

УДК 004.771

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ МОЛОДІ

З.М. Гадецька

Кандидат технічних наук, доцент
Кафедра загально-технічних дисциплін
Академія пожежної безпеки ім. Героїв Чорнобиля
вул. Оноприєнко, 8, м. Черкаси, Україна, 18034
Контактний тел.: (067) 304-17-56
E-mail: josi@ukr.net

М.Ф. Ус

Доктор технічних наук, професор
Кафедра інформаційних технологій та економічної
кібернетики
Східноєвропейський університет економіки та
менеджменту
вул. Нечуя-Левицького, 16, м. Черкаси, Україна, 18034
Контактний тел.: (050) 464-13-57
E-mail: us2010@mail.ru

У даній статті розглядаються проблеми використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет в діяльності туристичних фірм з метою організації та проведення туристичного дозвілля молоді, способи розміщення туристичної реклами в мережі

Ключові слова: туризм, Інтернет-технології, віртуальний туризм, «живі камери»

В данной статье рассматриваются проблемы использования возможностей глобальной компьютерной сети Интернет в деятельности туристических фирм с целью организации и проведения туристического досуга молодежи, способы размещения туристической рекламы в сети

Ключевые слова: туризм, Интернет-технологии, виртуальный туризм, «живые камеры»

In given article problems of use of possibilities of a global computer network the Internet in activity of travel companies for the purpose of the organization and carrying out of tourist leisure of youth, ways of placing of tourist advertising in a network are considered, benefits for firms of the industry of tourism from the modern form of the organization

Key words: Tourism, Internet technologies, virtual tourism, «live chambers»

1. Вступ

Сьогодні туризм на Україні є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Успішний розвиток туризму надає вплив на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, виробництво товарів народного споживання і ін. Тому, для розбудови туристичної галузі, виникла необхідність постійно вдосконалювати правову базу, забезпечувати раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створювати ефективну систему туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму, залучати громадян, а в першу чергу сучасну молодь, до раціонального використання вільного часу та до проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем та організацією оздоровлення населення.

Але розвиток туристичної галузі не можливий без застосування сучасних технологій управління, пов'язаних із застосуванням персональних комп'юте-

рів, сучасного програмного забезпечення, мережних технологій. Особливо величезний вплив Інтернет-технологій на розвиток туризму, оскільки він прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність туристичної фірми на сьогоднішньому ринку.

Саме Інтернет може стати «проривом» України у туристичний простір країн світу, ознайомлюючи сучасну молодь, як України, так і інших країн світу з можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі «зеленого туризму» тощо.

2. Постановка проблеми

Про перспективи розвитку українського Інтернету в даний час говорить статистика щодо розвитку мережі

як у світі, так і в Україні. Вважає динаміка зростання популярності Інтернету. У «Доповіді про інформаційну економіку» на Конференції ООН з торгівлі і розвитку, говорилось, що згідно статистичних досліджень число користувачів Інтернету у світі перевищило 1 млрд. осіб.

Тенденція до зростання кількості користувачів спостерігається і в українському сегменті Інтернету. У 2009 році кількість користувачів Інтернету в Україні значно зросла, та склала на початок року близько 11,96 млн. осіб [9]. А найбільшими, за статистикою, користувачами Інтернету, як правило, є молоді.

Така популяризація мережі серед різних верст населення, а насамперед молоді, диктує необхідність використання її в діяльності туристичних фірм та агенцій, адже серед користувачів Інтернету обов'язково є потенційні туристи. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств індустрії туризму для організації та проведення туристичного дозвілля різних верств населення і насамперед молоді.

3. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання про можливості використання можливостей Інтернету в діяльності комерційних підприємств висвітлені в ряді праць українських та зарубіжних вчених-теоретиків та практиків. Серед них – І. Успенський, Г. Мунін, З. Тимошенко, А. Дурович, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, І. Манн, С. Сухов, Г. Багієв [1-4] та інші. Разом з тим, достатньо не вивчені можливості використання Інтернет-технологій українськими підприємствами індустрії туризму.

