

Other priorities for tourism development are defined: enlargement tourism products offers (including, event tourism, ethnotourism, interstate tourism cooperation with Romania and Moldova), improving state administration tourism business at the local level, further improvement of tourism infrastructure.

Keywords: tourism, regional tourism development, the priorities of tourism development, internal tourism.

References:

1. Honchar, N. (2008). In regional tourism is the future. *Krayeznavstvo. Heorhafiya. Turyzm [Regional studies. Geography. Tourism]*, vol. 12, pp. 13-15 (in Ukr).
2. Hryhorashova, S.S. (2011). Status and prospects for regional tourism development in the Chernivtsi region. *Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi [Economy. Office. Innovations]*, vol. 2, pp. 18-23 (in Ukr).
3. Zaychuk, H.M. (2010). *Upravlinnya marketynhovoyu diyal'nistyv v turystychniy haluzi [Management of marketing activities in tourism]*. Drohobych, 154 p. (in Ukr).
4. Kilins'ka, K. (2010). *Teoretychni ta prykladni aspekty rekreatsionoho pryrodokorystuvannya v Ukraini [Theoretical and applied aspects of recreational nature in Ukraine]*. Chernivtsi, 250 p. (in Ukr).
5. Kyfyak, V.F. (2013). Tourist attraction Carpathian region as one of the main factors for the development of tourism. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of Market Relations in Ukraine]*, vol. 1, pp. 52-57 (in Ukr).
6. Chernivtsi Regional State Administration (2010). *A comprehensive program of environmental and natural resource management "Ecology" in Chernivtsi region for 2011-2015*, approved by the second session of the Regional Council of the VI convocation on December 18, 2010. Chernivtsi, 28 p. (in Ukr).
7. Malyk, L. (2013). The economic preconditions for the development of tourism in the Carpathian region. *Molod' i rynek [Youth and market]*, vol. 6, pp. 44-49 (in Ukr).
8. Chernivtsi Regional State Administration (2011). *Investment program of Chernivtsi region in 2011-2015*, approved by the third session of the Regional Council of the VI convocation March 25, 2011. Chernivtsi, 32 p. (in Ukr).
9. Municipality (2011). *Chernivtsi Strategic Development Plan for 2012-2016*. Chernivtsi, 17 p. (Accessed November 14, 2011) (in Ukr).
10. The official website of Department of Statistics in the Chernivtsi region (2014). Available at: www.cv.ukrstat.gov.ua. (Accessed 30th Nov, 2014) (in Ukr).



УДК 004:338.48

Т. С. Незвещук-Когут, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація

У статті поглиблено теоретико-методологічні засади застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, визначено стан і передумови забезпечення якості туристичних послуг у контексті застосування інформаційних технологій, наведено заходи щодо оптимізації діяльності сучасних туристичних підприємств через можливості технічного обміну

інформацією, у тому числі маркетингової, що включає маркетингові дослідження, маркетингову стратегію, сегментацію ринку, розробку номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг, політику ціноутворення, формування попиту та управління збутом, маркетингові комунікації. У висновку обґрунтовано перспективні напрями розвитку інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств.

Ключові слова: інформаційні технології, туристична діяльність, туристичні підприємства, туристичний продукт, конкурентоздатність, розвиток, управління.

Т. С. Незвещук-Когут, к.э.н.,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

В статье углубленно теоретико-методологические основы применения информационных технологий в управлении субъектами туристической деятельности, определены состояние и предпосылки обеспечения качества туристических услуг в контексте применения информационных технологий, доведено возможности улучшения деятельности туристических предприятий через возможности технического обмена информацией, в том числе маркетинговой, включающий маркетинговые исследования, маркетинговую стратегию, сегментацию рынка, разработку номенклатуры и объемов производства туристических услуг, политику ценообразования, формирования спроса и управления сбытом, маркетинговые коммуникации. В выводах обоснованы перспективные направления развития информационных технологий в деятельности туристических предприятий.

