб залучення клієнтів вже давно. Багато з них обзавелася виходом в мережу, поштовою скринькою, у багатьох є свої сторінки в мережі. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Крім того, перевагами реклами в Internetі є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також

оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією. Реклама в Інтернеті стала можливою завдяки створенню та використанню туристичних Інтернет-ресурсів: Web-сайтів, Web-порталів, які дозволяють не лише ознайомитися з туристичними маршрутами, їх програмою але і забронювати їх через Мережу.

Зараз, за даними великого туристичного порталу «Отпуск» сайти в Україні мають багато туркомпаній. Але реальними успіхами поки на цьому шляху похвалитися можуть небагато. Причини полягають в наступному. Серед об'єктивних причин не дуже широке розповсюдження Інтернету в Україні (у нас число web-підключень в 15-20 разів менше, ніж в США), неякісні лінії зв'язку, недостатній розвиток системи електронних платежів, відсутність правових гарантій, невисокий рівень довіри користувачів до віртуальних туристських фірм, небажання повідомляти відомості особистого характеру та номер кредитної карти або і т.п. Крім того відмітна особливість туристського українського Інтернету - значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на Інтернет-резервування. Крім того, неуспіх багатьох туристських ресурсів Інтернету криється у відсутності грамотної маркетингової політики по розвитку власного сайту. Для підняття рейтингу свого сайту турфірмам недостатньо тільки розміщувати анонси на провідних пошукових серверах, потрібна ще підтримка банерною рекламою, розсилка бюлетеня сайту по e-mail зацікавленим організаціям, забезпечення зворотного зв'язку.

Низька відвідуваність і бронювання на туристських сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самих турфірм. Спеціалісти по Інтернету відзначають невиправдано громіздкий дизайн туристських сайтів українських турфірм, що затрудняє спілкування користувача з ресурсом. Нерегулярне оновлення

інформації на сайті, характерне для багатьох туристських ресурсів, також не сприяє зростанню відвідуваності.

Але в той же плюси від використання Інтернету значно переважають, а значить, збільшується кількість Web-сайтів підприємств туристичної індустрії. Інтернет надає величезний вибір для туристів, економить час (бронювання послуг здійснюється миттєво) і гроші. Тут немає стовпотворіння і ажіотажу, робити покупку туру досить комфортно (не виходячи з будинку, та і спілкування з Мережею простіше і зручніше, ніж з деякими працівниками турфірм).

Автором було визначено критерії та проаналізовано сайти двох туристичних операторів. Для порівняння було обрано сайти Join Up та TPG.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика сайтів Join Up та TPG

№	Критерії	Join Up	TPG
1	Загальний дизайн сайту	Яскравий дизайн, але не занадто «наляпистий», багато картинок з туризмом, що сприяє бажанню подорожувати	Яскравий дизайн, але трохи застарілий в порівнянні з сайтом Join Up.
2	Наявність меню сайту для швидкого пошуку	Є зручне меню сайту для швидкого пошуку, яке видає категорії пошуку при наведенні	Є зручне меню сайту для швидкого пошуку, яке видає категорії пошуку при наведенні
3	Інформаційне наповнення (актуальна інформація про тривалість робочого дня, інформація про тури, тощо)	Наявна актуальна інформація про графік роботи відділів; багато легкодоступної інформації про тури пересічному користувачу	Є інформація про графік роботи відділів, навіть є мапа з їх розміщенням, що є дуже зручним. Багато легкодоступної інформації про тури пересічному користувачу
4	Наявність інформації про акції та знижки, які зараз проводяться	Наявний блок з «горячими турами», де можна обрати те, що більше до душі. Загалом акцій не знайшла, можливо вони є, але їх важко знайти.	Є акції, які висвітлюються одразу на головній сторінці, наприклад Кенія. Але не знайшла блоку з «горячими турами».
5	Динамічність сайту (частота оновлення інформації; відображення сайту в пошукових системах)	Часто оновлюється інформація. Дуже легко знайти в пошукових системах, вибиває першим посиланням на сайт.	Часто оновлюється інформація. Дуже легко знайти в пошукових системах, вибиває першим посиланням на сайт.

6	Юзабіліті («зручність користування») (зрозуміла навігація; інформативний контент)	Дуже зручний сайт, легкий в пошуці інформації, багато інформативного контенту	Також зручний сайт, все дуже легко шукається, контент різноманітний та інформативний
7	Наявність інтерактивних сервісів (наявність зворотного зв'язку: поштова скринька, номери телефонів, посилання на соціальні мережі тощо)	Наявна вся інформація – номери телефонів, поштові скриньки та посилання на соціальні мережі на головній сторінці. Є кнопка зворотного зв'язку на головній сторінці, яка добре виділяється і по якій можна замовити дзвінок як від імені туриста, так і від імені турагента. Також зворотній зв'язок працює 24/7, що є дуже зручним, особливо при роботі з туристом	Наявна вся інформація – номери телефонів, поштові скриньки та посилання на соціальні мережі на головній сторінці. Наявна кнопка зворотного зв'язку, однак вона є занадто нав'язливою перші декілька хвилин, адже вона протягається по нижній частині сайту та заважає, доки не вимкнеш. Однак теж можна замовити дзвінок, але не зрозуміло коли перетелефонують, тому що, наприклад, в неділю в них неробочий час та пропонують перетелефонувати вже в понеділок, вівторок чи середу.
8	Наявність україномовної версії сайту	Наявна та робоча	Не знайшла можливості перемкнутися на українську версію
9	Наявність пошуку	Відсутній рядок пошуку, що є дуже незручним. Однак є можливість пошуку турів	Також є рядок пошуку, який справно шукає по сайту
10	Загальне враження	Загалом дуже яскравий, динамічний та інформативний сайт, з яким дуже легко працювати.	Загалом також дуже яскравий, динамічний сайт з актуальною інформацією, зручний для роботи.

Джерело: розроблено автором

Порівнюючи ці два сайти, можна сказати, що вони є дуже схожими самі по собі та однаково зручні. Однак і на сайті Join Up, і на сайті TRG є свої мінімальні недоліки, які не суттєво впливають на перегляд та пошук інформації. Join Up виглядає більш молодіжним та цікавим.

Іншим важливим та сучасним напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого «віртуального туризму». Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера. Такі подорожі здійснюють

подвійний вплив на "віртуальних туристів" - вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті. Наприклад, за допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані «живі камери». Наприклад туристичний Інтернет-ресурс «Все страны мира», який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу.

Встановлюючи веб-камери і транслуючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

З точки зору просування турів туроператором – Instagram чи Facebook. Для вирішення цього питання потрібно проаналізувати статистику по даним соцмережах.

Обидві соцмережі збільшили свою аудиторію в нашій країні, а Facebook продовжує утримувати перевагу в кількості користувачів над Instagram в більшості регіонів України. Facebook використовує 16 млн жителів України, Instagram – 14 млн.

