

О.І. Угоднікова, Т.С. Щербаченко

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті проведено аналіз механізмів використання інформаційних технологій провідними туристськими компаніями України з метою визначення перспектив забезпечення конкурентоспроможності на світових туристських ринках. Проаналізовано особливості розвитку туристської галузі з метою визначення специфічних характеристик для запровадження систем інформаційно-аналітичного забезпечення процесів менеджменту та маркетингу. Визначено важливість впровадження інформаційних технологій у системи менеджменту та маркетингу в туризмі для реалізації інтеграційного вектору співпраці туристських підприємств.

Ключові слова: міжнародний туризм, міжнародний менеджмент туризму, міжнародний маркетинг туризму, інформаційні технології в туризмі

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

У час високих технологій та все більш широкого використання інформаційних систем на перший план для підвищення ефективності ведення міжнародного бізнесу, забезпечення переваг перед конкурентами на світовій арені та організації раціонального ходу бізнес-процесів через реалізацію механізмів менеджменту та маркетингу питання забезпечення господарської діяльності інформаційними ресурсами має дуже актуальне значення. Галузь туризму, враховуючи ряд специфічних факторів, таких, як, наприклад, висока конкуренція, автоматизація процесів бронювання турів та місць розміщення, он-лайн бронювання квитків та пакетних турів, робота зі спеціалізованими програмами у системі «тур агент-туроператор», комунікації із потенційними клієнтами, маркетинг та реклама, суттєво піддається впливу новітніх тенденцій у розвитку інформаційних систем. Підприємства галузі, що активно розвивається в умовах жорсткої конкуренції, ставлять пріоритетним завданням розвиток та ефективне використання наявних інформаційних ресурсів як кожного із елементів управління стратегічними процесами. Галузь туризму активно розвивається. Відповідно до даних Всесвітньої туристської організації щорічно обсяги туристських потоків в середньому збільшуються на 4 відсотки. За статистичними даними у 2017 році спостерігався пік зростання, який становив 11 відсотків. Це свідчить про особливу актуальність розвитку туристської галузі [1]. Отже, питання

забезпечення галузі туризму ефективними ресурсами та пошук механізмів раціонального менеджменту та маркетингу є актуальним та має важливий практичний аспект для забезпечення конкурентоспроможності туристських підприємств на глобальному міжнародному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питаннями підвищення ефективності роботи туристських підприємств шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій у систему менеджменту та маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках присвячені роботи багатьох науковців, зокрема, А. Я. Кібанов [2], І. О. Сидоренко [3], Т. Драбик, Є. Пирожак [4], М. І. Шаповал [5], М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич [6], Т. І. Ткаченко [7], Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз [8].

Формулювання мети статті (постановка завдання)

Отже, метою статті є пошук механізмів забезпечення конкурентоспроможності шляхом інформаційного забезпечення розвитку міжнародної системи менеджменту та маркетингу галузі туризму.

Відповідно до поставленої мети визначено наступні завдання:

- визначити особливості розвитку галузі туризму,
- проаналізувати сукупність інформаційних технологій забезпечення розвитку галузі туризму,
- визначити перспективи підвищення конкурентоспроможності туристських підприємств

шляхом запровадження інформаційних технологій у системі менеджменту та маркетингу туризму у глобальному аспекті.

Виклад основного матеріалу дослідження

Розвиток ринкових процесів в Україні суттєво вплинув на актуальність питання забезпечення конкурентоздатності туристських підприємств. За рахунок низького бар'єру входження на ринок надання туристських послуг конкуренція у галузі туризму є однією з найбільш високих серед інших галузей. Специфіка галузі туризму визначає ряд особливостей щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Серед особливостей галузі можна визначити наступні [2, 3]:

- неможливість збереження послуги у часі,
- сезонність надання послуг у галузі туризму;
- специфіка взаємозв'язків між туристським оператором та туристським агентом, відповідно специфіка формування туристського пакету, бронювання та забезпечення унікальності продукту, що виходить на ринок,

- суттєва залежність від зовнішніх факторів: коливання курсів валют, макро-економічної, політичної та фінансово-економічної нестабільності як всередині країни, так і за кордоном,

- залежність попиту на туристські послуги від політичної стабільності та безпеки у країнах, що приймають туристів,

- наявність прихильності споживачів до туристських підприємств, що мають хороші рекомендації на ринку та значний досвід роботи, що свідчить про стабільність та надійність туристського агенту.

