

5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОНОМІЦІ

ISSN 1994-7836 (print)
ISSN 2519-2477 (online)

УДК 338.48

Article info
Received 07.03.2017 р.

О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька

НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИЗМІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Висвітлено теоретико-методологічні основи застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Визначено роль і місце інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу туристичних підприємств. Досліджено вплив інформаційних технологій на якість туристичного продукту. Розглянуто потенційні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізації туристичного продукту. Проведено SWOT-аналіз розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, визначено переваги використання інформаційних технологій для туристичних фірм та клієнтів. Обґрунтовано потребу використання інформаційних технологій в управлінні туристичними підприємствами.

Ключові слова: інформаційні технології; маркетингова інформаційна система; туристичне підприємство; туристична сфера.

Вступ. Упровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних задач туристичного бізнесу. Експлуатація системи дає змогу туристичній фірмі реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергопоживання, уникнути пікових навантажень, підвищити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників туристичної фірми.

Усе це визначає актуальність застосування інформаційних технологій в умовах розвитку ринкових відносин, координації наукової і практичної діяльності в галузі сучасних інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження розвитку інформаційних технологій здійснює широке коло науковців і практиків, зокрема: В. С. Готинян, Г. Л. Глузінський, М. І. Белявцева, В. А. Квартальнов, С. В. Мельниченко (Melnychenko, 2015), Н. С. Орленко, Г. А. Папірян, Н. С. Пінчук, А. В. Семененко, Н. В. Бутенко, Ф. Котлер, Т. І. Ткаченко, О. В. Томченко та багато ін. Потребують подальшого визначення проблеми впровадження та оцінювання впливу маркетингової інформаційної системи на процес маркетингового управління туристичної фірми.

Метою дослідження є розкриття особливостей застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна індустрія туризму є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного і духовного життя країни. Одним з напрямів розвитку туристичної галузі є активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому і на міжнарод-

ному ринках туристичних послуг, підвищення якості та ефективності інформаційної інфраструктури. На сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. У багатьох країнах туризм є основним джерелом прибутків (Pinchuk, Haluzynskyi & Orlenko, 2005).

Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Одним з них є впровадження маркетингових інформаційних комп'ютерних технологій, які дають змогу оперативно реагувати на ринкові зміни за допомогою розроблення і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягти кінцевої мети діяльності – забезпечити прибуткове й довготермінове функціонування. Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, інформації і методів, призначених для її регулярного збирання, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень (Belavtsev, Vorobiov & Kuznetsov, 2006). Котлер Ф. вважає, що маркетингова інформаційна система – це збір, опрацювання, зберігання і передача інформації (Kotler, Bowen, Mejkens, 2003).

На нашу думку, маркетингова інформаційна система є сукупністю даних, які аналітично опрацювали та підготували до використання у процесі стратегічного планування маркетингу.

Призначення МІС – збір усередині фірми й у зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і оброблен-

Цитування за ДСТУ: Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. – 2017. – Вип. 27(2). – С. 160–164.

Citation APA: Makar, O. P., Dulyan, I. S., & Chornenka, N. V. (2017). Information technologies in tourism: theoretical and practical aspects. *Scientific Bulletin of UNFU. Economic Series*, 27(2), 160–164. Retrieved from: <http://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/240>

ня з метою максимальної адаптації до прийняття рішень. Маркетингова інформація:

- посилює потенціал підприємства, підвищує рівень його розвитку, надаючи йому один з найважливіших за сучасних умов ресурс – інформаційний;
- привертає увагу підприємства до ринкових характеристик, чим створює чітку систему координат його діяльності;
- попереджає про зміни в навколишньому бізнес-середовищі, що дає змогу підприємству своєчасно адаптуватися до дії сил, умов та суб'єктів ринку, а також зменшити міри невизначеності та ризику;
- доводить до керівництва підприємства параметри потреб та поведінку споживачів, і, таким чином, сприяє формуванню маркетингових стратегій, тактик і відповідних маркетингових комплексів;
- створює передумови щодо формування і використання конкурентних переваг підприємства, підвищення його іміджу та популярності;
- дає змогу аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингових чинників.

Організація маркетингової діяльності має спиратися на інформаційну систему. У системі маркетингу інформованість підприємства має вагоме значення, тому що маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку (Fridman, 2005).

Відсутність потрібної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень. Види інформаційних технологій у туризмі:

- послуги мережі Інтернет;
- глобальні розподільні системи;
- інформаційні системи управління маркетингом;
- електронні інформаційні системи;
- системи бронювання та резервування (Hotynian, Semelenko & Tomchenko, n.d.).

