

Назаренко О. В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету*

Nazarenko O. V.

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of Economy and Management Tourism
Odessa National University of Economics*

ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ ТУРФІРМ ЯК МЕТОД ПОКРАЩАННЯ ЇХ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

EXPERTS REVIEW ANALYSIS OF WEBSITES TRAVEL AGENCIES AS METHODS OF IMPROVING THEIR ECONOMIC ACTIVITIES

Анотація. У статті досліджено практичні аспекти функціонування Інтернет-сайтів турфірм Одеського регіону. Застосовано метод експертних оцінок під час аналізу якості Інтернет-сайтів турфірм. Виявлено позитивні риси та недоліки в діяльності цих сайтів та надано рекомендації щодо їх покращання.

Ключові слова: турфірма, Інтернет-сайт турфірми, експертний аналіз, навігація, функціонал.

Постановка проблеми. Сучасні технології прискорюють ритм у всіх сферах життя людини. Стрімкий розвиток притаманний, зокрема, і такій сфері, як туристична. Наявність великої кількості компаній на цьому ринку змушує до жорсткої конкурентної боротьби.

Світові тенденції останніх років дають змогу зробити висновок про невпинне зростання впливу Інтернету на всі ринки товарів та послуг. Це стосується й сфери туризму. Серед сучасних тенденцій слід відмітити розповсюдження взаємодії «клієнт – продавець» саме у сфері Інтернету. Ця взаємодія відбувається не хаотично, а у чітко визначених місцях – сайтах компаній туристичної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на велику кількість інформації про ринок туризму в цілому і Одеського регіону зокрема, відчувається відсутність наукового аналізу та обґрунтування підходів до створення сайтів туристичних компаній з урахуванням глибоких знань в економіці туризму, економіці підприємств, маркетингу, менеджменті, регіоналістиці тощо.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів розвитку туристичної індустрії та її комп'ютеризації розглядається в працях Ю.А. Олександрової, А.Н. Бабко, М.П. Мальської, В.А. Квартальнова, А.А. Соловйова, С.В. Мельниченко та ін.

Мета статті полягає у визначенні позитивних рис та недоліків Інтернет-сайтів деяких туристичних компаній, які працюють в Одеському регіоні, та розрахунку рейтингу найкращих із них виходячи з оцінок експертів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Із упродовженням Інтернет-сайта турфірми отримують значні переваги: необмежений обсяг отримання інформації економічного, правового, підприємницького, природно-рекреаційного, туристичного характеру; зручне подання рекламного матеріалу та оперативне його оновлення; розширення цільової аудиторії та географії логістичного поширення послуг. Також це легкість входження й орієнтації та більший доступ до аудиторії потенційних користувачів – приватних осіб, корпоративних клієнтів, компаній; можливість замовлення туру, авіаквитка, бронювання номера в готелі, оренди автомобіля, інших додаткових

послуг під час подорожі та дозвілля; реєстрація кількості відвідувачів сайту на основі лічильника. У зв'язку з цим постає проблема, яка пов'язана із якістю Інтернет-сайтів, адже розробкою таких ресурсів частіше займаються спеціалісти сфери ІТ, які практично не отримували спеціальних економічних знань у сфері економіки: реклами, маркетингу, логістиці тощо.

Для проведення аналізу сайтів було застосовано метод експертних оцінок – прадавній науковий метод, який дає змогу отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів.

Слово «експерт» (expertus) у перекладі з латинської мови означає «досвідчений», що, своєю чергою, походить від слова experire – досліджувати. Експерт – це особа (спеціаліст), якій довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності [1].

В основі використання експертних методів лежать глибокі знання спеціалістів та вміння узагальнити свій та світовий досвід досліджень та розробок по певній проблемі, гіпотеза про наявність в експерта так званої «практичної мудрості», далекоглядності, що стосується певної області знань і практичної діяльності, вміння, що приходить у процесі певних видів діяльності, оцінити достатньо достовірно важливість і значення напрямів дослідження, термінів прояву тієї чи іншої події, важливість того чи іншого параметру, процесу (явища) тощо.

У нашому дослідженні слід зазначити, що експертами (практичними спеціалістами), було визначено осіб, в яких є великий досвід у користуванні різними Інтернет-сайтами та Інтернет-сайтами турфірм, в яких є досвід туристичних поїздок та досвід спілкування з турфірмами.