Ключевые слова: информационные технологии, туристическая деятельность, туристические предприятия, туристический продукт, конкурентоспособность, развитие, управление.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується швидким розповсюдженням нових інформаційних технологій і радикальними змінами соціально-економічного життя під впливом цих процесів. Останнє десятиріччя ознаменувалося стійкою тенденцією розвитку інформатизації процесів управління підприємствами туристичної сфери. Туризм сьогодні – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь великі авіакомпанії, готелі та туристичні корпорації всього світу. Активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність операційних та управлінських рішень у цій сфері. Великі капітальні вкладення в нові технології приведуть до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції туристичних підприємств. Інформаційні технології забезпечують значне зростання продуктивності у сфері послуг, а також у туризмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі загалом здійснювали: С. Арімов, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, О. Лютак, Ю. Миронов, С. Мельниченко, М. Морозов, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окороков, М. Скопень, О. Слепцова, К. Стоян, Н. Тютюнник, С. Чупров та інші. Однак проведені дослідження частково розкривають питання впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Метою статті є поглиблення теоретико-методологічних засад застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, визначення стану і передумов забезпечення якості туристичних послуг у контексті застосування інформаційних технологій, обґрунтування перспективних напрямів розвитку інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Туризм сьогодні – один із провідних напрямків соціально-економічної діяльності більшості держав. З розвитком міждержавних контактів сфера послуг вийшла за рамки окремих країн і перетворилася в одну з найважливіших сторін зовнішньоекономічних зв'язків, фінансові результати якої все більше впливають на підсумки платіжних балансів окремих країн. З переходом України до ринкової економіки почав розвиватися вільний конкурентний ринок туристичних послуг. Він стає усе цивілізованішим та інформаційно інтегрованим [1, с. 125]. Створюються нові принципи взаємин між учасниками ринку: операторами (виробниками туристичного продукту), агентами (продавцями) і клієнтами (покупцями).

У сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкову обстановку, що створилася, для того щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, відповідали б сформованій в Україні ринковій ситуації й тенденціям її розвитку, з іншого боку – особливостям конкретного виробництва. Це ставить перед керівництвом туристичних підприємств нові завдання: раціонально планувати свою діяльність, піднімати якість і конкурентоспроможність послуг і фірми, забезпечувати ефективний збут туристичних послуг.

Забезпечення туристичних підприємств інформацією про стан зовнішнього середовища визначає рівень інформаційної озброєності персоналу, а внутрішня інформаційна динаміка сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень, задоволенню інформаційних потреб, формуванню інформаційно-узгодженої туристичної послуги. За належних якісних і кількісних характеристик, інформаційні потоки є інструментом формування і

оптимального використання наявних і потенційних ресурсів підприємства, засобом дотримання вимог щодо якості туристичної продукції [2, с. 220]. Крім того, забезпечення системи менеджменту постійно функціонуючими потоками інформації відповідає тенденціям розвитку конкурентної боротьби і відкриває нові ринкові можливості.

Для оптимізації своєї діяльності сучасні туристичні підприємства потребують:

- створення банку даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України (відомості про підприємства-партнери, про клієнтів, реклама в ЗМІ, зроблені заявки і платежі по них, пропозиції і їх деталі (готелі, авіарейси, види послуг), курси валют та інше);

- спрощення процесу оформлення заявок за рахунок автоматичної виписки повного комплексу необхідних документів: договору, рахунку, ваучера, листа бронювання, прибуткового і витратного касових ордерів та інших;

- об'єднання віддалених офісів у загальну мережу з єдиною базою;

- застосування маркетингових інструментів просування національного туристичного продукту в Україні та у світі;

- участь в міжнародних туристичних виставково-ярмаркових заходах щодо просування національного туристичного продукту;

- створення, позиціонування та просування туристичного бренду України.

Вплив інформаційного забезпечення та власне інформаційних технологій на розвиток туристичної діяльності надзвичайно великий, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного окремого суб'єкта управління, так і усієї сфери державного управління туризмом. Це прямо впливає на конкурентоспроможність країни на сучасному ринку туристичних послуг. Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи здійснення управління туристичною діяльністю як на національному, так і на регіональному рівні [3, с. 45]. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше вирішувати завдання стратегічного, тактичного та операційного управління, маркетингового планування.

