

основними завданнями керівництва компанії є оцінка стану підприємства (інноваційного та майнового стану, оцінка платоспроможності та рівня стійкості підприємства) [2].

Для того, щоб посилити конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму, слід активно проводити інноваційну діяльність. Необхідно оцінювати об'єкти, що будуть проінвестовані методами маркетингового та фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш виваженому підходу керівництва підприємств закладів готельно-ресторанної діяльності та туризму до методів підвищення інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – 2-е вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

2. Дмитриев М. Н. Экономика туристского рынка: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 312 с.

УДК 338.48:004.738.5(043.2)

Лужанська Т.Ю., Гусар С.С.

Мукачівський державний університет

turizm305@ukr.net

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ПРОЕКТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сучасному суспільству притаманно швидке розповсюдження нових інформаційних технологій і зміна багатьох аспектів соціально-економічного розвитку держав. Посилення впливу інформаційно-інноваційних технологій на бізнес-процеси підприємств туристичної індустрії вимагає довгострокового

планування їх розвитку. Онлайн-туризм стає одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де 64% угод здійснюються через Інтернет, в той час як в інших галузях цей показник становить від 30 до 40%.

Умовою розвитку туризму в умовах переходу до ринкової економіки виступає розробка, впровадження і реалізація інноваційних довготривалих Інтернет-проектів регіональної туристичної діяльності, забезпечення їх ресурсною та інформаційною базою належної якості. У сфері туризму інформація про об'єкти туризму та туристичної інфраструктури, умови і фактори розвитку туристичної діяльності стає головним ресурсом.

Інтернет-проект – комплекс дій (робіт, послуг, придбань, управлінських операцій і рішень), спрямованих на просування товарів з використанням мережі Інтернет і системи WWW. До поширених контентних Інтернет-проектів відносяться пошукові системи, горизонтальні портали, тематичні проекти, вертикальні портали і online-ЗМІ (мережеві засоби масової інформації). Інтернет-проекти характеризуються набором параметрів, серед яких виділяють наступні: місія і цілі, життєвий цикл, товари, Web- сайт, персонал, об'єктів майна, платежів і надходження, капіталовкладень. Web-сайт є винятковою особливістю Інтернет-проектів [2].

До інформаційних Інтернет-технологій висуваються наступні вимоги:

- забезпечення реалізації процесів циркуляції і обробки інформації за заданими критеріями їх ефективності, вартості і термінів обробки;
- включення повного набору блоків переробки інформації та інформаційно-технологічних процесів в їх взаємозв'язку;
- включення апаратно-програмних засобів підтримки інформаційно-технологічних процесів;
- визначення організаційної структури, яка має забезпечити планування і нормування процесів циркуляції і обробки інформації;
- включення методів реалізації процесів циркуляції і обробки інформації їх документування і контролю;
- визначення форм програмних і технологічних документів;

– визначення порядку освоєння і впровадження інформаційних технологій, а також використання її як бази для адаптації засобів автоматизації до умов зовнішнього середовища [1].

Сучасні можливості Інтернету дозволяють вивчити інтереси клієнта, визначити його улюблені сайти і час їх відвідування. Залишається тільки підкидати клієнтові необхідну інформацію для прийняття рішення про купівлю в найбільш зручній сприятливий момент часу і на улюбленому сайті. Туристичному агентству слід розміщувати інформацію, здатну зацікавити клієнта (ціна туру, сервіс, харчування, розваги, доставка тощо). Позитивні відгуки викликають детально розписані програми турів.

Туристичні портали як рекламні on-line-майданчики покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - туроператорів і турагенцій. Джерелом доходів порталів є банерна реклама, платне розміщення інформації про туристичні послуги, комісійні, отримані від турфірми за факт замовлення з сервера.

Для сайтів зі складною структурою, з численними розділами, інтеграцією з внутрішніми і зовнішніми базами даних найчастіше доводиться застосовувати поєднання декількох технологій і писати окремі інструменти для оновлення кожного блоку інформації. Такими сайтами можуть бути інтернет-магазини туристичних продуктів з великими описами і можливістю оп-line-бронювання.

Для полегшення управління сайтом та його оновлення використовують систему управління вмістом сайту (Content Management System), що представляє собою програмне забезпечення з web-інтерфейсом, що дозволяє значно спростити і прискорити роботу по оновленню та зміни інформації на сайті. Основні можливості таких систем: створення необмеженої ієрархії розділів, візуальне редагування вмісту сайту, вставка текстів, зображень, таблиць, завантаження документів та файлів, можливість колективного доступу через web.

Для управління взаєминами з клієнтами туристичні фірми використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта

в момент спілкування з ним. Основна мета роботи CRM-системи – отримати найбільш повну інформацію про покупця для найкращого його обслуговування.

Основне призначення бізнесу в Інтернеті – знаходити споживачів, різноманітними способами утримувати їх увагу на змісті сайтів різних видів web-представництв і перетворювати потенційних споживачів у покупців. Правильна організація e-commerce повинна будуватися на системному підході, який включає систему збору та аналізу інформації (для якої необхідні пошукові системи, СУБД, пакети статистичного аналізу та ін), систему проведення рекламної кампанії (для якої необхідні e-mail, www-сервер, телеконференції), інтерактивну систему фіксації вступників замовлень, систему розрахунків з клієнтами, систему післяпродажного сервісу.

Список використаних джерел

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 144 с.
2. Данилюк Д. Бренд в интернете, или особенности коммуникативной среды. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/.

УДК: 577. 114. 5: 581. 146.2

Молнар-Бабіля Д.І., Беликанич О.В.

Мукачівський державний університет

k_grs@mail.msu.edu.ua

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗАСТОСУВАННЯ КРІОГЕННОГО ЗАМОРОЖУВАННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Забезпечення населення раціональним і збалансованим харчуванням є одним з найважливіших завдань людства. Для вирішення глобальної проблеми голоду в різних країнах світу були розроблені ініційовані програми, в межах



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>