Було використано метод аналітичних записок (оцінок), який передбачає ретельну роботу експерта над поставленими запитаннями, що дає змогу використовувати необхідну інформацію для оцінки досліджуваного об'єкта.

Етапи, за якими було проведено аналіз Інтернет-сайтів турфірм, зображено на рис. 1.

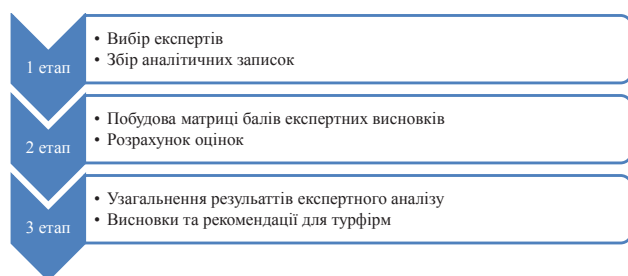


Рис. 1. Етапи проведення експертного аналізу Інтернет-сайтів турфірм

У роботі досліджувалося 20 експертних висновків, які було отримано від різних спеціалістів сфери туризму. Аналіз проводився за такою схемою: «Аналіз головної сторінки», «Аналіз навігації», «Функціонал» (рис. 2).

Аналіз головної сторінки	Аналіз навігації	Функціонал
<ul style="list-style-type: none"> шапка сайту (інформація про компанію) інформація про «спеціальні пропозиції» інформація про «гарячі путівки» 	<ul style="list-style-type: none"> навігаційний ланцюг можливість повернення (меню «хлібні крихти») повний шлях до сторінки відповідно до структури сайту 	<ul style="list-style-type: none"> інформація про вартість туру підбір та замовлення туру корисні посилання: погода, курс валют, пошук попутника та ін.

Рис. 2. Схема напрямів дослідження Інтернет-сайтів турфірм

У дослідженні розглядалися чотири Інтернет-сайти турфірм Одеського регіону: «Ганеж тур», «Селезнев тур», «Жара», «Алвона» [2–5].

Результати кожного експертного висновку підлягали аналізу та систематизації. За всіма напрямками дослідження було складено розрахункову матрицю, в якій відображено бали від 1 до 5 залежно від оцінки експерта.

Отже, основні висновки експертів щодо функціонування Інтернет-сайтів турфірм було узагальнено та визначено головні особливості кожного з них.

Турфірма «Ганеж тур».

На першому етапі аналізу відзначено, що «шапка» сайту відразу привертає увагу. По центру сторінки сайту розміщений логотип турфірми, він рухливий, і це привабливіше, ніж звичайний логотип. Телефони та адреса розташовані в правому кутку сторінки, що є звичним для користувачів. Також представлений слоган туристичної компанії, що відображає її роботу.

На головній сторінці представлені актуальні та доступні тури, що яскраво світяться. Особливо представлені екзотичні тури та додаткові тури. Нижче – актуальні пропозиції. Також є розділи – «Операторські напрями», «Агентські напрями» і «Шоп-тури з Одеси». Якщо врахувати, що тури, які «світяться», супроводжуються барвистими картинками та яскравими названими турів, то останні розділи абсолютно втрачаються на їх фоні. До актуальних турів є відповідні підписи, які можуть притягнути туристів: «прямий чартер», «авіатури за ціною автобусних» тощо.

Під час аналізу другого етапу «Аналіз навігації», зазначено, що коли потрапляєш на будь-яку сторінку Інтернет-

сайта турфірми «Ганеж тур» є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну. Тобто навігація «хлібні крихти» дуже зручна і функціонує.

Досить якісно представлена інформація про тури: їх вартість, замовлення туру, детально представлені екскурсійні програми, умови проживання, необхідні для туру документи і безпосередньо телефон менеджера, який цим туром займається. Це дуже зручно, немає необхідності зв'язувати з офісом фірми, є прямий зв'язок відносно конкретного туру. Також, на думку експертів, дуже актуальною є функція «допомога он-лайн», завдяки якій можна отримати швидко і коротку відповідь на питання, що вас цікавить. У звичному форматі представлена погода і курс валют, що є важливим для тих, хто бажає поїхати у визначений тур.

