

use and protection of agricultural land of state ownership and their disposal», [Online], available at: <http://zakonO.rada.gov.ua/laws/show/413-2017-%DO%BF>

Дані про автора

Коробська Альона Олександрівна,
здобувач кафедри інформаційних систем,
Національний університет біоресурсів і природоко-
ристування України,
e-mail: alena_korobska@ukr.net

Данные об авторе

Коробская Алена Александровна,
соискатель кафедры информационных систем
Национальный университет биоресурсов и природо-
допользования Украины
e-mail: alena_korobska@ukr.net

Data about the author

Alona Korobska,
Postgraduate student of the Department of
Information Systems, National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine, postgraduate
e-mail: alena_korobska@ukr.net

УДК 339.9:336.7:347.7(477)

МОЛНАР О.С.,
ПЕТРИК В.В.,
МОНЯК Р.В.

Ефективність застосування інтернет-технологій в діяльності українських туристичних підприємств

Предметом дослідження є ефективність застосування інтернет-технологій в діяльності українських туристичних підприємств.

Метою дослідження є підвищення ефективності застосування інтернет-технологій в туристичній діяльності.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті виділено три основні функції, які виконують сучасні інформаційні та інтернет-технології діяльності туристичних підприємств, а саме: функцію забезпечення інформацією, функцію реклами та просування туристичного продукту, функцію логістики та продажу туристичних послуг. Визначені основні способи реалізації логістичних та збутових функцій туристичних підприємств. Виявлені ключові недоліки в організації управління інтернет-комунікаціями туристичних підприємств.

Висновки. Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки: виявлення основних функціональних сфер застосування інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу туристичних підприємств; окреслено ключові недоліки в організації управління інтернет-комунікаціями туристичних підприємств.

Ключові слова: інтернет-технології, туристичні підприємства, маркетинг, інформація, реклама, логістика, комунікаційна стратегія, ринок.

МОЛНАР А.С.,
ПЕТРИК В.В.,
МОНЯК Р.В.

Эффективность применения интернет-технологий в деятельности украинских туристических компаний

Предметом исследования является эффективность применения интернет-технологий в деятельности украинских туристических компаний.

Целью исследования является повышение эффективности применения интернет-технологий в туристической деятельности.

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье выделены три основные функции, которые выполняют современные информационные и интернет-технологии деятельности туристических предприятий, а именно: функцию обеспечения информацией, функцию рекламы и продвижения туристического продукта, функцию логистики и продажи туристических услуг. Определены основные способы реализации логистических и сбытовых функций туристических предприятий. Выявлены ключевые недостатки в организации управления интернет-коммуникациями туристических предприятий.

Выводы. Результатами проведенного исследования стали следующие выводы: выявление основных функциональных сфер применения интернет-технологий для организации коммуникационного процесса туристических предприятий; обозначены ключевые недостатки в организации управления интернет-коммуникациями туристических предприятий.

Ключевые слова: интернет-технологии, туристические предприятия, маркетинг, информация, реклама, логистика, коммуникационная стратегия, рынок.

MOLNAR O.S.,
PETRYK R.V.,
MONYAK R.V.

Efficiency of application of Internet technologies in the activity of Ukrainian tourist enterprises

The subject of the study is the effectiveness of the use of Internet technologies in the activities of Ukrainian tourist enterprises.

The aim of the study is to increase the efficiency of the use of Internet technologies in tourism activities.

Research methods. In this work the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of data generalization are used.

Results of work. The article highlights three main functions that perform modern information and Internet technologies of activity of tourist enterprises, namely: the function of providing information, the function of advertising and promotion of a tourist product, the function of logistics and sales of tourist services. The basic methods of realization of logistic and marketing functions of tourist enterprises are determined. The key shortcomings in the organization of management of Internet communications of tourist enterprises are revealed.

Conclusions. The effects of the conducted research resulted in the following conclusions: the main functional areas of the use of Internet technologies for the organization of the communication process of tourism enterprises are identified; the key shortcomings in the organization of management of Internet communications of tourist enterprises are outlined.

Keywords: Internet technologies, tourism enterprises, marketing, information, advertising, logistics, communication strategy, market.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції на ринку туристичних послуг України, туристичним підприємствам доводиться докласти усе більших зусиль із успішного рекламування себе та свого туристичного продукту, як результат – із його успішного просування на ринку. В даних умовах, винятково важливу роль відіграють комунікаційні стратегії туристичних підприємств, в яких, під впливом змін у загальному комунікативному просторі нашої країни, відбуваються і власні внутрішні зміни. Однією із вагомих структурних змін у комунікаційних стратегіях туристичних підприємств, стає посилена увага компаній туристичного сектору до застосування

сучасних інформаційних технологій, передусім – технологій Інтернет-комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика впровадження сучасних інформаційних технологій в маркетингову діяльність туристичних підприємств, була предметом досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Вітер І.І., Мазараки А.А., Михайліченко Г.І., Примак Т.О. та ін. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишається малодослідженим, що обумовлює необхідність проведення подальших наукових досліджень у цьому напрямку.

