

УДК 004.031.4

Амет-устаєва Д.М.*аспірант кафедри інформаційних систем і технологій управління
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ САЙТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

У роботі проведено оцінку та аналіз web-сайту туристичної компанії (як механізму реалізації діалогових відносин з клієнтами) з точки зору іманентних властивостей інтернет-комунікацій, типологічних особливостей, інформаційного наповнення мережевого ресурсу, технічних характеристик, а також ризиків, що пов'язані з його експлуатацією. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності сайту. Визначено перелік інструментів web-аналітики.

Ключові слова: web-сайт, туристична компанія, структура сайту, коефіцієнт конкурентоспроможності сайту, поведінка користувача.

Амет-устаєва Д.М. ОЦЕНКА И АНАЛИЗ САЙТА КАК ИНСТРУМЕНТА ДИНАМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

В работе проведена оценка и анализ web-сайта туристической компании (как механизма реализации диалоговых отношений с клиентами) с точки зрения имманентных свойств интернет-коммуникаций, типологических особенностей, информационного наполнения сетевого ресурса, технических характеристик, а также рисков, связанных с его эксплуатацией. Предложена методика оценки конкурентоспособности сайта. Определен перечень инструментов web-аналитики.

Ключевые слова: web-сайт, туристическая компания, структура сайта, коэффициент конкурентоспособности сайта, поведение пользователя.

Amiet-ustaieva D.M. ESTIMATION AND ANALYSIS OF SITE AS A TOOL FOR DYNAMIC DEVELOPMENT OF TRAVEL COMPANY

In this paper we have estimated and analysed a website (as a mechanism for implementing interactive customer relationships) in terms of intrinsic properties internet communications, typological features, content of network resource, technical specifications, as well as risks associated with its operation. The technique of assessing the competitiveness site. The list of web-analytics tools.

Keywords: corporate website, travel company, site structure, competitiveness site coefficient, user behavior.

Постановка проблеми. Специфіка туристичного бізнесу, а також велика конкуренція, яка існує у даній сфері, вимагає від підприємств галузі впровадження ефективних інструментів просування своєї продукції. Щоб туристична фірма стала дійсно успішним комерційним проектом, необхідно не тільки активно рекламувати його на вулицях, по радіо і телебаченню, а й задіяти ресурси глобальної павутини. Саме мережа Інтернет надає найширші можливості для просування туристичного бізнесу в міжнародному масштабі.

В умовах постійно зростаючої конкуренції ростуть і вимоги до web-сайту. Мережний ресурс повинен надавати всю необхідну інформацію про товари і послуги, мати продуману і доступну навігацію, легко знаходитися у пошукових системах, виділятися з тисячі йому подібних за рахунок яскравого, ексклюзивного та інтуїтивно зрозумілого дизайну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато провідних вчених займалися дослідженнями проблем розробки та функціонування Інтернет-сучасних інформаційних систем у туристичному бізнесі. Серед них: Р.Б. Кожухівська, С.В. Мельниченко, О.В. Оліфіров, М.М. Шаховалов, А.Д. Чудновский та інші [1-3]. Однак необхідно відзначити, що питання, пов'язані з особливостями використання інноваційних інформаційних технологій (у тому числі, питання оцінки та аналізу процесів розробки та функціонування сайту), недостатньо висвітлені в роботах науковців. Тому в умовах інформаційного суспільства актуальною є потреба у комплексному дослідженні специфічних моментів розробки та функціонування сайту туристичної компанії, а також визначення інструментів підвищення його конкурентоздатності.

Постановка завдання. Метою даної роботи є оцінка і аналіз особливостей розробки та функціонування

web-сайту як важливого інструмента комунікаційної моделі туристичної компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка сайту підприємства – важлива умова для динамічного розвитку кожної компанії. Сайт туристичного підприємства дозволить збільшити клієнтську базу, підняти імідж компанії, скласти про неї правильну думку у відвідувачів. Створення сайту – це розкрутка імені компанії, її бренду. Але розробка сайту буде виправданою тільки при правильному поєднанні фірмового стилю компанії, приємного дизайну і цікавих текстів – невід'ємних елементів кожного сайту. І тільки тоді сайт дозволить залучити нових клієнтів і партнерів по бізнесу, а значить вкладення в розробку сайту окупляться в найкоротші терміни [1].

Для створення сайту необхідно перш за все визначитися із завданнями, які він покликаний вирішувати. До цих завдань відносяться наступні процеси:

1. Формування образу власника сайту серед інтернет-користувачів. Головну роль при цьому відіграє візуальне оформлення ресурсу.
2. Надання повної та актуальної інформації для потенційних клієнтів.
3. Надання інформації для потенційних партнерів.
4. Реалізація товарів і/або послуг через web-майданчик.
5. Здійснення взаємодії між підрозділами та філіями компанії.