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється у трьох аспектах, кожен з яких характеризується проходженням окремого етапу:

- 1) Планування маркетингової діяльності.
- 2) Впровадження маркетингових заходів.
- 3) Контроль маркетингової діяльності.

Маркетингова інформаційна система туристичної компанії містить: інформаційний блок бази даних, банк моделей і методик, програмні засоби та інтегровані системи. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовують такі види інформаційних технологій (див. рисунок).

Найпоширенішими у туристичній практиці є традиційні методи аналізу інформації, оскільки 100 % туристичних компаній використовують їх для економічного аналізу своєї діяльності. Такий аналіз, зазвичай, охоплює оцінювання впливу чинників макросередовища і, передусім, економічного, на діяльність туристичної компанії, аналіз власних і залучених засобів, активів, доходів, витрат, враховуючи маркетингові, та прибутковості, ліквідності та платоспроможності, туристичних ризиків, дотримання економічних нормативів, аналіз економічного стану позичальників, оцінку бізнес-плану

туристичної компанії, інтегровану оцінку туристичної діяльності.

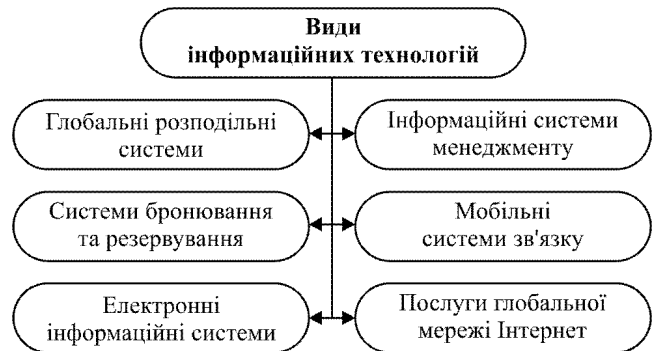


Рис. Види інформаційних технологій (Butenko, 2007)

Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих ланцюгах цієї галузі. Перехресний продаж між фірмами збільшує завантаження за групами продавцями. Вони оснащені могутнім інструментарієм зі збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продаж туристичної фірми і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Переваги у тому, що це дає змогу проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, туристична фірма має змогу, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок за типами, вимогами, гарантіями заявок, передоплатою), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб туристична фірма отримує максимально можливу віддачу від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якої туристичної фірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації (табл.).

Підводячи підсумки, зазначимо, що більшість інформації, яку використовують підрозділи служби маркетингу туристичних компаній, формується на базі реєстрації здійснених розрахункових, касових та інших операцій, які за своїм змістом мають обліковий характер. Тобто інформація не орієнтована на конкретні маркетингові рішення, а менеджери, у кращому разі, використовують дані, які характеризують минулі події. Окрім цього, низькою є ефективність використання вторинної інформації з різноманітних джерел вільного доступу (періодичні видання, рекламні матеріали, статистичні дані) з метою оцінювання умов конкуренції, тенденцій розвитку найважливіших політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників макросередовища. Ще одним вагомим недоліком організації діяльності служб маркетингу варто вважати відсутність у більшості туристичних компаній загальної програми проведення маркетингових досліджень, постійних інформаційних зв'язків туристичних компаній із клієнтами, між туристичними компаніями, між рівнями управління.

Табл. Swot-аналіз розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Автоматизація керування діяльністю сфери туризму. - Активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг. - Проведення моніторингу, аналіз та планування туристичної діяльності. - Автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності. - Швидке і гнучке розроблення туристичних продуктів. - Бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності. - Покращення обслуговування рекреантів і туристів. - Підвищення безпеки та якості туристичних послуг. 	<ul style="list-style-type: none"> - Брак узагальненої та систематичної інформації про наявні туристичні ресурси. - Відсутність інформаційного забезпечення реалізації туристичного продукту. - Відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних послуг. - Відсутність у багатьох підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління менеджментом та маркетингом. - Відсутність єдиної системи з банком даних туристичних продуктів, послуг, об'єктів. - Відсутність інформаційно-рекламної політики у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Створення туристичних web- продуктів веб-сторінок туристичних об'єктів, веб-сайтів у регіонах, Національного туристичного веб-порталу. - Моніторинг рекреаційно-туристичних територій засобами ГІС. - Створення геоінформаційних систем туристичного призначення ГІС курортів, туристичних об'єктів, маршрутів, туристичної інфраструктури. - Вихід туристичного бізнесу на міжнародний ринок. - Можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, політичний та економічний стан, новини законодавства у країнах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання конкурентами інформаційних технологій на туристичному ринку. - Відсутність сприятливих політичних-економічних умов. - Несприятливий діловий клімат. - Обмеження бюджетного фінансування. - Візові режими. - Недосконалість державної політики у сфері інвестування. - Відсутність механізмів реалізації державної політики щодо підтримки туристичного бізнесу.