Сучасні тенденції розвитку туристської галузі України характеризуються рядом особливостей, які також необхідно враховувати при формуванні системи інформаційних технологій менеджменту та маркетингу на ринку з високою конкуренцією, а саме [4]:

- відсутність стабільних потоків туристів, що пов'язане із фінансово-економічною нестабільністю в країні та зниженням рівня доходів і рівня життя населення, від чого суттєво залежить попит на ті чи інші послуги туристських підприємств;

- відсутність у країні «середнього класу», що має стабільний рівень доходів та у європейських країнах є основним споживачем послуг підприємств галузі туризму,

- у зв'язку із великою кількістю підприємств галузі туризму зростає конкуренція щодо роботи із в'їзними туристами;

- низька ефективність менеджменту туристських підприємств. На підприємствах галузі туризму більшість менеджерів працюють лише з

точки зору збуту, тобто у якості менеджерів з продажу. Це негативно впливає на забезпечення завдань та цілей стратегічного розвитку, розробки програм та проектів маркетингового просування та брендингу, забезпечення стабільних показників фінансово-економічної діяльності підприємства у довгостроковій перспективі тощо,

- недосконалість системи маркетингу, що полягає у відсутності національних брендів. Ті бренди, які на сьогодні є популярними та викликають довіру у туристів в Україні, найчастіше є представниками крупних міжнародних мереж, що зарекомендували себе на різних ринках, мають суттєві фінансові можливості для просування на вітчизняний ринок, використовують ефективну систему менеджменту, забезпечення якості, рекламні заходи та автоматизовані системи управління і бронювання, що мають хороші перспективи для подальшого розвитку у сфері туризму.

Ці та інші фактори, що є специфічними для галузі туризму обумовлюють актуальність проблеми залучення клієнтів в умовах жорсткої конкуренції, досягнення їх лояльності до торгової марки та, як наслідок, підвищення прибутковості через зростання кількості споживачів та завоювання нових ніш на ринку туристських послуг.

Також, специфікою сфери послуг є її бурхливе зростання в останні роки. Інформаційне суспільство, що змінило постіндустріальне, забезпечене значними можливостями до автоматизація виробничих процесів, отже спостерігається перехід кадрів від промисловості до сфери обслуговування. Так, на сьогодні у розвинених країнах ЄС та США сфера послуг охоплює понад 70 % працюючих. Сполучені Штати є країною, що лідирує за наданням послуг, тобто американську економіку можна назвати «економікою послуг». Це пов'язане із автоматизацією виробничих процесів, ускладненням процесів виробництва, що потребують технологічних нововведень та високим рівнем життя, що створює попит на послуги. Послуга – це вигода, яку одна сторона надає іншій стороні (виробник послуги та споживач послуги), вони неосяжні та в результаті їх придбання споживач не володіє чимось матеріальним. У сфері туризму виробництво послуг не пов'язане із виробництвом товару у його матеріальному вигляді [5].

Основні характеристики послуг – це [6]:

- неосяжність – їх неможливо побачити, відчутти, спробувати на смак чи доторкнутися до них. Тому кожна послуга, яка надається споживачеві є унікальною та неповторною. Продаж одного і того ж туру туристам не може бути ідентичним, адже є безліч факторів, які будуть відрізнятися для одного і

того ж туриста у різні проміжки часу, чи для різних туристів в один і той же час. Можуть бути різні погодні умови, політичні, економічні обставини в країні, що впливатимуть на сприйняття туристом наданої йому послуги.

- Невіддільність від джерела надання послуги – на відміну від товарів, які можна купувати та використовувати у відриві від місця їх виробництва, послуги мають прив'язку до нього. Так, наприклад, неможливо надати туристу послугу з розміщення без прив'язки до території готелю, послугу харчування у відриві від місця громадського харчування.

- Непостійність якості послуг – якість надання послуги може залежати від постачальника, залежність від часу та місця надання послуги тощо.

- Незбережність. Послугу не можна зберегти, щоб пред'явити споживачеві у якості реклами. Можна зробити фото- чи відеоматеріали, які потім анонсувати, щоб проінформувати споживача про послугу, показати умови проживання чи харчування, інфраструктуру, але відтворити туристську подорож аналогічну попередній неможливо.