Обидві мережі продемонстрували зростання в більшості вікових групах за останні пів року. Найбільший спад користувачів як у Facebook, так і в Instagram зафіксовано серед 19-річних українців.

Instagram значно випереджає Facebook за обсягом аудиторії у віці 20-22 роки, але Facebook в свою чергу перемагає в сегменті 65 +.

Важливо звернути увагу на такі факти:

- 47% використовують Інстаграм для розваги,
- 34% стежать за брендами і компаніями.

Такі показники дуже цікаві, оскільки вказують на можливість зробити рекламу в Інстаграмі більш ефективною, а також підвищити дохід - користувачі хочуть отримувати інформацію від брендів, і це їх захоплює (рис.2.3.).

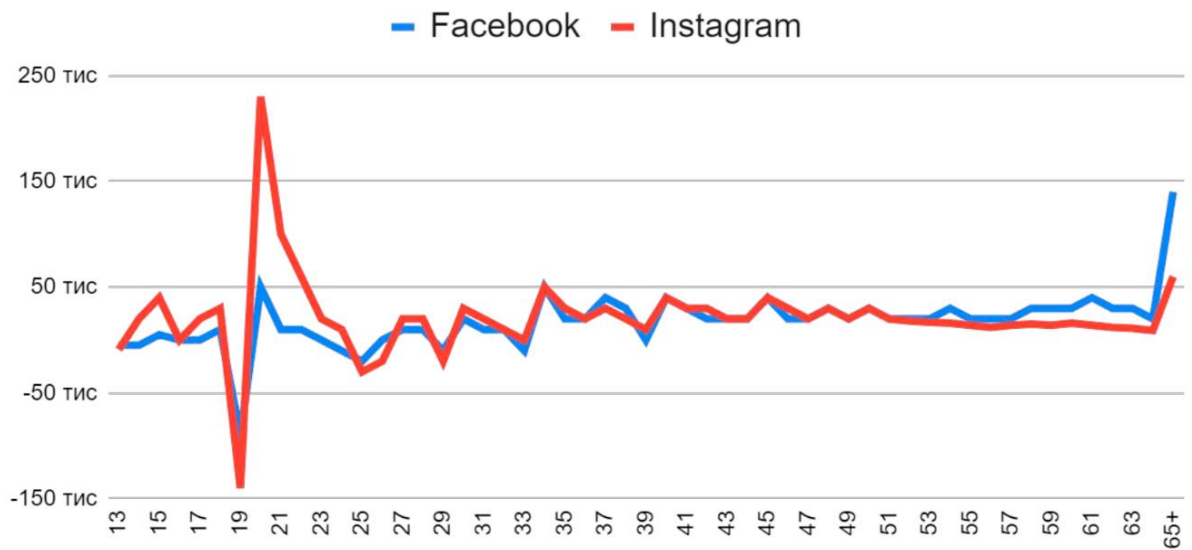


Рис.2.3. Рейтинги Instagram чи Facebook

Джерело:[<https://www.prostore.pro/blog/facebook-vs-instagram> 51]

У випадку з FB основною мотивацією насправді, є просто бути на зв'язку з рідними і близькими і трохи розважитися. Їм не так цікаво стежити за брендами.

Користувачі Інстаграму хочуть стежити за брендами. Сторіс в Інстаграмі цілком задовольняє цим запитам, а Full-screen-інтерфейс та інтерактивні елементи, типу опитувань, призначені для залучення користувачів, дають величезні можливості для рекламодавців.

Отже, виходячи з цього можна сказати, що туроператорам буде більш вигідно, рентабельно працювати з платформою Інстаграм задля просування своїх турів.

2.3 Аналіз CRM систем туристичних підприємств

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) - прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з

замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів.

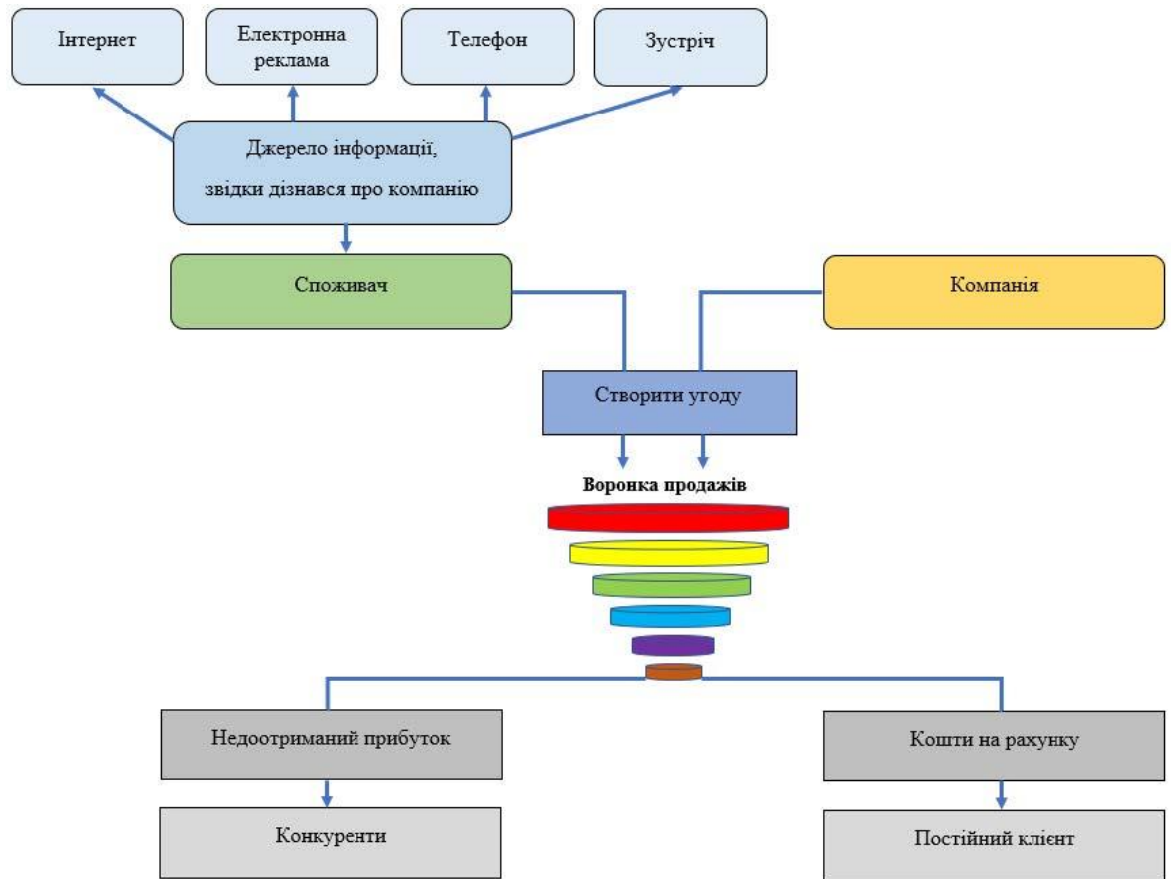


Рис.2.4. Схема функціонування CRM-систем

Джерело: [46]