Більшість експертів відзначила, що сайт зручний, барвистий, інформативний у використанні. Серед недоліків більшість експертів відзначили такі: кольорова гама сторінки сайту застаріла, багато тексту на першій сторінці. Отже, разом із інформативністю та доступністю Інтернет-сайту практично всі експерти відзначили застарілість дизайну та оформлення.

Турфірма «Селезнев тур».

У першому напрямі «Аналіз головної сторінки» було відзначено такі особливості: по-перше, шапка сайту дуже барвиста і приваблива для відвідувачів. Справа на сторінці сайту у звичному місці представлені контактні телефони. У розділі «Про нас» представлені не лише телефони, але й адреси електронної пошти всіх відділів, реквізити для оплати, що, безперечно, зручно.

На основному полі сторінки сайту – назва і слоган компанії. Привертають увагу користувача рухливі картини з пропозиціями турів, що «горять», та цікавих поїздок, адже рухлива інформація – це один із способів притягнути увагу відвідувачів. Відзначено, що до картинок прив'язана інформація про ціни та напрями, що, безперечно, зручно для клієнта компанії. У відвідувача відразу складається уявлення про те, чи варто дивитися, чи влаштовує цінова політика.

Навігація Інтернет-сайту компанії виявилася зручною. Заходячи на будь-яку сторінку є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація («хлібні крихти») досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки, немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

У третьому блоці аналізу Інтернет-сайту компанії «Селезнев тур», зазначено, що найактуальніші тури супроводжуються такими фразами, що відповідають вдаль рекламі: «Феєричний Львів», «Три перлини Італії» та т.п., що, безперечно, притягає відвідувачів. Використовуються барвисті картини і фото, які відображають суть туру. На сторінці сайту є посилання «детальніше», зайшовши по якій можна впізнати по днях програму туру, вартість екскурсії з пропозицією різних готелів (це означає також і підбір різних цін), можливості харчування і т.д. Експерти відзначили це як зручну опцію, оскільки клієнт отримує максимальну інформацію про тур.

Зручним є те, що навколо туру, який зацікавив, представлені телефони менеджерів, тому немає потреби повертатися до розділу «Контакти». На сторінці справа представлений сервіс «Вибірємо напрям». Це є дуже зручним, оскільки дає можливість розглянути не лише тури, що «горять», але й можливі інші тури в напрямі, що вас зацікавив. Дуже зручним, на думку експертів, є те, що в цих розділах представлена інформація про те, чим можна добратися, відповідно, вартість та інформація про країну ознайомлювального характеру – гроші, телефони

екстрених служб, готелі, транспорт, магазини, їжа, чайові і т. п. Це є дуже важливим аспектом, особливо якщо турист уперше мандрує в обрану країну.

На сторінці «країни» ця інформація також представлена, але в скороченому вигляді. Хоча, можливо, відмічається, що немає необхідності дублювати цей матеріал.

Позитивним моментом є можливість замовити авіаквитки он-лайн, це економить час покупця. Також є інструкція про отримання електронного квитка і можливості його повернення. Корисною є сторінка «Туристам», що містить інформацію про візову підтримку, туристичні сім-карти, зразки договорів і т. п. На сайті є посилання на соціальні мережі, в яких турфірма представлена – «ВКонтакте» та «Фейсбук».

Серед недоліків експерти відзначають таке: 1 – договір, який представлений у вигляді прикріпленого документу, не є зручним форматом; 2 – розділ «Новини туризму» повинен міститися на одній із сторінок, а не на головній сторінці, займаючи її певну частину, тому що дана інформація є супутньою, а не першочерговою, необхідною для відвідувача; 3 – розділи «Вір-відпочинок», «Автобусні тури» розміщені далеко внизу сторінки і практично непомітні, це незручно і зовсім не привертає увагу; 4 – недоліком також відмічається відсутність курсу валют і погоди.

Турфірма «Жара».