Останнє завдання найбільш важливе для великих компаній, що мають багато підрозділів і філій. Для таких компаній створення сайту – це створення зручного каналу обміну інформацією всередині організації з мінімальною можливістю втрати даних.

Це основні задачі, які може вирішувати сайт підприємства. Але завдання ці можна вирішувати по-різному. І в першу чергу необхідно визначитися з

вибором типу сайту, перш ніж приступати до його створення. Сайти умовно поділяють на декілька типів [2].

- Сайт-візитка – оптимальний варіант для невеликої компанії, яка ще не готова до ведення бізнесу в Інтернеті, але бажає заявити про себе інтернет-аудиторії. На такому сайті компактно розміщується загальна інформація про фірму, її послуги, контактна інформація.

- Сайт-представництво – це теж свого роду візитна картка компанії, але більше схожа на цілий буклет. Він великий за обсягом, містить багато інформації.

- Інтернет-каталог підходить для компанії, що пропонує певний спектр послуг та/або товарів. На сайті такого типу крім загальної інформації розміщується прайс-лист з докладним описом продукції, що пропонується.

- Інтернет-магазин надає можливість відвідувачеві не тільки ознайомитися з характеристиками продукції, але також зробити замовлення та оплатити покупку в режимі online.

Схема інформаційних потоків у комунікаційній системі туристичної компанії із зазначенням місця web-сайту типу «Інтернет-магазин» представлена на рис. 1.

Загальна схема взаємодії між суб'єктами у комунікаційній системі компанії виглядає таким чином:

1. Постачальник послуг формує свій прайс-лист, встановлює націнки з урахуванням сезону та інших факторів. Ці ціни автоматично потрапляють у базу даних туроператора. Кожне зареєстроване туроператором замовлення підтверджується постачальником.

2. Турагентство, у свою чергу, здійснює бронювання ресурсів туроператора, що автоматично реєструється в автоматизованій системі бронювання.

3. Клієнт здійснює пошук пропозицій, що його цікавлять, на сайті агентства. У разі прийняття позитивного рішення про покупку він може забронювати та оплатити тур online або в офісі компанії.

4. Реєструє і контролює оплату турів бухгалтер за кожним замовленням, партнером і в цілому за туром.

Структура інформаційних потоків в туристичній компанії зумовлює створення на web-сайті таких розділів: спецпропозиції; умовами роботи для туристів і для партнерів; розділу з цікавою та корисною інформацією про кожну країну, путівки в яку можна придбати online або в офісі компанії; розділу з умовами отримання закордонних паспортів та віз, а також сторінки з переліком необхідних для їх оформлення документів. Також обов'язково є розробка сайту турфірми з присутністю на його головній сторінці різних додаткових модулів: модуль «Пошук туру»; модуль із зазначенням курсів основних валют; календар і світові годинники; інтерактивна карта світу; модуль бронювання авіаквитків на сайті в режимі online; пошук по сайту; модулі «Допомога online» і «Відгуки наших клієнтів».

Створення туристичних сайтів має включати наявність саме цих спеціалізованих модулів, часто непотрібних на ресурсах іншої тематики. Вони дозволя-

ють турагентствам забезпечити відвідувача всією інформацією, необхідною для вибору типу подорожі та бронювання туру. І нестача буквально одного розділу або додаткового модуля може послужити причиною відмови відвідувача від послуг даного ресурсу фірми.

При розробці сайту туристичної фірми важливо врахувати чинники, що впливають на ефективність інтернет-проєкту.

Інформаційне наповнення сайту повинно бути чітким, повним, якісним та актуальним. У результаті перегляду сторінок сайту у людини має скластися враження про особливості конкретного туру. Текстом варто вказати те, що не демонструє фото (наприклад, вартість), оскільки у сучасного інтернет-серфера немає часу на читання.

Кожний з інформаційних розділів (наприклад, спеціальні пропозиції або контактна інформація) має бути доступним з будь-якої сторінки сайту, зрозумілим відвідувачу та максимально спрощеним (особливо це стосується форми бронювання, яка може одним своїм виглядом відбити бажання клієнта зробити замовлення).

На сайті має бути максимум елементів, що спонукають відвідувача до дії. До них відносяться посилання, кнопки резервування і зворотного дзвінка, форми замовлення послуг, вікно онлайн-консультації. Якщо робота над сайтом тільки починається, вкрай важливо застосувати спеціальні аналітичні системи (Google Analytics, Яндекс Метрика тощо), і відвідувач сам «покаже», які елементи сайту потрібно зробити функціональними, натискаючи на неактивні на даний момент слова або елементи дизайну.