Для управління взаєминами з клієнтами туристичні підприємства використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта у момент спілкування з ним. Основна ідея CRM-систем: турбота про кожного клієнта індивідуально. Інформаційні технології забезпечують значний ріст продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі. Туризм в Україні - одна з найперспективніших індустрій. Зупиняючим фактором для його швидкого та якісного розвитку є досить низка інформаційна грамотність. Саме тому питання

розвитку інформаційних технологій є актуальним для туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Елементи реалізації системи CRM для формування позитивного іміджу туристичної фірми включають наступні компоненти:

1. CRM-бачення визначає пропозицію цінності клієнта і цінність корпоративного іміджу туристичної фірми. Успішне CRM - бачення є основою мотивації персоналу, формування лояльності клієнтів і зміцнення фірмою позицій на ринку.

2. Стратегія CRM туристичної фірми визначає напрями розвитку і фінансові цілі бізнес-стратегії і формує методи підвищення лояльності клієнтів за рахунок їх сегментування та стратегічної взаємодії.

3. Цінний досвід клієнта (розуміння вимог, відстеження очікувань, задоволення, конкуренція, співробітництво і зворотний зв'язок, комунікації з клієнтами) в процесі взаємодії з туристичною фірмою, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття цінностей, вироблених фірмою, і значення організації взаємовідносин з клієнтами.

4. Організаційна співпраця визначає багатоплановість внутрішніх перетворень в клієнт-орієнтованій стратегії. Ці перетворення є ключовою частиною CRM-програм, вони необхідні для створення необхідного і бажаного клієнтського досвіду. Перетворення включають в себе реорганізацію структури туристичної фірми, систем мотивації та компенсацій, управління навчанням персоналу (навичками). Найважливіше значення має безперервність процесу перетворень.

5. CRM-процеси визначають інтереси і цінності клієнтів туристичної фірми. Успішна реорганізація відносин з клієнтами сприяє створенню таких процесів, які не тільки відповідають потребам клієнтів, але і підтримують їх подальші очікування щодо створюваної фірмою цінності, забезпечуючи конкурентоспроможну диференціацію на ринку і придбання клієнтами позитивного досвіду.

6. CRM-інформація потребує забезпечення динаміки інформації про клієнтів усередині фірми і тісної інтеграції між операційною і аналітичною системи. Основною умовою успішної реалізації стратегії CRM є можливість отримувати необхідну інформацію про клієнта в потрібний момент часу.

7. CRM-технології (комп'ютерні програми, CRM - програми) вимагає інтегрованого підходу, який охоплює всю туристичну фірму і її мережа постачання.

8. CRM-показники (цінність, утримання клієнтів, задоволеність, лояльність, витрати на обслуговування) відображають внутрішні і зовнішні аспекти діяльності туристичної фірми і пов'язують між собою бізнес-процеси, стратегію і корпоративні фінансові прибутку. Для кожної організації підходить індивідуальний набір показників, що застосовуються конкретно до її умов.

На українському ринку CRM-систем найпопулярнішими є шість наступних програмних забезпечень: Битрикс 24, amoCRM, Pipedrive, Vpm'online, Мегаспан та Microsoft Dynamics 365 та інші. Головним результатом використання перелічених CRM-систем є відчутне зростання продажів. Одночасно знижуються витрати на заходи із залучення клієнтів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Проблемні аспекти застосування Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства

Через широке використання мереж передачі даних загального користування кіберзлочинність зростає в геометричній прогресії. Основними причинами, що провокують таке зростання, є недосконалі методи і засоби програмного і мережного захисту, а також різні уразливості в програмному забезпеченні елементів, що складають мережну інфраструктуру. Однак, комплексне використання сучасних засобів програмно-технічного характеру, певних організаційних заходів, удосконалення нормативно-правового забезпечення електронної комерції дає надію на досягнення ефективних результатів у сфері безпеки Інтернет-торгівлі і електронних платежів.

Також варто зазначити що через можливі перебої на сервері підприємства, чи інтернет-провайдера, можливі відчутні проблеми з веденням бізнесу з-за допомогою інтернету, в цей час стає неможливим користування сайтом та online-контакт з клієнтами.

Основний фактор ризику пов'язаний з тим, що існують фундаментальні причини, в силу яких програмне забезпечення не можна зробити настільки надійним, щоб можна було не сумніватися в тому, що не виникне нештатна ситуація і несанкціонована робота систем. При цьому ризики зростають з ростом масштабів і складності системотехнічних комплексів. Розглядаючи підприємницькі ризики, можна стверджувати, що немає єдиного погляду на ризики і на їх співвідношення (чи тотожність) з бізнесризиками. Поділяючи ризики на рівні підприємства чи корпорації на ринкові, ділові (бізнес-ризики), операційні та кредитні, здійснюється велика помилка в класифікації, а саме, відбувається штучне звуження сфери бізнес-ризиків, до яких віднесено лише ті

ризиків, які безпосередньо пов'язані з діловими операціями компанії на її ринках постачання та збуту. Враховуючи вище сказане, варто зазначити, що поняття бізнес-ризиків є набагато ширшим. Воно тісно пов'язане з імовірністю неотримання підприємством очікуваного фінансового результату внаслідок впливу численних зовнішніх і внутрішніх факторів.

Ризики виникнення нештатних ситуацій при використанні інтернету тісно пов'язані з основними ризиками та при розвитку і розширенні підприємства йдуть тісно один з одним (рис.3.1.).