У таблиці 1 зведено інформацію про роботу найбільших брендів туристської галузі України з точки зору використання ними інформаційних технологій [1]

Таблиця 1

Застосування інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу провідних туристських підприємств України з метою забезпечення конкурентоспроможності на вітчизняному та світових ринках

Назва	Сайт	Наявність ресурсів у соц. мережах	Он-лайн бронювання	Он-лайн пошук	Підписка на розсилку	Спливаючі вікна
Аккорд-тур	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
TUI group TURTESS travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	+
TEZ TOUR	+	+	+	+	+	-
PEGAS touristic	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Coral Travel	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Каліпсо Україна	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-
Меридіан	+	+ (відсутні посилання на сайті, що відразу помітні)	+	+	+	-

Отже, аналіз роботи щодо використання інформаційних технологій у системі менеджменту та маркетингу провідних туристських операторів України через ресурси мережі Інтернет та соціальних мережі показав, що всі оператори використовують сайти не лише як елемент брендингу, але й для он-лайн бронювання. Деякі туроператори, як наприклад, TUI group використовують сайт для створення бази потенційних споживачів, збираючи контактну інформацію та пропонуючи зареєструватися на сайті через спливаючі вікна. Зареєстровані користувачі є потенційними споживачами, отже є цільовою аудиторією для подальшого просування туристських продуктів. Ресурси соціальних мереж на аналізованих сайтах представлені посиланням внизу веб-сторінок. Туроператори не розміщують інформацію про власні ресурси соціальних мереж у контактах сайту, що було б доцільно для підвищення кількості дописувачів у їх ресурсах, адже статистика свідчить про значну кількість

людей, що користується соціальними мережами, та динаміку зростання користувачів – рис. 1

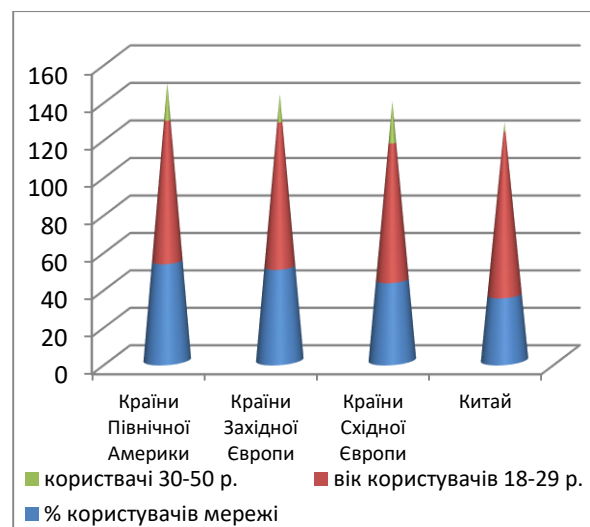


Рис. 1. Статистика використання соціальних мереж [7]

Отже, створення системи інформаційного забезпечення процесів менеджменту та маркетингу набуває все більшої важливості у зв'язку зі світовими тенденціями та потребує детального вивчення. Інформаційні технології туристського підприємства допомагають забезпечити стабільний розвиток та мінімізувати впливи негативних факторів зовнішнього середовища. Проте, доцільно зазначити, що витрати для створення інформаційних систем туристського підприємства повинні бути економічно обґрунтованими, та визначені показники, що підтверджують ефективності та результативність проведених витрат на застосування управлінських та маркетингових заходів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку

Галузь туризму є однією з найбільш перспективних галузей економіки, що пов'язане зі значними прибутками від вкладених у галузь інвестицій. Розвиток туристської галузі вимагає пошуку нових підходів до ведення господарської діяльності. Суб'єкти господарювання у цій сфері представлені в Україні здебільшого малими підприємствами, з коротким життєвим циклом, що мають суттєву залежність від умов зовнішнього середовища: економічних, геополітичних та внутрішньополітичних, соціальних, екологічних тощо. В умовах підвищеної конкуренції у сфері туризму, залежності від зовнішніх умов ринку та короткого життєвого циклу питання створення системи інформаційного забезпечення процесів менеджменту та маркетингу туристського підприємства набуває підвищеної актуальності не лише для підвищення ефективності управління підприємством, але й з точки зору побудови високорентабельного та перспективного бізнесу. провівши аналіз підходів та тенденцій до запровадження інформаційних технологій у системі менеджменту та маркетингу туристських підприємств, та враховуючи особливості туристської галузі, можна зробити ряд висновків. Галузь туризму в Україні у відповідності до світових тенденцій має звернути увагу на пошук нових форм роботи зі споживачами. Створення системи інформаційного забезпечення туристського оператора є основою роботи на ринку, який має один із найвищих показників конкурентної боротьби. Проте, в умовах складної економічної ситуації лояльність споживачів до обраного бренду може змінюватися під тиском фінансової складної, зокрема гнучкої системи ціноутворення та знижок і бонусів для постійних клієнтів. Цікавим для подальшого дослідження є сектор інтернет-

маркетингу та соціальний медіа-маркетинг, який недостатньо розвинений в Україні, про що свідчить аналіз ресурсів провідних туроператорів. Серед чинників, що перешкоджають розвиткові інформаційних технологій туристичних підприємств, окрім ряду зовнішніх факторів, можна віднести необхідність формування комплексу заходів, спрямованих на створення інформаційного простору у системі менеджменту та маркетингу на глобальному рівні з метою забезпечення конкурентоспроможності на міжнародних ринках збуту.

