

Цвілий С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу

Зайцева В.М.

кандидат педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу

Дзяпка А.М.

здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ

Анотація. Обґрунтовано тезу, що сучасні технології сприяють швидкому збиранню різної інформації за допомогою пошукових систем, які надають туристичним операторам основу дослідження ринку, споживчого попиту, дії конкуруючих фірм, цінової політики ринків туристично-рекреаційних послуг. Запропоновано сучасні інформаційні технології задіяти й використати у процесі здійснення іміджевої, рекламно-маркетингової діяльності завдяки інтернет-рекламі.

Ключові слова: туризм, управління, інформаційна технологія, інновація.

Tsviliy S., Zaytseva V., Dziapka A. Information technologies in the field of management of a modern tourism company. The thesis is substantiated that modern technologies contribute to the rapid collection of various information using search engines, which provide tour operators with the basis for market research, consumer demand, the actions of competing firms, and the pricing policy of tourist and recreational services markets. It is proposed to use and utilize modern information technologies in the process of implementing image, advertising and marketing activities through Internet advertising.

Key words: tourism, management, information technology, innovation.

Актуальність дослідження. Специфіка маркетингу в туризмі полягає в унікальних рисах продукту, в управлінні попитом, в філософії та стратегії туристичної компанії. Основою формування раціональної та розумної стратегії й тактики на сегментах ринку послуг є організація і проведення маркетингових досліджень, які містять такі процеси: аналіз поточних проблем та визначення стратегії аналізу; вибір джерел інформації; аналіз інформації; систематизація і обробка даних [3; 6]. Проблеми можуть бути виявлені за рахунок: досліджень споживчого попиту; аналізу шляхів трансформації зовнішнього і внутрішнього середовища; ситуаційного аналізу конкурентного середовища; орієнтації на результати інформаційного джерела. Дані щодо конфіденційних управлінських процесів і внутрішньої статистики зберігаються на приватних інформаційних платформах. Використовуючи спеціальні інформаційні веб-ресурси і файлові сервери, слід вивчити організаційні особливості і аспекти поведінки об'єкта управління на ринках [19]. Інформаційні технології сприяють збиранню різної інформації швидко за допомогою пошукових систем, які надають туристичним операторам основу дослідження ринку, споживчого попиту, дії конкуруючих компаній, цінової політики ринків туристично-рекреаційних послуг [2; 8]. Тому потребують детального опрацювання важливі питання формування системи управління туристичною фірмою з використанням інформаційних технологій.

Мета статті. Метою дослідження є розробка комплексного підходу щодо використання інформаційних технологій в управлінні туристичною компанією на базі впровадження маркетингової й інноваційної концепції розвитку бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні глобальна мережа Інтернет дає туристичним компаніям доступ до широкого кола можливостей з проведення маркетингових досліджень. Глобальний простір вимагає від операторів ринку володіння інформаційними компетенціями і вміння здійснювати аналіз і синтез інформації. Маркетингова діяльність в туризмі потребує партнерської взаємодії від всіх суб'єктів ринку, формування індивідуальних підходів та туристичних напрямів у відповідності до потреб споживачів, безперервного пошуку нових та нестандартних рішень щодо туристичних послуг, впровадження інновацій. Організація маркетингової політики спрямована на розвиток та модернізацію туристичних

продуктів. За результатами дослідження формуються конкретні туристичні програми на основі врахування фінансових, організаційних та матеріальних можливостей реалізації кожного проекту. Формування напряму стратегії туристичних компаній без використання інформаційно-пошукових систем є довгим і непродуктивним процесом. Так, використання сучасних технологій сприяє прискореній комерціалізації туристичного продукту [16].

На думку авторів, базовими напрямками відображення значення і сутності маркетингового підходу щодо організації управління туристичним бізнесом є комплекс комунікаційних стратегій таких як: просування туристичних послуг під час проведення PR-кампаній; управління комунікаційними зв'язками між громадськістю і туристичною компанією; розподіл туристичного продукту; пряма взаємодія із замовником; збут продукту з інформаційною підтримкою.