Мета статті – підвищення ефективності застосування інтернет–технологій в туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Основним етапом дослідження практики застосування Інтернет–технологій для організації комунікаційного процесу туристичних підприємств є виявлення основних функціональних сфер їх застосування. Сучасні інформаційні та Інтернет–технології в діяльності туристичних підприємств виконують три основні функції: функцію забезпечення інформацією, функцію реклами та просування туристичного продукту та функцію логістики та продажу туристичних послуг. Найбільш затребуваною функцією інформаційних та Інтернет–технологій є функція реклами та просування туристичних послуг. В набагато меншій мірі за допомогою сучасних інформаційних та Інтернет–технологій реалізується функція забезпечення підприємств ринковою інформацією. Серед основних інструментів забезпечення інформаційних потреб суб'єктів туристичної діяльності є зокрема аналіз інформації, представленої на сайтах регулюючих організацій туризму – ВТО, регіональних туристичних організацій, національних туристичних асоціацій. Крім того, функція забезпечення інформацією реалізується на туристичних підприємствах через ознайомлення із інформаційно–аналітичними та рекламними матеріалами, розміщеними на інфраструктурних та довідкових інформаційних ресурсах – туристичних серверах, туристичних порталах та туристичних мережах. Аналіз даної інформації дозволяє туристичним підприємствам проводити моніторинг стану розвитку туристичного ринку, аналізувати його основні тенденції, вивчати пропозиції конкуруючих туристичних підприємств, здійснювати дослідження споживчого попиту туристів і т.д. В найменшій мірі затребуваними є логістичні та збутові функції сучасних інформаційних та Інтернет–технологій. Серед способів реалізації логістичних та збутових функцій туристичних підприємств слід виділити 2 основних: 1) по–перше – це інтеграція корпоративних інформаційних систем постачальників проміжного продукту, туристичних операторів та туристичних агентів із метою побудови єдиного логістичного ланцюга і оптимізації схеми збуту туристичного продукту; 2) по–друге – це представлення інформації про пропоновані до продажу туристичні продукти

в спеціалізованих інформаційних глобальних та регіональних системах резервування туристичних послуг (GDS, RDS).

У менеджменті туристичних підприємств поступово формується розуміння необхідності більш активного застосування Інтернет–технологій у своїх комунікаційних стратегіях, перетворення Інтернет–комунікацій на повноцінний елемент інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Проте, незважаючи на поступове зростання ролі Інтернет–технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств за кілька останніх років, стверджувати що дані інформаційні технології вже стали повноцінним елементом інтегрованої системи маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі, ще зарано. На даний момент на більшості туристичних фірм Інтернет–комунікації застосовуються періодично та безсистемно. Також для багатьох туристичних підприємств Інтернет–технології є засобом просування окремих туристичних продуктів, орієнтованих на вузькі цільові групи потенційних туристів. У менеджменту туристичних підприємств поки що не сформувалось розуміння Інтернет–технологій як важливого компоненту комунікаційної стратегії, здатних на належному рівні ефективності вирішувати питання просування на ринок компанії та її туристичного продукту.

На переважній більшості туристичних підприємств чітко сформульована комунікаційна Інтернет–стратегія, як така відсутня, також відсутня чітка система моніторингу та контролю Інтернет–комунікацій. При цьому, для комунікаційних Інтернет–стратегій більшості туристичних підприємств, характерний той факт, що встановлюються лише приблизні якісні цільові орієнтири для окремих Інтернет–проектів, що саме по собі унеможливорює проведення ефективного контролінгу комунікаційних Інтернет–стратегій та не дає змоги здійснити необхідні коригування в комунікаційні Інтернет–програми туристичних підприємств у разі відхилень. Зазначимо, що лише на незначній кількості туристичних підприємств спостерігається по справжньому стратегічний підхід до управління Інтернет–комунікаціями, де чітко визначена загальна комунікативна стратегія туристичного підприємства у Інтернет–мережі, для кожної із комунікативних Інтернет–програм чітко визначаються кількісні цілі та завдання, та що дуже важливо, органі-