4. Результати

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму для організації та проведення туристичного дозвілля різних верств населення, і насамперед молоді, визивають наступні форми використання Інтернету [5]:

- 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 Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет в першу чергу є ідеальним засобом для реклами. Багато хто з далекоглядних керівників туристичних фірм і агенцій почали розглядати Інтернет 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 Інтернеті 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 - <http://www.otpusk.com> 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, 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).

Умовно всі сайти українських турфірм можна розділити на три групи. Перша найбільш численна група - це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Дослідження туристичних Інтернет-ресурсів на Черкащині виявило, що лише незначна більшість туристичних агенцій (близько 10%) мають свої власні сайти. Це такі туристичні агенції, як «Комфор-тур» (www.tur.ck.ua), «Альфа-Нита» (www.alfanita.ck.ua) та деякі ін.

Прикладом же найбільш успішного Інтернет-проєкту по створенню власних сайтів туристичних фірм в Україні виявився сайт фірми «Магазин Горящих путевок» (www.tournews.ru), що набрав обороти в 1998 - 1999 роках. Вдала назва фірми, стильний дизайн, уміле розкручування в мережі дозволили цьому сайту і фірмі вибитися в лідери серед українського турбізнесу. Це один з перших прикладів, коли турагентство зробило в своєму бізнесі ставку на Інтернет і добилося успіху.

Друга невелика група - це сайти українських найбільш популярних українських туроператорів, що мають функцію бронювання турів. Умовно сайти найбільш просунутих українських туроператорів можна розподілити на дві категорії. До першої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у європейському напрямку. Серед яких можна назвати такі, як туроператора «Инкомартур 93» (www.incomartour.kiev.ua), туристичної фірми «Феерия» (www.feerie.com.ua), туристичної компанії «Аккорд-Тур» (www.akkord-tour.com.ua), міжнародного туроператора «Артекс'94» (www.artex.com.ua), туристичної компанії «Натали Вояж-Сервис» (www.natalyvoyage.com.ua). До другої категорії можна віднести сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку і таких значна більшість. Серед них можна назвати такі, як міжнародного туроператора «Turtess» (www.turtess.com.ua), туроператора «Pegas Touristik» (www.pegastour.com.ua), міжнародного туроператора «Teztour» (www.teztour.com), туроператора «Idriska-tour» (www.idriska-tour.com), туроператора «Anextour» (www.anextour.com).

Якщо проаналізувати основні розділи («о нас», «контакты», «описание стран», «наши туры») цих сайтів, то можна відзначити, що на 90% вони однакові у всіх туроператорів. Хотілося б відзначити найцікавіші по дизайну і наповненню Інтернет-проєкти, які пропонують туроператори: «Pegas Touristik», «Turtess». Серед туроператорів по європейському напрямку хотілося б відзначити сайт туроператора «Феєрии». Ось, де відчувається справжня любов до своєї справи - завжди свіжа і повна інформація, постійно оновлюються сторінки, маса фотографій, відгуків, карт. Показовий в цьому плані і приклад туроператорів «Инкомартур» і «Аккорд-Тур».

Дослідження туристичних Інтернет-ресурсів на Черкащині виявило, що значна більшість туристичних агенцій (близько 80%) використовують у своїй діяльності для бронювання послуг саме сайти найбільш популярних українських туроператорів, серед яких найбільшою популярністю користуються саме сайти, які дозволяють бронювати тури у східному напрямку.

До дуже нечисленної третьої групи входять фірми - користувачі глобальних комп'ютерних систем бро-

нювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператорів, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amasdeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo. В даний час близько 90% ринку по бронюванню послуг займають чотири системи GDS: Galileo/Apollo, Amadeus/SystemOne, WorldSpan/Abacus, Sabre/Fantasia. Подібні повноцінні системи бронювання можна знайти на сайтах компаній «Destination of» (www.dotw.com), «Saga» (www.saga.ua), «Class-tour» (www.class-tour.com) та ін.

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 [6].

За допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні. Серед них:

- Києво-Печерська Лавра: www.lavra.kiev.ua;
- Музей історії Києва: www.virtual.kiev.ua та ін.

На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави, не виходячи з дому, можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки:

- Музеї московського Кремля: <http://www.kreml.ru/ru/main/virtual>;
- Ермітаж у Санкт-Петербурзі: www.hermitage.ru;
- Архів Сальвадора Далі: www.daliarchives.com [7] та ін.

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» (<http://www.stranymira.com/webcam>), який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу. Можна також зустріти «живі камери», які спостерігають за:

- життям міст (<http://webcam.guru.ua/city/Cherkassy> - м. Черкаси, <http://www.geocam.ru/europe/italy/venice> - м. Венеція
- куточками природи (<http://www.computerra.ru/news/1999/03/03/10.html> - озеро Лох-Несс у Шотландії);
- визначними подіями (<http://www.tavriagames.com> - транслює перебіг фестивалю «Таврійські ігри») та ін. [8].

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, і саме в першу чергу сучасне молоде покоління, заохочувати їх відвідати визначені готелі, культурні пам'ятки, курорти тощо.

5. Висновки

Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет-технології переважають у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії. Можливості глобальної

комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм України, і як наслідок – ефективний інструмент обслуговування клієнтів, серед яких більшість переважає молодь.

Література

1. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В. Маркетинг туризму. В 2-х книгах. – К.: Видавництво Європейського університету, 2005. – 796 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. 4-е издание. –К.: Юнити, 2007. – 1071 с.

4. Манн И., Сухов С., Долгов В. и др. Интернет-маркетинг на 100%. - СПб.: Питер, 2009. - 240с.
5. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.
6. Віртуальна подорож або Web-камери в Інтернеті // ПіК. - 2003. - № 20.- С.47.
7. Від Києва до Лувра. Музеї в Інтернеті // ПіК. - 2001. - № 21. - С. 46.
8. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса Ч.1. Информационные технологии в сфере гостеприимства – М.; Советский спорт, 2000 – С.285-286.
9. <http://news.finance.ua>.

Досліджена можливість створення й використання програми формування таблиць обліку робочого часу для розрахунку заробітної платні в електронному вигляді в середовищі Visual FoxPro v. 9.0

Ключові слова: система автоматизації, таблиць, заробітна платня

Исследована возможность создания, и использования программы формирования табеля учета рабочего времени для расчетов заработной платы в электронном виде в среде Visual Foxpro v. 9.0

Ключевые слова: система автоматизации, табель, заработная плата, отчет

The opportunity of creation and use of the program of formation of the sheet of the account working hours for calculations of wages in an electronic kind in the environment Visual Foxpro v. 9.0 is investigated

Key words: system of automation, the sheet, a wages

УДК 311.216:681.3.06

СОЗДАНИЕ ТАБЕЛЯ УЧЕТА РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ

А. И. Чиж

Старший научный сотрудник
Научно-исследовательский отдел информационно-аналитического моделирования
Научно-исследовательский и проектно-конструкторский институт «Искра»
ул. Звейнека, 145 с, г. Луганск, Украина, 91033
Контактный тел.: (0642) 71-75-92, (0642) 55-35-84
E-mail: iskander48@mail.ru

1. Введение

При разработке систем автоматизации бухгалтерских и экономических задач на современном этапе развития компьютерной техники, возник вопрос об облегчении жизни большой группе работников сферы учета – табельщикам, которым необходимо ежедневно контролировать количество отработанного работником времени и в конце месяца заполнить сводный табель учета рабочего времени по цеху или отделу. Так как табель учета является основным финансовым документом, на основании которого производится рас-

чет заработной платы, то правильное и своевременное заполнение его весьма важно в жизни предприятия.

2. Актуальность исследований

При использовании прикладных программ по расчету заработной платы, бухгалтера в основном работают с бумажной версией табеля и вручную вносят информацию в базу данных, после чего происходит расчет заработной платы в целом. Сама процедура расчета заработной платы в целом. Сама процедура ввода данных в ручном варианте скучная и длинная