Джерело: авторська розробка.

Недостатність інформаційного забезпечення зумовлена відсутністю інформаційного центру, який займався б опрацюванням інформації і передавав її туристичним компаніям і зацікавленим органам. Окрім цього, у туристичних компаніях є низка чинників, що обмежують або перевертають маркетингову інформацію, яка надходить до вищого керівництва. Це, водночас, негативно впливає на якість рішень у сфері маркетингу, особливо в умовах швидкої зміни зовнішнього середовища. Розуміння природи обмежень інформаційних потоків дає змогу певною мірою компенсувати їхній негативний вплив на процес ухвалення рішень.

Зрозуміло, що наведений перелік чинників не є вичерпним. Але усунення негативного впливу на якість маркетингової інформації допоможе створити комфортне інформаційне середовище у туристичній компанії для процесу ухвалення управлінських рішень щодо її поведінки на ринку.

Аналізуючи стан та враховуючи просторовий аспект туризму, перспективним є застосування сучасних Web\ГІС технологій. Найбільшого ефекту від їх застосування можна досягти в таких видах туристичної діяльності: створення туристичних Web-продуктів, зокрема, Національного туристичного Web-порталу, туристичних Web-сайтів у регіонах, Web-сторінок туристичних об'єктів. Будь-яка автоматизована "ІТ" набувається на рівні технології роботи туристичної фірми і дає змогу враховувати найприскіпливіші вимоги. Понад це, системи приносять у туристичну фірму світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ управління у туристичному комплексі є підвищення ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль. Модульність та інтеграція ІТ дає змогу нарощувати їхню функціональність зі зміною потреб туристичного комплексу. Автоматизовані ІТ управління туристичним комплексом функціонують як в

окремих туристичних фірмах, так і в цілих ланцюгах цієї галузі. Перехресний продаж між туристичними фірмами збільшує завантаження за груповими продажами. Вони оснащені могутнім інструментарієм зі збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продаж туристичної фірми і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами, відправленими клієнтами.

Переваги у тому, що це дає змогу проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, туристична фірма має змогу, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість проданих путівок за типами, вимогами, гарантіями заявок, передоплатою), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринків у тих або інших географічних регіонах. У такий спосіб туристична фірма отримує максимально можливу віддачу від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якої фірми, представленої в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації.

Інформаційний технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених АІТ систем. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеним на Заході компанією Microsoft дослідженням, 60-70 % усіх туристичних фірм упродовж найближчих п'яти років закуплять нову систему управління фірмою. Важливо зазначити, що сам по собі факт установлення сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації зумовлена цілим

комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу туристичної фірми, розроблення і перетворення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Цінність системи можна розглядати у двох розрізах – у процесах, які система автоматизує, і даних, які акумулює система в ході своєї роботи (UNWTO, 2011).

Упровадження сучасних інформаційних технологій у систему управління туристичною фірмою потребує значних капіталовкладень. Оцінювання економічної доцільності інвестицій – задача дуже складна, особливо тому, що метою придбання нових технологій є не тільки скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості та розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг і підвищення гнучкості процесу обслуговування. Через те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу, виправдати їхній вибір буває дуже складно. Інформаційна система туристичної фірми дає змогу у найкоротший термін вилучити з асортименту послуги, що реалізуються погано, і замінити їх новими, отримати ефект завдяки точнішому визначенню того, які категорії клієнтів отримують конкретні послуги, у який час і як змінюються їхні смаки.

Висновки. Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без упровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію і зв'язок, покращують якість послуг, передання великого обсягу інформації, збільшення швидкості обслуговування і його ефективності, можливість враховувати потреби кожного клієнта. Відсутність потрібної маркетингової інформації може стати причиною вагомих економічних прорахунків.

Отже, інформація відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності туристичних підприємств. Як зазначено вище, вона потребує значних затрат часу та коштів. Інформаційна система управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств має відповідати низ-

ці вимог, які до неї висуваються, з метою ефективного управління цих підприємств.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні та фірма, яка оперативніше реагує на потреби клієнтів і надає послуги за прийнятною ціною та якістю. В умовах переходу до ринкових відносин інформаційний центр набуває першочергового значення, будучи невід'ємним елементом ефективною системи управління наданням послуг гостям. У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без упровадження і застосування новітніх інформаційних технологій. Саме їх використання на праці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнювальних вимог, що формують якість туристичних послуг.