Сучасні інформаційні технології має сенс задіяти й використати у процесі здійснення іміджевої, рекламно-маркетингової діяльності завдяки інтернет-рекламі. До сучасних технологій інтернет-реклами слід віднести: 1) рекламні блоки на веб-ресурсах для просування туристичного продукту; 2) розміщення у відповідних пошукових каталогах; 3) підняття позицій сайту-пошуковика; 4) поштові розсилки. Зазначено, що банерна реклама є найпоширенішим рекламним носієм в Інтернеті, оскільки служить засобом залучення нових клієнтів, «розкручує» торговельну марку й підвищує позиції пошуковика для туристичного сайту. Робота практично всіх туристичних сайтів націлена на привернення уваги споживача до конкретної, достовірної, цікавої й значущої інформації про компанію, продукт та його характеристики, способи купівлі туристичних продуктів чи отримання актуальної додаткової інформації [9; 10].

Маркетингові функції повинні включати зв'язки з громадськістю (PR) за через Інтернет-ресурси. Популяризував цей вектор взаємодії з невизначеним колом користувачів саме розвиток інформаційних технологій. Так, зв'язки з громадськістю в глобальній мережі Інтернет є рядом заходів, які спрямовані на зростання іміджу туристичної компанії за рахунок отримання позитивних відгуків про її роботу. Напрямок PR включає: 1) поширення інформаційних повідомлень для ЗМІ через мережевий сервіс для надсилання та отримання електронних повідомлень у основні тематичні добірки; 2) спілкування щодо змісту

інформації у різних чатах; 3) комплекс візуальних атрибутів і констант туристичного бренду; 4) технології та прийоми реклами, де представники окремої групи (цільової аудиторії) використовуються як розповсюджувачі цінної інформації про туристичну послугу, продукт, сервіс тощо [7; 12]. Процес передачі цільовій аудиторії інформації про туристичний продукт включає функцію прямого маркетингу, що реалізується у шість стадій. Завершальний фінальний етап випуску готового туристичного продукту та позиціонування здійснюється на основі цифрових технологій [13]. Так, інформаційні технології забезпечують демонстрацію товарів, а туристичний продукт позиціонується за допомогою маркетингового піару, набираючи цільову клієнтську базу [18].

У сучасних реаліях значущим методом зростання ефективності індустрії туризму є систематичне створення туристичного бренду, який повинен мати успіх і користуватися попитом у цільовій аудиторії клієнтів. Так, брендинг має забезпечувати лояльним покупцям довгострокову перевагу від реалізації туристичного продукту, ефективну цінову політику, якісні характеристики послуг. Концепція інтернет-брендингу в сучасних реаліях сформована під час розвитку інформаційних технологій з опорою на традиційні характеристики систематизує актуальні дані споживчої оцінки туристичного бренду, а також одночасно визначає статистично переваги та недоліки туристичної продукції [14]. Завданням компаній є надання повної інформації про товари та послуги, оскільки це значно скорочує час ознайомлення з асортиментом продукції та методикою визначення цін. Так, туристичні оператори щосезону інформують клієнтів про гарячі тури і сезонні знижки на певні туристичні напрямки [11].

Різні методи реалізації маркетингової політики в індустрії туризму разом із інформаційними технологіями активізують розвиток електронної комерції. Кожна туристична компанія реалізує впровадження інноваційних продуктів у діяльність на власний розсуд. Туристичні агенції активно розробляють нові туристичні продукти з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та залучення клієнтів, а також пропонують інноваційні туристичні пакети, що включають нестандартні види відпочинку, такі як: подорожі до незайманих куточків природи, тури в природні зоопарки, в яких тварини мешкають у

природних умовах, космічні подорожі етнографічні і гастрономічні тури [5].

Принципи розвитку інноваційної діяльності в туризмі наступні [1; 4; 17]:

- науковість: застосування наукових знань щодо розвитку інноваційного туристичного продукту у відповідності до потреб споживачів;
- системність: врахування умов ресурсного потенціалу регіону, а також факторів, які ототожнюють задоволення потреб споживача у подорожі, розвагах, відпочинку, культурно-пізнавальній діяльності;
- результативність: прогнозування, попередження і запобігання реалізації інноваційного продукту, який є потенційною загрозою туристу та середовищу;
- послідовність: кожен конкретний наступний інноваційний туристичний продукт є стимулом щодо створення попиту на нову інноваційну пропозицію;
- безпека: кожна інновація має давати гарантії безпеки туриста та біосфери, оскільки інноваційні процеси приносять як користь, так і шкоду.