Необхідно врахувати і той факт, що ідеальний сайт повинен бути адаптований для користувача з урахуванням пристрою, з якого він заходить. Статистика свідчить про те, що 20% відвідувачів приходять на сайт з мобільних пристроїв. Отже, ресурс має бути адаптований під смартфони і планшети. Мобільна версія сайту суттєво відрізняється від звичайної – максимально спрощена, покликана дати необхідну інформацію у стислому вигляді, але в повному обсязі, представити компанію у вигідному світлі і дозволити людині відразу ж з телефону зробити замовлення, а по можливості і оплатити його. Нехтування цим питанням – це мінус 20%, а вже через рік в разі більше потенційних клієнтів.



Рис. 1. Місце web-сайту у комунікаційній системі туристичної компанії

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів web-сайту є визначальним важелем у комунікативному процесі із споживачами, адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту в даному випадку залежатиме від обсягу та якості опублікованої підприємством інформації. Ефективність застосування web-сайту також визначають його функціональні можливості – пошук, online-бронювання, продаж та консультування. Привабливість та цікавість сайту визначається застосуванням мультимедійних технологій.

Найбільш вагомими критеріями якості сайту з точки зору рекламної цінності є його навігація, швидкість завантаження, якість обслуговування (рис. 2) [4].



Рис. 2. Критерії якості сайту з точки зору рекламної цінності

В рамках дослідження розроблено методіку розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності сайту, що дозволяє оцінити електронний інформаційний ресурс з метою ефективного його використання, визначення прибутковості та розробки методіки управління інформаційними системами підприємства. Для оцінки сайту запропоновано використовувати 14 параметрів, що розбиті на такі три групи: інформаційне наповнення; дизайн та оформлення; функціональні можливості (табл. 1).

Кожному параметру була дана експертна оцінка за шкалою від 1 до 5. З врахуванням ваги кожного фактору розрахована загальна інтегрована оцінка. Найбільш правильним сайтом з оцінкою в 85,5 балів (за 100 бальною шкалою) став сайт компанії TezTour. На головній сторінці сайту присутні всі основні елементи, які характерні для сайтів туристичної спрямованості. Серед недоліків можна відмітити маленький розмір тексту, відсутність відгуків та рейтингової оцінки готелів та турів.

Розробникам для того, щоб з'ясувати, наскільки ефективним і коректним є кожне рішення в області дизайну, структури, контенту сайту, необхідно використовувати спеціальні сервіси: Google Analytics, Яндекс Метрика і технологія Веб візор, Openstat, LiveInternet [5].

За допомогою цих аналітичних систем можна не тільки відстежити всі дії відвідувача, а й зрозуміти причини його появи на сайті, дізнатися, з якого пристрою він увійшов на сайт, які сторінки переглянув і з якої сторінки покинув web-ресурс. І на основі отриманих даних провести вдосконалення сайту турфірми, зробивши його «правильним». Проте ці аналітичні системи не надають інструкцій, як змінити те, що стало незрозуміло або незручно користувачеві.

Поліпшити зручність сайту можна тільки експериментальним шляхом. Можна змінити: особливості подання контенту та його вигляд (текст, фото, відео), структурні особливості (форма бронювання квитка та місця розташування різних елементів сайту) і функціональні можливості (вставляти посилання і кнопки). Для того щоб забезпечити зростання кількості клієнтів турфірми, необхідно опрацювати кожну сторінку і кожен елемент, використовуючи метод експерименту, знайти найвигідніший варіант подання інформації клієнту.

Результатом подібних експериментів повинен стати «правильний» сайт турфірми. Критерієм правильності можна вважати раціональну поведінку відвідувача ресурсу (він проводить на сайті достатню кількість часу, переходить з однієї сторінки на іншу багато разів та у підсумку замовляє послугу). Результатом такої поведінки є зростання прибутку фірми.

Таблиця 1

Параметри оцінки сайту

№	Показник k та його вага	Бали (p)	Tez Tour	TUI	Калімірос
1.	Інформаційне наповнення – 0,3	30			
1.1	Повний та чіткий опис діяльності компанії – p1	5	5	5	5
1.2	Повний та чіткий опис продукції, що пропонується – p2	5	5	5	5
1.3	Адреса та контактна інформація, засновник, карта проїзду – p3	5	3	4	5
1.4	Форми зворотного зв'язку – p4	5	5	4	3
1.5	Повний та чіткий опис дій у випадку бронювання туру – p5	5	4	5	5
1.6	Спеціальні пропозиції – p6	5	5	4	3
2.	Дизайн та оформлення – 0,2	20			
2.1	Кольорова схема – p7	5	5	4	3
2.2	Взаємне розташування елементів – p8	5	4	5	4
2.3	Ефективність використання простору сторінки – p9	5	3	4	5
2.4	Читабельність тексту – p10	5	3	3	5
3.	Функціональні можливості – 0,5	20			
3.1	Online-бронювання (пошук туру) – p11	5	5	5	4
3.2	Мобільна версія сайту – p12	5	5	4	4
3.3	Online-консультація – p13	5	5	3	2
3.4	Формування рейтингу готелів на основі відгуків – p14	5	3	4	3
Інтегральна оцінка, (%): $P = \left(\frac{\sum_{i=1}^4 p_i \cdot k_1}{30} + \frac{\sum_{i=7}^{10} p_i \cdot k_2}{20} + \frac{\sum_{i=11}^{14} p_i \cdot k_3}{20} \right) \cdot 100\%$			85,5	83	76,5

Висновки з проведеного дослідження.