Застосування інформаційних технологій потребує серйозних інвестицій, які необхідно використати для досягнення стратегічних цілей, вміти оцінювати і контролювати витрати, застосовувати напрацьовані методи підвищення ефективності їх використання. Важливо зрозуміти загальну методологію, яка, по-різному заломлюючись у кожному конкретному бізнесі, дозволить витягти з інформаційної технології щось унікальне, що вона дає, – лідерство на світових ринках. Технологічна гонка не всім під силу, тому пропонується безліч способів підвищення ефективності роботи інформаційних систем: орієнтація на кінцевих користувачів, самостійна розробка прикладного

програмного забезпечення, передача своїх інформаційних ресурсів компаніям, що спеціалізуються на обробці інформації і т. п.

Аналіз потреб суб'єктів туризму та користувачів його послуг дозволяє стверджувати, що інформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам: бути достатньо простими й доступними у користуванні, що важливо для споживачів, котрі не відносяться до категорії професіоналів у галузі автоматизації; відповідати критерію швидкої окупності і вимагати мінімальних затрат праці та коштів на забезпечення функціонування; характеризуватися широкими можливостями і гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення); бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію з метою залучення нових клієнтів і споживачів; мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо [4, с. 61].

Як показала практика, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (згідно з КВЕД, з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращання якості послуг;
- передачу великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотній зв'язок.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;
- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг [5, с. 19]. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидко і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами

на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення. Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство". Саме вони спрямовані насамперед на вирішення завдань управління та мають такі переваги:

- зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;
- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Найбільший вплив інформаційні технології справляють на процес просування туристичного продукту в сфері реклами. Останнім часом більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Інтернет став рушійною силою рекламного ринку, особливо в Західній Європі, і почав активно розвиватись в Україні [6, с. 138].

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті. Отже, за допомогою Інтернету спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії [7, с. 128].

Важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, забезпечення каналами для надання послуг новими способами. Основними напрямками використання маркетингової інформації в туризмі є: маркетингові дослідження; маркетингова стратегія; сегментація ринку; розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг; політика ціноутворення; формування попиту і управління збутом; маркетингові комунікації.

Сучасне інформаційне забезпечення туристичних підприємств є обов'язковою умовою їх успішного функціонування. Високі темпи розвитку інформаційних технологій, великі обсяги валютних надходжень у сферу туризму та, як наслідок, розширення процесів глобалізації активно впливають на розвиток туристичної індустрії. Ця галузь охоплює сукупність різноманітних транспортних, сервісних, торговельних та інших територіально розподілених організацій і підприємств, узгодження дій яких сьогодні є неодмінною умовою задоволення попиту на туристичні товари й послуги [8, с. 538].

Впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його турпродуктів, посилити економічну безпеку організації.

Висновки. Основними завданнями інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств слід визнати: формування, обробку, використання, зберігання та підтримку в актуальному стані інформації та знань; забезпечення нормативно-правовою, довідково-аналітичною, методичною, прогнозною та поточною інформацією, а також комплексом програмних засобів, необхідних для підтримки прийняття управлінських рішень. Використання інформаційних технологій для управління робить будь-яке туристичне підприємство більш конкурентоздатним за рахунок підвищення його керованості й адаптованості до змін ринкового середовища. І надалі основні напрямки удосконалення інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств визначатимуться особливостями, які впливають на обґрунтованість прийняття рішень щодо диверсифікації діяльності підприємств, туристичного продукту та ринків його збуту.

Список використаних джерел:

1. Тютюнник Н. В. Інформація як зв'язувальна ланка в туристичній галузі / Н. В. Тютюнник // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 5 (44). – Ч.2. – С. 123-127.
2. Лютак О. М. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України / О. М. Лютак, Л. В. Михальчук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – С. 217-225.
3. Стоян К. С. Вдосконалення механізму інформаційного забезпечення підприємств з надання послуг міжнародного туризму / К. С. Стоян // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2013. – № 1/3(9). – С. 44-47.
4. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень у туризмі / О. Я. Слепцова, В. Я. Данилов // Наукові праці. Комп'ютерні технології. – 2011. – Вип. 161. – Т. 173. – С. 59-63.
5. Пестерева А. Н. IT-технологии в работе турфирм / А. Н. Пестерева // Tourbusiness. – 2010. – № 4(34). – С. 18-20.
6. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 2. – С. 131-143.
7. Скопєнь М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопєнь. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
8. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: ЛКА, 2006. – Випуск 20. – С. 533-542.