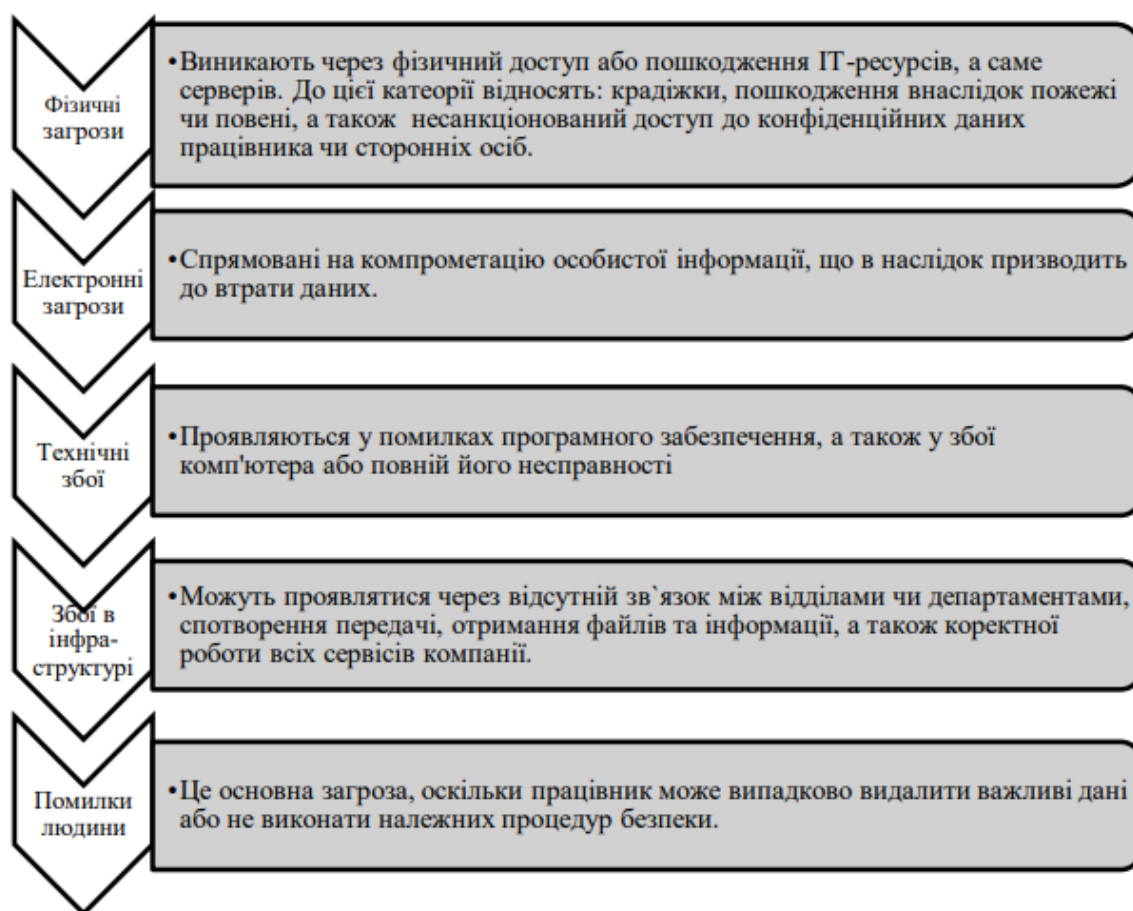


Рис.3.1 Види ІТ-ризиків

Джерело:[44]

Визначено список основних проблем застосування Інтернету в веденні бізнесу:

- зростаючий попит на захист даних та кібербезпеку. Щоб досягти успіху в інтернеті, підприємству потрібно завоювати довіру клієнтів. Надійний захист конфіденційності та кібербезпека є ключовими факторами для прийняття рішення. Тож якщо ваш магазин e-commerce не забезпечує оптимальної безпеки, ніхто не ризикне купити ваші продукти. Крім того, одне порушення безпеки може поставити під загрозу електронний бізнес і коштувати років наполегливої роботи.

- забезпечення омніканального обслуговування. Однією з найбільших проблем, з якою стикається онлайн-роздрібний підприємець, є досягнення ефективного багатоканального обслуговування клієнтів. Покупці очікують, що вони можуть зв'язатися з ним через будь-яку кількість точок дотику, як: веб-сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі, магазин тощо. Усі ці точки потрібно об'єднати. Щоб створити ефективну омніканальну стратегію, необхідно враховувати потенційні потреби клієнтів і впровадити правильну технологію обслуговування.

- конкуренція з роздрібними торговцями та виробниками. Багато інтернет-магазинів купують товари оптом у виробників або дистриб'юторів і продають їх онлайн. Це основна бізнес-модель для електронної комерції. Але частково через низький бар'єр для входу в електронну комерцію виробники продуктів і роздрібні продавці також почали продавати безпосередньо споживачам.

- відмова від покупки. Це величезна проблема для електронної комерції. Навіть гіганти e-commerce не застраховані від цього. Довгий і складний процес оформлення замовлення змушує клієнтів тікати із сайту, так і не оформивши покупку.

- повернення товару та відшкодування. За даними ComScore, понад 60% онлайн-покупців кажуть, що перед покупкою дивляться на політику продавця. Коли на сайті написано «без повернення чи відшкодування», це змушує покупця віддавати перевагу іншому майданчику e-commerce. Купуючи в інтернеті, клієнти хочуть простору зробити помилку, яка їм нічого не вартуватиме. Тому

гнучка політика повернення та відшкодування не тільки сприятиме задоволенню клієнтів, а й допоможе збільшити продажі.

-збільшення конверсії. Підвищення коефіцієнта конверсії – це хвилююча проблема, з якою стикаються більшість онлайн-продавців. Крім того, це ключовий показник для вимірювання успіху вашого бізнесу в електронній комерції.

Існує ряд причин, які призводять до низьких конверсій, зокрема

- дефіцит присутності в інтернеті;
- брак знання про своїх ідеальних клієнтів. Через це ви витратите багато часу та ресурсів на маркетинг не тим покупцям;
- погана SEO-оптимізація.

Доцільним є аналіз і нівелювання основних недоліків електронної комерції:

- недостатня безпека даних, що передаються через Internet – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував;
- якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції;
- мале поширення автоматизованих систем управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня; – невизначеність реального існування контрагента;
- незнання правил ведення іноземного бізнесу; – відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі; – невизначеність низки юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи.

Отже, до проблемних аспектів застосування Internet як чинника конкурентоспроможності туристичного підприємства варто віднести: можливі технічні збої та ризики взлому зловмисниками, погану програму лояльності до клієнтів, також не можна ігнорувати «людський фактор» в результаті якого частина даних може бути введена неправильно, або стати видаленою.

3.2 Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств завдяки Internet

Кожен засіб використання інтернету має свій вплив та результат на конкурентоспроможність, проте слід зазначити що в більшості випадків електронна комерція підвищує конкурентоспроможність та спрощує ведення бізнесу саме тому на мою думку її використання є невід'ємною частиною розвитку туристичного підприємства в умовах сучасності.

На основі аналізу еволюції інформаційних технологій та електронної торгівлі доцільно розглянути основні тенденції її розвитку у майбутньому:

- індивідуалізація роботи та комунікацій з клієнтами; – стрімкий розвиток мобільної електронної комерції;
- поширення використання електронної комерції в секторі B2B;
- модернізація та удосконалення інформаційних, комп'ютерних пристроїв;
- спрощення доступу до мережі Інтернет; – сприйняття електронної комерції як частки життя;
- розвиток електронної торгівлі завдяки розвитку соціальних мереж;
- широке застосування новітніх способів платежів;
- конвергенція традиційного та електронного бізнесу, одержання на цій основі синергетичного ефекту. Можна надати такі рекомендації стосовно стимулювання розвитку електронної комерції в Україні:
- удосконалення правового регулювання ринку електронної комерції в Україні, в тому числі інтеграції у світове правове полеу сфері електронного бізнесу;

– інформатизація суспільства стосовно переваг та можливостей електронної комерції;

– спрощення оподаткування суб'єктів господарської діяльності, що є гравцями електронного ринку;

– підтримка та контроль за безпекою обміну електронними даними тощо.