Практично всі експерти відмічають, що відкриваючи Інтернет-сайт компанії, вмиг розгублюєшся. На першій сторінці представлено дуже багато різної інформації, розкиданої на головній сторінці. Відмічається, що занадто багато тексту, але разом із тим мало картинок. Назва фірми розташована посередині і супроводжується яскравою картинкою, що відповідає назві. Але ж телефони компанії розміщені незвично ліворуч. Справа представлені на «шапці» сайту такі сервіси, як «Відправити он-лайн», «Пошук по сайту», «Вихід на головну». Також представлена карта світу, яка відображає ті тури, якими фірма займається. Ліворуч представлені зручні, на думку експертів, сервіси, які важливі для клієнтів: можливість замовити авіаквиток, підібрати конкретний тур і навіть оплата он-лайн. Також є послуга – «Допомога он-лайн». Протягом хвилини з'являється пропозиція консультації з можливістю вибрати, необхідна вона або ні. Це важливо, якщо у клієнта є конкретні запитання, це можливість отримати миттєву відповідь. Також представлена можливість залишити відгук (спеціальне вікно). Це позитивно характеризує компанію, вона зацікавлена в клієнтах і в їх відгуках, тобто піклується про свою репутацію.

Також на головній сторінці представлені тури, що «горять», із указівкою дат, ціни, вартості перельоту та міста відправки. До кожного туру, що «горить», прикріплені документи Word із детальною інформацією. Можливо, це не завжди зручно – доцільніше було б зробити посилання на конкретну сторінку. Напрямки (регіони) представлені в окремих сторінках – Азія, Африка, Америка і т. д. Ліворуч на сторінці винесено декілька турів. Залишилося незрозумілим, для чого, чому вони займають окреме положення на сторінці.

Навігація сайту добре сформована. Заходячи на будь-яку сторінку, є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація «хлібні крихти» досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки, немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново (що не дуже зручно).

Знайомлячись з інформацією про конкретний тур, фірма надає інформацію про курс валют, погоду та навіть

про місцевий час. Безперечно, це дуже корисна інформація. Крім того, ці сторінки містять дуже багато додаткової корисної інформації про країну.

Серед основних недоліків відмічається переобтяження головної сторінки інформацією, що ускладнює роботу із самим Інтернет-сайтом.

Турфірма «Алвона».

Під час аналізу головної сторінки Інтернет-сайту компанії відзначається, що відкриваючи першу сторінку, відразу звертаєш увагу на «рекламні вікна», які з'являються та рухаються: «Підписатися на розсилку турів» та «Відправте нам повідомлення». Експерти зазначають, що, можливо, краще б було розмістити їх окремо, оскільки вони перекривають головну сторінку і це уповільнює процес роботи (і дратує відвідувача сайту). Цей сайт орієнтований для клієнтів декількох міст. Для роботи на ньому необхідно вибрати потрібне місто. Це знову ж уповільнює процес роботи. Назва фірми написана складним шрифтом, тому не відразу звертає на себе увагу. Зверху «шапки» є сервіси «Зворотний дзвінок» та «Он-лайн консультація», що є корисним для відвідувачів сайту. Телефон компанії знаходиться ліворуч в окремому вікні і, напевне, теж складно сприймається під час пошуку, оскільки відразу не привертає уваги. Разом із тим існують рухливі картинки з інформацією про тури, що «горять». Також є можливість вибрати потрібний тур. Додатково представлена інформація про авіаперельоти із зазначенням вартості безпосередньо навколо напрямку мандрівки, що є зручним для користувача, оскільки він орієнтується передусім на цінову політику. За такого зручного розташування інформації про ціну він відразу має можливість вирішити, чи підходить йому такий переліт. Дуже важливою є наявність розділу «Бронювання квитків». У нижній частині головної сторінки багато додаткової інформації, що є переважаним для сприйняття. Клієнт губиться у виборі, оскільки там представлені і новини туризму, і інформація про оформлення паспортів, віз і т. п.

Крім того, експерти зазначають, що позитивним моментом є те, що всі зразки документів представлені на сторінці і немає необхідності скачувати їх як окремі документи.

Заходячи на будь-яку сторінку, є можливість повернутися на будь-яку з внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація «хлібні крихти» досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки, немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

Також існують посилання на соціальні мережі, в яких фірма представлена. Але разом із тим відсутні додаткові зручні опції: немає можливості подивитися погоду, курс валют та іншу необхідну для туриста інформацію.