зована система контролінгу за Інтернет-комунікаціями, що забезпечує можливість необхідних коригувальних дій. Варто додати, що більшість туристичних підприємств фактично знаходяться на кінцевому шляху побудови системи стратегічного управління Інтернет-комунікаціями – тут визначаються цілі та задачі для конкретних Інтернет-проектів, здійснюється контроль за досягненням поставлених завдань, проте поки що відсутня чітка стратегія Інтернет-комунікацій підприємства, які поки ще недостатньо розуміються менеджментом у якості важливого елементу системи інтегрованих маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

Вагомим недоліком в організації управління Інтернет-комунікаціями туристичних підприємств є відсутність чіткого стратегічного бачення ролі Інтернет-технологій як важливого компонента системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, недостатньо сформований підхід до встановлення чітко вимірних цілей та завдань Інтернет-комунікацій і як результат – фактична відсутність системи контролінгу комунікативної діяльності туристичного підприємства із використанням сучасних Інтернет-технологій. Основні маркетингові функції, виконувані Інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств, передусім зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів як сучасних динамічних компаній, що йдуть у ногу із новими досягненнями і застосовують їх у своїй практичній діяльності. Також, традиційно високою є роль Інтернет-комунікацій у якості інструменту презентації та рекламування туристичних продуктів підприємств та у якості інструменту директ-маркетингу. На даний момент туристичні підприємства в Україні недостатньо активно застосовують Інтернет-технології для організації зворотного зв'язку із цільовою аудиторією – роботі із рекламами та побажаннями споживачів. Вагомим елементом механізму комунікаційної Інтернет-стратегії туристичних підприємств, є її організаційне забезпечення, що у значній мірі виступає фактором забезпечення високої ефективності Інтернет-комунікацій. Даний елемент передусім передбачає формалізацію процесів планування комунікаційних Інтернет-кампаній, визначення основних етапів у реалізації комунікаційних Інтернет-заходів, виділення фахівців туристич-

них підприємств, відповідальних за розробку та впровадження комунікаційних стратегій у мережі Інтернет.

Вагомим етапом процесу стратегічного управління Інтернет-комунікаціями туристичних підприємств є етап моніторингу проходження рекламної Інтернет-компанії та контролю за рівнем ефективності Інтернет-комунікацій. Туристичні підприємства вибирають засоби Інтернет-комунікацій із урахуванням специфіки діяльності, цілей і завдань, переваг і недоліків кожного Інтернет-ресурсу. Після цього власне проводиться кампанія, за результатами якої необхідно здійснити розрахунок ефективності. Загалом спостерігається прямий взаємозв'язок між рівнем автоматизації і інформатизації комунікаційної діяльності та показниками господарської діяльності підприємства – обсягами реалізації туристичних послуг, обсягами чистого прибутку та рівнем рентабельності реалізації туристичних послуг. Найбільш високі показники економічної ефективності господарської діяльності підприємства спостерігаються у найбільш активного туристичного підприємства у сфері інформаційних та Інтернет-технологій, яке має достатньо чітко організовану систему Інтернет-комунікацій, активно застосовує різноманітні інструменти поширення інформації в мережі.

Висновки

На даний час, на більшості туристичних підприємств, Інтернет-комунікації застосовуються періодично та безсистемно, та є засобом просування окремих туристичних продуктів, орієнтованих на вузькі цільові групи потенційних туристів. Тобто, у менеджменті туристичних підприємств, поки що, не сформувалось розуміння Інтернет-технологій, як важливої компоненти комунікаційної стратегії, здатної на належному рівні ефективності вирішувати питання просування на ринок компанії та її туристичного продукту. Ключовими недоліками в організації управління Інтернет-комунікаціями туристичних підприємств, є відсутність чіткого стратегічного бачення ролі Інтернет-технологій як вагомого компонента системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; недостатньо сформований підхід до встановлення чітко вимірних цілей та завдань Інтернет-комунікацій та як результат – фактична відсутність системи контролінгу комунікатив-

ної діяльності туристичного підприємства із використанням сучасних Інтернет-технологій.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг. – М.: Діалектика, 2001. – 601 с.
2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посіб. / А.М. Береза. – К., 2001. – 139 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. – СПб., 2001. – 860 с.
4. Бойко Є. І. Регіональні аспекти інвестиційно-го забезпечення розвитку промисловості / Є. І. Бойко, Ф. А. Важинський // Економіка промисловості. – 2001. – № 2. – С. 94–97.
5. Важинський Ф. А. Диверсифікація та кооперація розвитку сільських територій регіону / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук, О. С. Молнар // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 33, Ч. 3. – С. 125–129.
6. Важинський Ф. А. Механізм регулювання інвестиційної діяльності в регіоні / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 138–143.
7. Гаврилко П. П. Фактори інноваційного розвитку промисловості / П. П. Гаврилко, А. В. Колодійчук, В. М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – 2011. – Вип. 21.11. – С. 201–205.
8. Долішній І. М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І. М. Долішній, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.
9. Колодійчук А. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу / А. В. Колодійчук, В. М. Пісний, Ж. В. Семчук // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – 2009. – Вип. 19.9. – С. 191–196.