Наразі існує багато суперечностей щодо поняття електронної комерції, тому в цій статті виходимо з наступного визначення: електронна комерція (від англ. *electronic commerce*) — це сфера економіки, що основана на комп'ютерних мережах, включає фінансові та торгові транзакції та пов'язані з ними бізнес-процеси. Сучасна електронна комерція базується на таких технологіях, як мобільна комерція, електронний переказ коштів, управління ланцюгом постачання, інтернет-маркетинг, онлайн-обробка транзакцій, електронний обмін даними та іншими. Технології електронного переказу коштів (від англ. *Electronic funds transfer*) включають в себе електронний банкінг, міжнародні банківські системи такі як СВІФТ, платіжні системи, електронні гроші тощо. Отже технології електронної комерції є досить розвинутими та різноманітними, що потребує високої кваліфікації від спеціалістів для їх застосування.

Згрупуємо технології електронної комерції по видам транзакцій:

1. Фінансові транзакції здійснюються за допомогою таких технологій електронної комерції як інтернет-банкінг, мобільний банкінг, платіжні системи, мобільні платежі, СВІФТ, електронні гроші, криптовалюта тощо.

2. Торгові та комунікаційні транзакції пов'язані з різноманітними електронними представництвами в інтернет, починаючи з сайтів, електронних магазинів, закінчуючи мобільними додатками, а також корпоративним програмним забезпеченням, пов'язаним з бек-офісом.

3. Логістичні транзакції включають в себе управління бізнес-процесами, пов'язаними з ланцюгом постачання та складським обліком для забезпечення постачання товарів різноманітними службами постачання. При цьому застосовуються технології штрих-кодів, QR-кодів та інші технології, які дають можливість обміну даними.

Сучасні технології електронної комерції постійно розвиваються. На жаль, вітчизняні підприємства відстають від зарубіжних в цій сфері. Однією з сучасних інноваційних технологій електронної комерції є мобільна комерція та мобільні платежі. В сфері мобільних платежів задіяно багато компаній, починаючи від мобільних операторів до банків. Банки є важливим елементом ланцюга, виступаючи фінансовим гарантом угод. Розвиток мобільних платежів тісно пов'язаний з технологією NFC, що використовується в мобільних пристроях. Наразі технологію застосовують для покупки цифрових квитків в транспорті, для покупки цифрових товарів та здійснення мікроплатежів.

Позитивні перспективи розвитку мобільних платежів підтверджують статистичні дані. Зокрема згідно з дослідженням компанії Allied Market Research глобальний ринок мобільних платежів досяг об'єму 5,250 млрд дол. в 2020 році. Очікується зростання кількості мобільних додатків, пов'язаних з мобільною комерцією, мобільними квитковими сервісами, мобільними купонами, мобільними грошовими переводами та мікроплатежами. Учасниками інфраструктури, що поєднана з мобільними платежами є мобільні оператори зв'язку, виробники мобільних пристроїв, провайдери мобільних платіжних послуг, розробники мобільних додатків, агрегатори контенту та інші учасники. Таке різноманіття учасників мобільних платежів вимагає розробки єдиних стандартів та заходів для безпеки.

Одним із видів використання інтернет-технологій, після дослідження я можу рекомендувати:

Data Mining — це процес пошуку кореляцій, тенденцій, взаємозв'язків та закономірностей за допомогою різних математичних та статистичних алгоритмів: кластеризації, класифікації, регресивного і кореляційного аналізу та інших. Метою цього пошуку є представлення даних у вигляді, який відобразить бізнес-процеси та побудова моделі, за допомогою якої можна прогнозувати процеси, що є критичними для планування підприємницької діяльності. Основні напрямки застосування Data Mining є банківська справа, страхування, електронна комерція, маркетинг, фондовий ринок та інші, тобто ті

сфери, де є велика кількість даних, використання даної технології може дуже позитивно позначитися на туристичному підприємстві в цілому та підвищити конкурентоспроможність завдяки знанню ситуації на ринку і можливості визначити пріоритети розвитку.

В сфері електронної комерції застосування технології Data Mining допомагає вирішити такі завдання як класифікацію відвідувачів сайту, сегментацію покупців, визначення необхідних запасів товарів на складі та наборів товарів, які покупці купують одночасно і т. д. Data Mining також можуть використовувати офлайн магазини, використовуючи програму лояльності та дані по касовим чекам. Одним з прикладів Data Mining є профілювання клієнтів в банківській діяльності для визначення розміру можливого кредиту на основі даних про стать, вік, дохід, майновий стан, сімейний стан.

Найголовніше в сфері електронної комерції є те, що вся інформація про покупку і покупця вже поступає в електронному вигляді і за допомогою Data Mining аналітики компанії можуть виявити інтереси та вимоги певних сегментів покупців і аналізувати профілі клієнтів по напрямкам прибутковості, лояльності та іншим в сукупності чи по одинці, що може надати серйозні переваги в конкурентній боротьбі. Зазначимо, що багато готових методів Data Mining реалізовано в програмних продуктах, доповнюючи методи статистичного аналізу.

Таким чином, класифікація клієнтів на основі Data Mining дозволяє компаніям проводити маркетингову політику у відповідності з виявленими потребами покупців. Також в електронному бізнесі технологія Data Mining застосовується для вирішення проблем персоналізації відвідувачів та безпеки при операціях з пластиковими картками.

Також автором було досліджено 10 мобільних додатків, які допомагають організовувати туристичні подорожі(табл.3.1.)

Таблиця 3.1.

Аналіз мобільних додатків, які допомагають організовувати туристичні подорожі

Назва додатку	Плюси	Мінуси
Booking	Одна з найвідоміших платформ для бронювання житла. Містить інформацію по більш ніж 450 000 готелях. Пошук здійснюється за великою кількістю критеріїв, а зручні фільтри допомагають знайти саме те, що вам потрібно.	За рахунок величезного вибору дуже важко обрати готель. Не відбувається перевірки фото, чи вони живі і чи відповідають реальності.
Aviasales	Це один із найкращих мобільних додатків для придбання авіаквитків. Ви можете вибрати потрібні фільтри, відсортувати інформацію і знайти найвигідніший варіант для себе.	Я не знайшла недоліків, так як додаток прекрасно допомагає купити авіаквитки по найкращій ціні. Єдине, можна додати покупку не тільки квитків на повітряний транспорт, а і на інші види.
Railtime Mobile	Додаток, за допомогою якого можна спланувати подорож по Європі на поїзді, відшукавши необхідні залізничні рейси.	Не працює без інтернет-з'єднання. Доступний тільки для користувачів iOS.
Redigo	Це так звана Wikinedia для туриста, додаток зібрав у собі всю необхідну інформацію для мандрівників. Варто тільки обрати потрібну країну і ви дізнаєтесь все найнеобхідніше про неї, отримаєте карту з відомими пам'ятками, розмовник потрібною мовою, актуальну афішу і ще багато чого цікавого.	Інформація оновлюється не так швидко, можна знайти вже не актуальну інформацію, але загальні дані є, що є дуже корисно для подорожуючого.
Google Translate	Google Translate може перекладати тексти у режимі реального часу і оффлайн, що дуже допомагає у подорожах. Також додаток може перекладати сказане іноземцем, так вам буде набагато легше знайти спільну мову з місцевими жителями.	Не завжди правильний лексичний чи граматичний переклад, що може викликати курйози для туриста.
MAPS.ME	Окрім відомих Google Maps, в арсеналі туриста обов'язково повинні бути карти, що працюють у режимі оффлайн. Саме цим може	Багато реклами, що дуже дратує. Хоча, якщо купити платну підписку, реклами не буде.