У цілому відмічалось, що Інтернет-сайт компанії «Алвона» є досить інформативним, але водночас має суттєвий недолік – переважання головної сторінки, що ускладнює роботу користувача.

Висновки. Таким чином, у результаті проведеного експертного аналізу було встановлено, що найкращим для користувача виявився сайт турфірми «Жара», другою в рейтингу стала компанія «Ганеж Тур», третьою – «Селезнев Тур» та четвертою – компанія «Алвона».

Експерти окремо зробили зауваження щодо Інтернет-сайтів кожної компанії. Але можливо визначити загальні недоліки: це, по-перше, застарілі формати сайтів, які вже певний час не оновлюються згідно з останніми тенденціями, по-друге, перенавантажені головні сторінки сайтів та, по-третє, заплутаність та дублювання інформації на різних сторінках сайтів компанії.

Список використаних джерел:

1. Метод експертних оцінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Турфірма «Ганез Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ganezh.odessa.ua>
3. Турфірма «Селезнев Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.svstour.com>
4. Турфірма «Жара» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zhara.com.ua>
5. Турфірма «Алвона» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alvona.com>

Анотация. В статье исследованы практические аспекты функционирования Интернет-сайтов турфирм Одесского региона. Применен метод экспертных оценок при анализе качества Интернет-сайтов турфирм. Выявлены положительные черты и недостатки в деятельности этих сайтов и даны рекомендации по их улучшению.

Ключевые слова: турфирма, Интернет-сайт турфирмы, экспертный анализ, навигация, функционал.

Summary. We studied the practical aspects of the functioning of the Internet sites of travel agencies Odessa region. Applying the method of expert evaluations in analyzing the quality of websites of travel agencies. The positive features and shortcomings in the activities of these sites and recommendations for their improvement.

Key words: travel agency, travel agency website, expert analysis, navigation, functionality.

УДК 006.063:663.2

Несміянова М. В.

студентка

Національного університету харчових технологій

Артюх Т. М.

професор, доктор технічних наук,

Національного університету харчових технологій

Nesmiyanova M. V.

Student

National University of Food Technologies

Artyukh T. N.

Professor, Doctor of Engineering,

National University of Food Technologies

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ВІНОГРАДНИХ ВИН В УКРАЇНІ

CONFORMITY ASSESSMENT WINES OF UKRAINE

Анотация. Статтю присвячено аналізу оцінювання відповідності виноградних вин, що застосовується в системі технічного регулювання України. Надано оцінку вимогам, що стосуються якості та безпечності, маркування й упаковки вин відповідно до нормативно-правових документів. Здійснено аналіз товаросупровідної документації, що підтверджує якість та безпечність і є обов'язковою для реалізації цієї продукції на вітчизняному ринку. Розкрито сутність фальсифікації виноградних вин та методів її виявлення. Висвітлено основні проблеми, що виникли у виноробній галузі, та запропоновано механізми їх подолання в системі технічного регулювання та ринкового нагляду.

Ключові слова: оцінка відповідності, виноградні вина, сертифікація, акредитація, якість, безпечність, ринковий нагляд, фальсифікація.

Постановка проблеми. Виноградними винами називають алкогольні напої, що одержують шляхом зброджування виноградного соку чи соку з мезгою з додаванням чи без додавання спирту та інших компонентів, що передбачені технологічною схемою виробництва. Поєднання різних біологічно активних речовин робить вино сильним біоенергетичним напоєм, який тонізує, зміцнює та підвищує життєдіяльність людини. Залежно від місця збору врожаю, клімату, ґрунту, властивостей виноградної лози та типу вина хімічний склад виноградних вин відрізняється. До складу вин входять вуглеводи, органічні кис-

лоти, спирти, альдегіди, складні ефіри, дубильні, барвні, азотисті, мінеральні речовини, вітаміни, біологічно активні та поліфенольні речовини, які роблять виноградне вино поживним і біологічно цінним продуктом, який в обмежених кількостях є корисним доповненням до звичайного харчування.

Виноградарство в Україні останнім часом зазнало значних змін. Після анексії Криму відчутно зросла частка виробництва господарств населення, що у 2014 р. становила 44,7% проти 32,2% у 2013 р. У 2014 р. обсяги виробництва виноградних вин зменшились до 6062 тис. дал.