У цілому, інноваційний розвиток є безперервним процесом впровадження цифрових рішень у менеджменті, маркетингу, фінансах, продажах, зростання компетентності кадрів. Інновації мають бути рентабельними, користуватися споживчим попитом, виключати потенційну небезпеку для суспільства та довкілля. При цьому інновації повинні повноцінно задовольняти попит, мати новизну, приносити прибуток компанії. Великі туристичні фірми утримують спеціалізовані організаційні структури, їх діяльність спрямована на розробку маркетингових стратегій. Організація й реалізація управління маркетинговою політикою туристичних фірм складається з кількох етапів, які подано нижче.

Етап 1. Аналітична робота. Цей етап є критичним аспектом маркетингу, що дозволяє перетворити відмінності у продуктах у різницю у вартості, яка може підтримуватися протягом життєвого циклу туристичного продукту. Це процес розподілу споживачів на туристичному ринку на окремі сегменти.

Етап 2. Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження. Етап полягає у перевірці і класифікації отриманої інформації шляхом математичного опису економічного процесу, що реалізує спеціаліст з відділу маркетингу.

Етап 3. Підсумковий аналіз. Тут формуються результати ринкової позиції та поточного стану справ туристичної організації за кількісними показниками, визначаються сильні та слабкі сторони та її конкурентоспроможний рівень.

Етап 4. Формування комплексу стратегічних маркетингових заходів. На цьому етапі реалізується повномасштабна маркетингова стратегія. Проводиться ситуаційний аналіз, що розкриває потенціал організації її конкурентоспроможні сторони, які у майбутньому активно розвиваються та вдосконалюють рішення.

Дослідження, які проведені в межах маркетингу, відіграють ключову роль для достовірної оцінки ринкової ситуації, плюсів та мінусів, збору даних щодо реалізації маркетингових підходів, які актуальні для конкретної організації [15]. Процес маркетингової політики туристичної організації складається з чотирьох етапів. Реалізована політика маркетингу туристичної компанії з використанням інформаційних технологій дозволить підвищити рівень її результативності та конкурентоспроможності і тому комплексний підхід має практичну цінність й вплив на результати управління сучасною організацією туристичного бізнесу.

Висновки. Невід’ємною частиною інноваційної діяльності в туризмі є маркетинг туризму та інформаційні технології, які, у свою чергу, здійснюють значний позитивний вплив на різні ринкові процеси, системи управління, дії туристичних організацій у глобальному масштабі. В цілому, використання інформаційних технологій в індустрії туризму на засадах інноваційності сприяє розвитку конкурентоспроможності та підвищення її рівня [20]. Ключову роль інформаційно-інноваційні технології відіграють також в діяльності туристичної компанії, оскільки дозволяють трансформувати бізнес під час кризи, підвищити рівень його конкурентоспроможності, впровадити нові напрямки організації туристичного обслуговування споживачів. Маркетинг, маркетингова політика, а також маркетингові дослідження у поєднанні з інформаційними технологіями представляють невіддільні

значущі складові інновацій в індустрії туризму. Подальші наукові дослідження має сенс проводити у напрямку формування цифрової стратегії розробки і реалізації інформаційної політики туристичної компанії для успішного просування туристичних продуктів на різних ринках.

Література

1. Барвінок Н.В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. № 3. С. 23.
2. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83.
3. Герчанівська С., Луговий Б. Маркетингові дослідження як інструмент управління туристичним підприємством. *Агросвіт*. 2023. № 1. С. 37–43.
4. Горіна Г. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник МГУ*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
5. Долга Г. В. Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 1(57). С. 111–114.
6. Кірдан О. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: теоретичний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
7. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43.
8. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development servise industry managment*. 2023. № 1. С. 68–74.
9. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
10. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : Навчальний посібник / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

- 11.Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66.
- 12.Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 3. С. 70–84.
- 13.Міщук І., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 69–78.
- 14.Середа Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
- 15.Цвілій С.М. Методичний підхід до комплексної оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму. *Інтелект ХХІ*. 2023. № 4. С. 53–64.
- 16.Цвілій С.М. Методологічний підхід до оцінювання інноваційних стимулів постконфліктному відновленні індустрії туризму. *Вісник ХНТУ*. 2023. № 3(86). С. 189–197.
- 17.Цвілій С.М., Михайлик Д.П., Бобрикін П.В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. Article ID 659.
- 18.Чобаль Л.Ю., Сімах К.Ю., Тороній Л.І. Ефективність впровадження інформаційних технологій в діяльність українських туристичних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 9(220). С. 63–67.
- 19.Шевченко Т., Шевченко О. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12.
- 20.Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3(94). Pp. 30–40.