	похвалитися MAPS.ME. У додатка доволі простий інтерфейс і висока деталізація: він зможе прокласти маршрут не лише до відомого музею, а знайде для вас дитячий майданчик чи громадську вбиральню.	
WiFi Map	Додаток показує точки доступу до безкоштовного безпроводного інтернету і точки з паролями, якими поділилися інші користувачі. Дуже зручний і корисний у подорожі.	Часто додаток не перевіряє точки доступу, які можуть взламати важливу інформацію для користувача.
OpenRice	Показує найпопулярніші ресторани міста, рейтинги, меню, номери бронювання та все, що стосується відвідування закладів.	Доступне тільки у найбільших містах Європи, що робить його обмеженим у користуванні.
Couchsurfing	Додаток, який допоможе знайти не тільки безкоштовне житло у будь-якому місті планети, а й допоможе завести нових друзів і отримати приємні спогади.	Бронювання житла може бути скасоване в останній момент, що може завдати багато незручностей.
uPackingList	Додаток, який допоможе не забути необхідні речі в процесі збирання валізи. Список можна скласти як самотійно, так і користуючись підказками сервісу.	Корисний тільки перед поїздкою.

Джерело: розроблено автором

Також автор пропонує власну ідею мобільного додатку з організації туристичних подорожей. Додаток «STUDTRAVEL»

Він буде містити в собі аудіолекції, які можна буде прослуховувати у музеях, на виставках, відвідуючи відомі атракції міст України. Також важливою опцією буде: розклад найближчих заходів у містах України, їх опис та можливість забронювати місце. Ще однією опцією будуть збірки атракцій для туристів по їх інтересах. Додаток буде безкоштовним та з наявними вигодами для туристів, які купують квитки на різні заходи.

Отже, туристичні додатки та сучасні технології значно спрощують процеси організації подорожі, підвищують задоволеність туристів, рівень обслуговування з ними досягає набагато більшого рівня і розробка нових електронних засобів є невід'ємною частиною розвитку використання Internet в підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.

3.3. Розробка концепції програмного забезпечення для туристичного підприємства

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій, призначеною для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Проектування, розробка і реалізація систем передбачає такі етапи, як:

1. Підготовка концептуальної моделі та проекту стратегічних завдань системи — короткий документ, який визначає головні напрями діяльності (особливо стратегію маркетингу та розвиток туристичного напрямку) і конкретні потреби фірми, а також ресурсне забезпечення.

2. Проведення консультацій з основними партнерами (наприклад, із перевізниками, туроператорами, представниками індустрії розваг і організаторами заходів, телекомпаніями, компаніями з обслуговування кредитних карток), акціонерами і персоналом, щоб отримати їхню підтримку в реалізації проектів, які вимагають великих витрат грошей та часу і суттєво впливають на всю діяльність фірми.

3. Підготовка проекту специфікацій, необхідних для задоволення запитів користувачів. З цією метою потрібно обміркувати план майбутньої діяльності й тих завдань, вирішення яких повинна забезпечувати Система автоматизованих інформаційних технологій, визначити рівень функціональності системи та пріоритет кожної функції.

4. Дослідження існуючих на ринку систем, спрямовування запитів виробникам із включенням у них приблизних специфікацій послуг, необхідних користувачам.

5. Завершення роботи над стратегічним планом, узагальнення результатів досліджень і, якщо необхідно, нарада фахівців, розробка остаточного варіанта функціональних специфікацій і підготовка техніко-економічного обґрунтування (бізнес-плану), який включає розрахунки фінансових і матеріальних витрат, прибутку, інших необхідних показників.

6. Проведення конкурсу й оцінка пропозицій.

7. Запит технічних специфікацій, які включають інформацію про архітектуру та типологію мережі, узгодження графіка постачань.

8. Аналіз техніко-економічного обґрунтування з урахуванням остаточних обсягів робіт і витрат перед ухваленням остаточного рішення про реалізацію проекту.

9. Узгодження з основним постачальником графіка реалізації проекту, який включає аналіз ключових позицій. Він повинен охоплювати не тільки монтаж електронного устаткування, а й весь обсяг діяльності туристичного підприємства (турфірми) в межах цього проекту.

10. Створення групи з контролю за реалізацією проекту та призначення менеджера проекту.

Перед тим як розкрити концепцію створення програмного забезпечення слід розглянути основу для її створення, з вже існуючих програм.

Ідея виникла при розгляді BAS ERP.

Це один з найпотужніших сучасних продуктів, метою використання якого є повна автоматизація багатьох робочих процесів у великих підприємствах з великою кількістю робочих місць, складним процесом виробництва.

Автоматизація виробництва в BAS ERP і зарубіжному аналогу SAP ERP реалізована схожим чином, але BAS має більш широкий і гнучкий функціонал, та повну адаптацію для України. У конфігурації програмного забезпечення успішно реалізована така функція, як заявки на витрачання фінансових коштів,

можливий контроль заявок і платежів. Облік передбачає чіткий розподіл про всіх вихідних і вхідних платежах, реєструє виписки. Це дозволить підняти рівень оперативного виконання обліку. ERP – це програма, яка дозволяє вам отримати контроль над усіма грошовими коштами, які знаходяться в процесі зарахування або переміщення, списання.

Система управління підприємством вимагає грамотного управління бухгалтерським і податковим обліком згідно з чинним законодавством України. Завдяки інтеграції ERP, CRM і функцій програм BAS, ERP включає в свою підсистему податковий і бухгалтерський облік. У конфігурації присутні основні форми звітності, також можливо зручним методом відбирати і сортувати всю необхідну інформацію. Всі види звітів можливо в будь-який час завантажувати в електронному вигляді.