Перелік використаних джерел

- Beliaevsev, M. I., Vorobiov, V. M., & Kuznetsov, V. H. (2006). *Marketingovy menedzhment: navch. posib. dla stud. VNZ*. Kyiv: Donetskiy nats. un-t, 407 p. [in Ukrainian]
- Butenko, N. V. (2007). *Marketing: pidruchnyk*. Kyiv: Atika, 300 p. [in Ukrainian]
- Fridman, D. M. (2005). Zastosuvannya informatsiinykh system v marketingovii diialnosti. *Rynkova transformatsiia ekonomiky: zb. nauk. prats*, 9, 201–209. Kharkiv: KhIBM. [in Ukrainian]
- Hotynian, V. S., Semenenko, A. V., & Tomchenko, O. V. (n.d.). *Mozhlyvosti Web- ta HIS/DZZ-tekhnologii v turyzmi. Vse o turyzme. Turystycheskaia byblyoteka*. Retrived from: <http://www.pryroda.gov.ua/ua/index.php?newsid=945>. [in Ukrainian]
- Kotler, F., Boujen, Dzh., & Mejkenz, Dzh. (2003). *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*. Moscow : YuNITI, 360 p. [in Russian]
- Melnychenko, S. V. (2015). Informatsiini tekhnologii v turyzmi: teoretychni ta praktychni aspekty. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, 2(6), 129–138. [in Ukrainian]
- Pinchuk, N. S., Haluzynskyi, H. P., & Orlenko, N. S. (2005). *Informatsiini systemy i tekhnologii v marketingu*. Kyiv: Lybid. 352 p. [in Ukrainian]
- UNWTO. (2011). *World Tourism Barometer interim Update*, November 2011, 20 p. Retrived from: www.unwto.org

О. П. Макар, И. С. Дулин, Н. В. Чоренька

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Освещены теоретико-методологические основы применения информационных технологий в туристическом бизнесе. Определены роль и место информационных технологий в менеджменте и маркетинге туристических предприятий. Исследовано влияние информационных технологий на качество туристического продукта. Рассмотрены потенциальные возможности информационных технологий в управлении реализации туристического продукта. Проведен SWOT-анализ развития информационных технологий в деятельности предприятий туристической сферы, определены преимущества использования информационных технологий для туристических фирм и клиентов. Обоснована необходимость использования информационных технологий в управлении туристическими предприятиями.

Ключевые слова: информационные технологии; маркетинговая информационная система; туристическое предприятие; туристическая сфера.

O. P. Makar, I. S. Dulyin, N. V. Chornenka

INFORMATION TECHNOLOGIES IN TOURISM: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

Implementation of information systems opens up new opportunities to effectively address the main problems of tourist business. Information systems enhance the development of market relations, and coordination of scientific and practical activities in the field of information technologies. Thus in our research we aim at revealing the features characterizing the use of modern information technology in tourism enterprises activities. The results of the research show that modern tourism industry is one of the priority sectors of the national economy, business, cultural and spiritual life. One of the areas of tourism development is to intensify promotion of regional tourism product in the domestic and international tourism market, and improve the quality and efficiency of infrastructure. The use of modern Web \ GIS technology effects the following types of tourism: the creation of Web-tourism products, including National Tourist Web-portal, Web-sites of tourist regions, Web-pages of tourist facilities. The introduction of any automated IT management in the tourism sector is to improve performance, a high level of customer service and rigorous financial control. Modularity and integration enables IT to build their

functionality with changing needs of the tourist industry. Cross-selling between tour companies increases the load on group sales. Functional control unit improves processing documents sent by the client. Having conducted the study, we have come to the following conclusions. Research of the information environment in tourism marketing company requires methodical approach to assessing the quality of marketing information. Highly estimated information used in company marketing can facilitate making decisions, setting strategic goals and objectives of tourism and efficient use of the opportunities, as well as coordinate business units. We believe that information technology should provide a high level of processing information and have a regular character.

Keywords: information technology; marketing information system; a travel company; a tourist area.

Інформація про авторів:

Макар Оксана Павлівна, канд. екон. наук, доцент, НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна.

Email: oksanamakar@ukr.net

Дулин Ігор Степанович, канд. екон. наук, доцент, НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна.

Email: igordulyn@gmail.com

Чорненька Надія Василівна, канд. геогр. наук, доцент, НУ "Львівська політехніка", м. Львів, Україна.

Email: nvchornenka@mail.com