Tetyana Nezveschuk-Kogut, Candidate of Economic Sciences,
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNTEU, Chernivtsi

**THE USE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES
IN THE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES**

Annotation

The article deepens the theoretical and methodological basis for the use of information technology in the management of tourism stakeholders, the state and preconditions ensure the quality of tourist services in the context of the use of information technology are determined, measures for strengthening the modern tourist business opportunities through technical information exchange, including marketing, marketing research, marketing strategy, market segmentation, development and production volumes range of tourist services, pricing policies, demand and sales management and marketing communications are proved. The conclusions ground the perspective directions of development of information technologies in the activities of tourism enterprises.

Keywords: information technology, tourism activities, tourism enterprises, tourism product, competitiveness, development, management.

References:

1. Tiutiunyyk, N.V. (2010). Information as a connective link in tourist industry. *Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy. Serii: Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Poltava University of Consumer cooperation of Ukraine. Series: Economics]*, vol. 5 (44), pp. 123-127 (in Ukr).
2. Liutak, O.M. (2012). Analysis and estimation of information on main international tourism flows of Ukraine. *Aktual'ni problemy ekonomiky [Current economic problems]*, vol. 12, pp. 217-225 (in Ukr).
3. Stoian, K.S. (2013). Improvement of the mechanism of information supply of the enterprises on international services provision. *Tekhnolohichnyj audyt ta rezervy vyrobnytstva [Technologic audit and production reserves]*, vol. 1/3(9), pp. 44-47 (in Ukr).

4. Slietsova, O.Ya. (2011). Information technologies usage for decision making in tourism. *Naukovi pratsi. Komp'uterni tekhnologii [Scientific works. Computer technologies]*, no. 161, vol. 173, pp. 59-63 (in Ukr).
5. Pestereva, A.N. (2010). IT-technologies in work of tourist companies. *Tourbusiness [Tourbusiness]*, vol. 4 (34), pp. 18-20 (in Ukr).
6. Melnychenko, S. (2010). Information technologies in management of tourist activities subjects. *Visnyk KNTEU [KNTEU Bulletin]*, vol. 2, pp. 131-143 (in Ukr).
7. Skopen', M.M. (2005). *Komp'uterni informatsijni tekhnologii v turyzmi [Computer information technologies in tourism]*. Kondor, Kyiv, 301 p. (in Ukr).
8. Vedmid, N.I. (2006). Information tourist resources in the Internet. *Visnyk Lvivskoi komerciiinoi akademii [Bulletin of Lviv Commercial Academy]*, Lviv, vol. 20, pp. 533-542 (in Ukr).



УДК 339.138:338.48

Ю. Б. Чаплінський, к.е.н., В. А. Нікульча,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті розглядається еволюція розвитку основних концепцій управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства у різні періоди часу та тенденції впровадження сучасних концепцій управління маркетингом на туристичному підприємстві. Обґрунтовується необхідність переходу від маркетингу, орієнтованого на масового споживача, до маркетингу, орієнтованого на індивідуального споживача, що призводить до розвитку та впровадження у діяльність туристичних підприємств маркетингу взаємовідносин. На основі критичного аналізу наукових джерел розглядається теоретична сутність концепції маркетингу взаємовідносин. Актуальність застосування сучасних концепцій управління маркетинговою діяльністю, серед яких пріоритетною є саме концепція маркетингу взаємовідносин, обумовлюється необхідністю побудови тісних довготривалих стосунків між підприємством та іншими суб'єктами ринку з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Ключові слова: концепція маркетингу, туристичне підприємство, маркетинг взаємовідносин, управління маркетинговою діяльністю.

Ю. Б. Чаплинский, к.э.н., В. А. Никульча,
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, г. Черновцы

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассматривается эволюция развития основных концепций управления маркетинговой деятельностью туристического предприятия в разные периоды времени и тенденции внедрения современных концепций управления маркетингом на туристическом предприятии. Обосновывается необходимость перехода от маркетинга, ориентированного на массового