BAS ERP дозволяє також вести взаєморозрахунки зі своїми клієнтами:

- Можливість використовувати кілька правил роботи з клієнтами – типових і індивідуальних
- Ордерна схема включена в конфігурацію для документообігу і продажів
- ERP – це програмне забезпечення, в якому можна вести претензійну роботу з клієнтом, при необхідності
- Узгодження всіх замовлень, з статусів, контроль виконання
- Автоматизований процес передпродажних робіт на рівні автоматичної розсилки комерційних пропозицій
- ERP системи дозволяють використовувати на вибір різні форми оплати з кожним клієнтом

Виходячи з даного програмного забезпечення була запропонована концепція створення програмного забезпечення, яке при взаємодії з клієнтом буде створювати найзручніші умови роботи з ним, а клієнту зручний доступ до представника підприємства та доступній оплаті, без зайвих турбот, що в суммі з функцією автоматизації початкових відносин з клієнтом підвищить

конкурентоспроможність завдяки спрощенню роботи та вирішенню питань з самого початку контакту з клієнтом.

Також додавши аналіз ринку та внутрішню статистику продаж, програмне забезпечення буде прораховувати найвигідніші вектори розвитку та припускати можливі варіанти результату подій.

Для цього необхідно потужна обчислювальна міць, тому що це буде високонавантажена система обробки даних у реальному часі.

Створення високонавантаженої системи обробки даних у реальному часі вимагає від проєктувальників брати до уваги об'єми даних, які щосекундно будуть проходити через неї, вирішувати питання гнучкого масштабування та підтримки додатковими програмними частинами. Під час розробки високонавантаженої системи часто застосовується мікросервісна архітектура, яка базується на використанні мікросервісів, що забезпечують легкість масштабування відповідних складових частин великої системи. Архітектура у цій технології проєктується на основі вимог до програмної системи шляхом обрання відповідних технологій для доставки повідомлень від одного сервісу до іншого за допомогою брокерів повідомлень, API-шлюзів. Популярність використання мікросервісів почалась з компанії Netflix, які активно просувають цю технологію в маси, а такі гіганти як Amazon, у свою чергу, з 2015 року регулярно випускають у провідних видавництвах книги про мікросервісну архітектуру і навіть проводять кілька регулярних конференцій, повністю присвячених мікросервісам. Протилежністю мікросервісів є монолітний підхід до розробки. Концепція “моноліту” полягає в тому, що різні компоненти додатка об'єднуються в одну програму на одній платформі. Усі частини програмного забезпечення уніфіковані, і його функції управляються в одному місці. Головна проблема такого підходу була виявлена безліччю нових компаній, таких як Facebook, Uber та Spotify, які прийшли з інноваційними ідеями, агресивною стратегією та рішенням швидко рухати інший спосіб розробки, який би призводив до високого зростання їх додатків. Подібні компанії помітили, що монолітний підхід не справляється із завданнями розробки швидкодіючого

програмного забезпечення обробки даних у реальному часі, а часто зіткнення з проблемою поділу відповідальності між модулями – лише призводило до бажання створити більш релевантну архітектуру. Потребувався перехід від програми, де все працює в єдиному цілому – до додатку, який можна розділити на кілька блоків та визначити між ними протоколи (правила) взаємодії. Головною причиною появи мікросервісів стала гостра необхідність розробки продукту кількома командами та дроблення продукту на кілька незалежних елементів. Більше того, ефективність такого підходу мала призвести до того, щоб кожна команда могла розробляти свою частину незалежно від інших абсолютно різними підходами або навіть різними мовами програмування. Мікросервісна архітектура полягає у розробці програмних додатків шляхом створення окремих незалежних один від одного модулів. Кожен з них відповідає за певне завдання, може бути змінено, доповнено та розширено. Програма складається з великої кількості сервісів, які взаємодіють між собою за допомогою обміну повідомленнями. Мікросервісна архітектура поділяє систему на модулі (сервіси) відповідно до запитів бізнесу. Подібні послуги складаються з повного набору технологій, необхідних для конкретного бізнес-запиту: інтерфейс користувача, сховище, зовнішні зв'язки. Окремі модулі можуть бути написані різними мовами, використовувати різні бібліотеки.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість та ефективність його адаптації до умов конкурентного середовища. До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність. Дотримання названих властивостей

є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. Всі вони становлять єдиний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства, який включає в себе три рівні: оперативний, тактичний та стратегічний рівні.

Internet відноситься до технологічного аспекту підвищення конкурентоспроможності і в умовах сучасності є невід'ємною частиною будь-якого туристичного підприємства, що прагне підвищити власний рівень. Важливим учасником туристичного ринку є портал. Його підтримує організація, яка працює в Інтернеті та є воротами в технології онлайн для сотень тисяч чи навіть мільйонів користувачів. Портал може надати пошукова директорія, виробник програмного продукту чи канал ТВ. Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних, і будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію, яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені в співпраці з тими туристичними підприємствами, які можуть запропонувати якісний продукт.

Проведене дослідження туристичних підприємств показало, що трійка лідерів за 2020 рік: Join Up, Tez Tour, Pegas touristic, грамотно використовували технічні можливості завдяки яким отримали лояльність споживачів та партнерів і в підсумку отримали гарну репутацію та прибуток.

За даними великого туристичного порталу «Отпуск» сайти в Україні мають багато туркомпаній. Але реальними успіхами поки на цьому шляху похвалитися можуть небагато. Причини полягають в наступному. Серед об'єктивних причин не дуже широке розповсюдження Інтернету в Україні (у нас число web-підключень в 15-20 разів менше, ніж в США), неякісні лінії зв'язку, недостатній розвиток системи електронних платежів, відсутність правових

гарантій, невисокий рівень довіри користувачів до віртуальних туристських фірм, небажання повідомляти відомості особистого характеру та номер кредитної карти або і т.п. Крім того відмітна особливість туристського українського Інтернету - значна більшість сайтів працюють не в режимі on-line, тобто не в режимі відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що поступають з сайту по електронній пошті, обробляються менеджерами вручну. Це не стимулює агентську мережу операторів до переходу на Інтернет-резервування

Також було досліджено можливості для реклами у соцмережах Instagram та Facebook. В результаті дослідження було виявлено, що просування своїх товарів у Instagram є більш рентабельним за рахунок аудиторії, більший відсоток якої активно стежить за брендами, в той час коли аудиторія Facebook в більшості користується ним задля зв'язку з друзями, або рідними.

Варто зазначити про використання CRM-систем, які є важливим атрибутом розвитку туристичних компанії за рахунок збільшення продуктивності та зменшення витрат на заходи з залучення клієнтів. Найпопулярнішими в Україні є: Битрикс 24, amoCRM, Pipedrive, Bpm'online, Мегаплан та Microsoft Dynamics 365,

Основний фактор ризику пов'язаний з тим, що існують фундаментальні причини, в силу яких програмне забезпечення не можна зробити настільки надійним, щоб можна було не сумніватися в тому, що не виникне нештатна ситуація і несанкціонована робота систем. При цьому ризики зростають з ростом масштабів і складності системотехнічних комплексів. Розглядаючи підприємницькі ризики, можна стверджувати, що немає єдиного погляду на ризики і на їх співвідношення (чи тотожність) з бізнесризиками.

