

***Експертний аналіз Інтернет-сайтів тур фірм як метод покращання їх економічної діяльності***

При впровадженні 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 сайта 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 в сфері економіки: реклами, маркетингу, логістиці тощо

Для проведення аналізу сайтів було застосовано метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок — це прадавній науковий метод, який дозволяє отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів.

Слово «експерт» (expertus) у перекладі з латинської мови означає «досвідчений», що, в свою чергу, походить від слова «exretere» — досліджувати. Експерт — це особа (спеціаліст), якому довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності.

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 у експерта так званої «практичної мудрості», далекоглядності, що стосується певної області знань і практичної діяльності, вміння, що приходить в процесі певних видів діяльності, оцінити достатньо достовірно важливість і значення напрямків 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, у яких є великий досвід у користуванні різними інтернет – сайтами та інтернет – сайтами турфірм, у яких є досвід туристичних поїздок та досвід спілкування із турфірмами.

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

Таким чином, в 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 по інтернет – сайтам кожної компанії. Але можливо визначити загальні недоліки: це по-перше – застарілі формати сайтів, які вже певний час не оновлюються згідно останнім тенденціям, по-друге – це перенавантажена головна сторінка сайтів та по-третє – це заплутаність та дублювання інформації на різних сторінках сайтів компаній.

У роботі досліджувалося 20 експертних висновків, які було отримано від різних спеціалістів сфери туризму. Аналіз проводився за наступною схемою: по-перше – «Аналіз головної сторінки», по-друге – «Аналіз навігації», по-третє – «Функціонал».

В дослідженні розглядалися чотири інтернет – сайти турфірм Одеського регіону: «Ганеж тур», «Селезнев тур», «Жара», «Алвона». Результати кожного експертного висновку підлягали аналізу та систематизації.