Визначено місце і роль web-сайта у структурі інформаційних потоків туристичної компанії, що дозволило динамічно управляти її ресурсами та ефективно здійснювати інформаційну підтримку споживачів.

Запропоновано методику оцінки конкурентоспроможності сайту на основі розрахунку відповідного інтегрального коефіцієнту, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони цього інформаційного ресурсу, розробити дії з підвищення ефективності його використання. Розрахунок коефіцієнтів конкурентоспроможності сайтів трьох туристичних компаній Tez Tour, TUI та Калімірос показав, що найбільш правильним з них є сайт компанії TezTour, що отримав оцінку 85,5 бали (за 100-бальною шкалою). Показати сайт можна за рахунок збільшення розміру тексту, додавання відгуків туристів та розміщення рейтингової оцінки готелів та турів.

Визначено перелік інструментів веб-аналітики, які потрібно використовувати розробникам сайтів

для визначення того, наскільки ефективним є інформаційних ресурс, та прийняття рішень щодо внесення змін у дизайн, структуру або контент сайту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шаховалов Н.Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие / Н. Н. Шаховалов; АлтГАКИ, кафедра информатики. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
2. Мельниченко С.В. Информационные технологии в туризме: теория, методология, практика : монография / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
3. Оліфіров О.В. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. для студ. спец. 6.140103 «Туризм» ден. та заоч. форм навчання / О.В. Оліфіров, Ю.І. Ільєнко, Г.В. Шершньова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 253 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.wcdt.com.ua/vse-pro-sajt-dlya-turfyrmyi/>>.
5. «Правильный» сайт отеля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.digitalwill.ru/pravilnyi-sait-otelya>.
6. Мась В. Краткий курс по интернет-рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.raskrutka.kiev.ua>.

УДК 658.7

Баранець Г.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту виробничої сфери
Національного гірничого університету*

Швец Л.В.

*асистент кафедри менеджменту виробничої сфери
Національного гірничого університету*

Гаврилишина О.В.

*студентка
Національного гірничого університету*

ПОТЕНЦІАЛ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті описано наявну систему складування автомобілебудівного підприємства ПАТ «ЗАЗ», проаналізовано ефективність її функціонування за допомогою показників різних груп. Запропоновано показник вартісної місткості складу, який комплексно характеризує інтенсивність використання складу, його економічність, ефективність і рівень схоронності, обґрунтовано інформативність здійснення факторного аналізу запропонованого показника.

Ключові слова: логістика, потенціал логістики, конкурентоспроможність, складський потенціал, системи складування.

Баранець А.В., Швец Л.В., Гаврилишина А.В. ПОТЕНЦИАЛ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье осуществлено описание существующей системы складирования автомобилестроительного предприятия ПАО «ЗАЗ», проанализирована эффективность ее функционирования с помощью показателей различных групп. Предложен показатель стоимостной емкости склада, который комплексно характеризует интенсивность использования склада, его экономичность, эффективность и уровень сохранности, обоснована информативность осуществления факторного анализа предложенного показателя.

Ключевые слова: логистика, потенциал логистики, конкурентоспособность, складской потенциал, системы складирования.

Baranetz A.V., Shvets L.V., Hawrylyshyna A.V. POTENTIAL OF WAREHOUSE LOGISTICS IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF AUTOMOBILE CONSTRUCTION ENTERPRISE

In this paper, by a description of the existing storage system Automobile Company PJSC «ZAZ», analyzes the effectiveness of its operation using indicators of different groups. The authors proposed benchmark capacity structure that comprehensively describes the intensity of the composition of its economy, efficiency and safety level, reasonably informative exercise factor analysis of the proposed measure.

Keywords: logistics, logistics capacity, competitiveness, warehouse capacity, the storage system.

Постановка проблеми. Розуміння важливості організації ефективної роботи складу не лише для безпосередньо логістичних компаній, а для будь-якого виробничого підприємства прийшло після того, як

у 1970-х рр. на середньому за розміром японському автомобільному заводі було впроваджено порівняно недорогий за витратами метод «канбан» (поставка виробів «точно в строк»), що дало змогу автозаводу