Одним із видів використання інтернет-технологій, після дослідження я можу рекомендувати: Data Mining — це процес пошуку кореляцій, тенденцій, взаємозв'язків та закономірностей за допомогою різних математичних та статистичних алгоритмів: кластеризації, класифікації, регресивного і

кореляційного аналізу та інших. Метою цього пошуку є представлення даних у вигляді, який відобразатиме бізнес-процеси та побудова моделі, за допомогою якої можна прогнозувати процеси, що є критичними для планування підприємницької діяльності. Основні напрямки застосування Data Mining є банківська справа, страхування, електронна комерція, маркетинг, фондовий ринок та інші, тобто ті сфери, де є велика кількість даних, використання даної технології може дуже позитивно позначитися на туристичному підприємстві в цілому та підвищити конкурентоспроможність завдяки знанню ситуації на ринку і можливості визначити пріоритети розвитку.

Туристичні додатки та сучасні технології значно спрощують процеси організації подорожі, підвищують задоволеність туристів, рівень обслуговування з ними досягає набагато більшого рівня і розробка нових електронних засобів є невід'ємною частиною розвитку використання Internet в підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Отже використання Internet в туropolейтингу є дуже важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства завдяки своїй універсальності та багатofункціональності.

Internet збільшує продуктивність праці менеджерів, полегшує зв'язок між різними відділами туристичного підприємства та полегшує

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. — Харків, УкрДАЗТ. — 2009. — № 28. — 320 с.

2. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Р.Р. РусинГриник // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — № 20/5. — 287 с.
3. Селезньов А.З. Конкурентні позиції та інфраструктура ринку.— М.: Юрист, 2009— 382 с.
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №2. — 259 с.
5. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. — К.: Кондор, — 2007. — 400 с.
6. Шнипко О.С. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації / О.С. Шнипко; Інт економ. та прогнозув. — К.: Експерс, 2009. — 456 с.
7. Яхно Т.П. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні / Т.П. Яхно, В.А. Кавка // Вісник Харківського Національного університету. — 2011. — № 3, т. 2. — 324 с.
8. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. – Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р.– Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019р.– С.26-29.
9. Федулова Л.І., Кучер Д.Б. Передумови формування інформаційнотехнологічної інфраструктури торговельних підприємств / Л.І. Федулова, Д.Б. Кучер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. —№ 1. — С. 73-86.
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- .11. Гармідер Л. Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А.В. Орлова // Європейський вектор економічного розвитку, 2015. — № 1 (18). —С. 58-65.

12. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ, 2015. – № 1. – С. 342-346.
13. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю., Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2013. – № 3. – С. 160-162.
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
15. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. К: КНТЕУ, 2008. 493 с.
16. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С.В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. 2010. №2. С.131-143.
17. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Р.Ю. Царьов. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с.
18. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н.Н. Шаховалов. Барнаул: Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
19. Волошин Ю.О. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Конституційне право зарубіжних країн»
20. Словник української мови : в 11 т. – Київ : Наукова думка, 1970–1980. – Том 11, 1980. – С. 326.
21. Нефедова О.Г. Конкуренентоспроможність в умовах зовнішніх змін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. Т. 2. – С. 212-215.
22. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431-436.
23. Ткаченко Т.І. Конкуренентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку // Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. – 2012. – № 2(79). – С. 96-104. 5. Грицишин Н. Оцінка

конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431-436.

24. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180-188.

25. Бабко В.М. Державна підтримка сільськогосподарського виробництва як чинник забезпечення його конкурентоспроможності / В.М. Бабко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 7. – С. 79-81.

26. Кривешко О.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О.В. Кривешко, П.В. Сідун // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць]. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 180-188.

27. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

28. Транченко О.М. Конкурентоспроможність суб'єктів підприємницької діяльності: сутність, методи та критерії оцінки / О.М. Транченко // Облік і фінанси. – 2013. – № 3. – С. 143-148.

29. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Экономика, 1999. 703 с.

30. Ванштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций // МЭ и МО. 2002. №7. С.17.

31. Виноградов А.А. Маркетинг в Интернет // Маркетинг и реклама. 1999. №4. С.37-42.

31. В Інтернеті від рекламного оголошення до покупки - один "клік" // Галицькі контракти. 2000. №42. С.23.

32. Віртуальна подорож або Web-камери в Інтернеті // ПіК. 1999. №20. С.47.

33. Гайдук Д. Электронный вариант директ мейл // Бизнес-информ. 1997. №20. С.54-57.
34. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.
35. Интернет-статистика України: останні дані, доступ: // www.korespondent.net.
36. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия Интернет. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 607 с.
37. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. 496 с.
38. Дудник Р.І. Використання CRM-систем для організації бізнесу / Р.І. Дудник. URL: <https://sites.google.com/site/infssystem/lekcija-6>.
39. Зеленко О.О. Інноваційні інструменти туристичного маркетингу для розвитку туризму у Луганській області / О.О. Зеленко, С.С. Стеганець // Часопис економічних реформ. 2016. №3. С.98-103.
40. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. К.: КНТЕУ, 2015. 264 с.
41. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A.Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.
42. Ситник В. Ф. Інтелектуальний аналіз даних (дейтамайнінг): Навч. посібник. / В. Ф. Ситник, М. Т. Краснюк — Київ: КНЕУ, 2007.— 376 с.
43. Плєскач В.Л. Електронна комерція: Підруч. / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затоначька — Київ: Знання, 2007. – 535 с.
44. Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. — Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
45. Глібовицька С. Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах [Електронний ресурс] / С. Глібовицька // GfK, Ukraine. — Електронні дані. — [Київ: компанія GfK, Ukraine, 2015]. — Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/internet-use.aspx> (дата звернення 12.03.2015 р.)

46. Управление отношениями с клиентами (CRM). URL: http://bdv24.ru/fun%D1%81tional/funktsional_ut/2034/.

47. Структура CRM-системы. URL: <https://crm-systems.info/struktura-crm-sistemy/>.

48. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. М.: КНОРУС, 2006. 104 с.

49. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. Ч.1. Информационные технологии в сфере гостеприимства - М.; Советский спорт, 2000 - С.285-286.

50. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. Минск: Новое знание, 2003. 496 с.

51. Электронне джерело віддалене, режим доступу: <https://www.prostore.pro/blog/facebook-vs-instagram>

52. Электронне джерело віддалене, режим доступу: <https://uata.com.ua/2020/11/af-summer-2020/>

53. Электронне джерело віддалене, режим доступу: <https://uata.com.ua/ratings/>

54. Электронне джерело віддалене, режим доступу: <https://advanttravels.com/ratings/rejting-turoperatorov-ukrainy-2020/>