References

1. Armstrong, G. (2001). Marketing. Moscow: Dialectic. [in Russian].
2. Bereza, A. M. (2001). Osnovy stvorenniya informatsiynykh system [Fundamentals of Information Systems Creation]: Tutorial. Kyiv. [in Ukrainian].
3. Burnet, J. (2001). Marketingovyye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod [Marketing communications. Integrated approach]. St. Petersburg. [in Russian].
4. Boyko, Ye. I., & Vazhynskyy, F. A. (2001). Rehional'ni aspekty investytsiynoho zabezpechennya rozvytku promyslovosti [Regional aspects of investment support

for industrial development]. Ekonomika promyslovosti – Economy of Industry, 2, 94–97. [in Ukrainian].

5. Vazhynskyy, F. A., Kolodiychuk, A. V., & Molnar, O. S. (2011). In Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics]: Vol. 33 (3) (pp. 125–129). [in Ukrainian].

6. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2010). Mekhanizm rehulyuvannya investytsiynoyi diyal'nosti v rehioni [Mechanism for regulation of investment activity in the region]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 138–143). [in Ukrainian].

7. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].

8. Dolishniy, I. M., & Kolodiychuk A. V. (2010). Motyvatsiya personalu yak ob'yekt upravlinnya na pidpryyemstvi [Motivation of the personnel as an object of management in the enterprise]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.5 (pp. 211–216). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy V. M., & Semchuk Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.9 (pp. 191–196). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії
ДВНЗ Ужгородський національний університет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Петрик Віталій Васильович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ Ужгородський національний університет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Моняк Роман Васильович,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ Ужгородський національний університет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Данные об авторах

Молнар Александр Сергеевич,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории ГВУЗ Ужгородский национальный университет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Петрик Виталий Васильевич,
магистр, экономический факультет, ГВУЗ Ужгород-
ский национальный университет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Моняк Роман Васильевич,
магистр, экономический факультет, ГВУЗ Ужгород-
ский национальный университет
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Oleksandr Molnar,
Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of
the Department of Economic Theory of the Uzhhorod
National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua
Vitaliy Petryk,
Master's degree, Economic Faculty, Uzhhorod
National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua
Roman Monyak,
Master's degree, Economic Faculty, Uzhhorod
National University
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

УДК 658.562

ТРУШ Ю.Л.,
ЗАЙНЧОВСЬКИЙ А.О.

Практичні аспекти удосконалення контролю якості продукції на підприємствах хлібопекарської галузі

В умовах інтеграції України світові економічні спільноти розглядають питання удосконалення якості продукції на підприємствах харчової промисловості, в тому числі й підприємствах хлібопекарської галузі, розглядається як вирішальна умова зростання конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринках. Конкурентоспроможність хлібобулочної продукції залежить від забезпечення та реалізації ефективності намірів товаровиробників.

Необхідність підвищення якості продукції продиктована не лише потребами зростання конкурентоспроможності в очікуванні значної лібералізації економічних відносин, але й зростанням вимог національного споживача до рівня якості життя населення, зростанням конкуренції між вітчизняними виробниками.

Якість продукції виступає інтегральним показником рівня розвитку потенціалу країни в цілому, підтримання іміджу держави як впливового учасника підприємницько-економічних відносин.

Питання удосконалення системи управління якістю продукції, безпосередньо пов'язані із проблемою необхідності пропозицій напрямків, які б впливали на покращення функціонування системи якості, від чого в свою чергу і залежить висока якість виробленої продукції.

Дослідження діяльності підприємств хлібопекарської галузі, показали, що основними та першочерговими напрямками підвищення функціонування системи управління якістю продукції є удосконалення складової контролю внаслідок алгоритму проведення статистичного приймального контролю за альтернативною ознакою, з метою усунення причин виробництва неякісної продукції.

Ключові слова: якість, управління якістю, продукція, підприємство, стадія, життєвий цикл, складова.

ТРУШ Ю.Л.,
ЗАЙНЧОВСЬКИЙ А.О.

Усовершенствование контроля качества продукции на предприятиях хлебопекарной отрасли

В условиях интеграции Украины мировые экономические сообщества рассматривают вопрос усовершенствования качества продукции на предприятиях пищевой промышленности, в том числе и предприятиях хлебопекарской отрасли, рассматривается как решающее условие роста конкурентоспособности продукции на внутреннем рынках. Конкурентоспособность хлебобулочной продукции зависит от обеспечения и реализации эффективности намерений товаропроизводителей. Необходи-