Література

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кібанов, А. Я. Оцінка економічної ефективності удосконалення управління підприємством [Текст] / А. Я. Кібанов. – М.: Інфра, 2009. – 342 с.
3. Сидоренко, І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання [Текст] / І.О. Сидоренко // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – 2005. - Вип.3(46). - С.78-80
4. Драбик, Т. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку [Текст] / Т. Драбик, Є. Пирожак // Голос України. – 2008. – 15 березня – с. 61
5. Шаповал, М.І. Менеджмент якості [Текст] / М.І. Шаповал - К.: Знання, 2003. – 475 с.
6. Мальська, М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Текст] : Підручник // М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич – К.: Знання, 2008. – С.8.
7. Ткаченко, Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу [Текст] : монографія /Т.І. Ткаченко - К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с. Географія та туризм 31
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостинність. Туризм. [Текст] / Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз - М.: ЮНИТИ, 2009. – С. 50-51.

References

1. *Oficijnyj sajт derzhavnogoj sluzhby` staty`sty`ky` Ukrainy`*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Kibanov, A. Ya. (2009) *Ocinka ekonomichnoy efekty`vnosti udoskonalennya upravlinnya pidpry`emstvom*. M: Infra, 342.
3. Sy`dorenko, I.O. (2005) *Napryamy` shhodo udoskonalennya sy`stemy` upravlinnya yakisty` diyal`nosti tury`sty`chny`x pidpry`emstv (organizacij, firm) v suchasny`x umovax gospodaryuvannya. Formuvannya ry`nkovy`x vidnosy`n v Ukraini: Zbirny`k naukovy`x prac`*, 3(46), 78-80
4. Draby`k, T., Py`rozhak, Ye. (2008) *Inozemny`j tury`zm v Ukraini: dy`namika ta problemy` rozvy`tku. Golos Ukrainy`*, 15 bereznya, 61
5. Shapoval, M.I. (2003) *Menedzhment yakosti*. K.: Znannya, 475.

6. Mal's'ka, M.P., Antonyuk, N.V., Gany'ch, N.M. (2008) Mizhnarodny'j tury'zm i sfera poslug: Pidruchny'k. – K.: Znannya, 8.
7. Tkachenko, T.I. (2006) Staly'j rozvy'tok tury'zmu: teoriya, metodologiya, realiyi biznesu: [monografiya] - K.: KNTEU, 537. *Geografiya ta tury'zm 31*
8. Kotler, F., Bouen, D., Mejkenz, D. (2009) Markety'ng. Gosty'nnist'. Tury'zm. – M.: YuNY'TY', 50-51.

Рецензент: доктор економічних наук, професор І. М. Писаревський, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

Автор: УГОДНІКОВА Олена Ігорівна
к.е.н., ст. викладач
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail - ugodnikova16@gmail.com
ID ORCID - <http://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

Автор: ЩЕРБАЧЕНКО Тетяна Сергіївна
магістр
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail - ugodnikova16@gmail.com

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE INTERNATIONAL TOURISM

O. Uhodnikova, T. Sherbachenko

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article analyzes the mechanisms of using information technologies by the leading Ukrainian tourist companies in order to determine the prospects of ensuring competitiveness on the world tourist markets.

The purpose of the article is to search for mechanisms for ensuring competitiveness through the provision of information support for the development of the international system of management and marketing of the tourism industry.

The peculiarities of the development of the tourism industry with the purpose of determining the specific characteristics for the introduction of information and analytical support systems for management and marketing processes are analyzed.

The importance of the introduction of information technologies in the system of management and marketing in tourism for realization of integration vector of cooperation of tourist enterprises is determined. Creating a system of information provision for management and marketing processes is gaining increasing importance in connection with global trends and requires a detailed study.

Information technology of a tourist enterprise helps to ensure stable development and minimize the impact of negative environmental factors. However, it is worth pointing out that the costs of creating information systems for a tourist enterprise should be economically feasible, and indicators that confirm the efficiency and effectiveness of the costs spent on the application of management and marketing measures are determined.

Interesting for further research is the Internet marketing and social media marketing sector, which is not well developed in Ukraine, as evidenced by the analysis of the resources of leading tour operators. Among the factors hindering the development of information technology of tourism enterprises, in addition to a number of external factors, one may consider the need to form a set of measures aimed at creating information space in the management and marketing system at the global level in order to ensure competitiveness in international markets.

Keywords: international tourism, international tourism management, international tourism marketing, information technologies in tourism