

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Кукуруза (Швидка) Анжеліка Олександрівна

Використання маркетингових технологій у туристичній галузі / The Use of Marketing Technologies in Tourism Industry

спеціальність: 6.140103 - Туризм
освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи Т-41/1
Кукуруза (Швидка) А.О.

_____ підпис

Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент
Мазур В.С.

_____ підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.
_____ підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**
_____ підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

АНОТАЦІЯ

Кукуруза А. О. Використання маркетингових технологій у туристичній галузі. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 6.140103 – Туризм, освітньо–професійна програма – Управління туристичним бізнесом – Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2019.

У роботі досліджено роль маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах господарювання, проведено аналіз використання маркетингових технологій на туристичному підприємстві, запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових технологій у туристичній галузі.

ANNOTATION

Kukuruza A.O. The use of marketing technologies in tourism industry. – Manuscript.

This research is to submit Bachelor's degree study on specialization 6.140103 – Tourism, educational and professional program – Management of tourism business – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2019.

The role of marketing technologies in ensuring the effective development of tourist enterprises in modern economic conditions is researched in this work. An analysis of the use of marketing technologies at the tourist enterprise was conducted. The ways of improvement of marketing technologies in the tourism industry are offered.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
<p>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ</p>	
Маркетингові технології як ефективний інструмент розвитку підприємства	
6	
Основні напрями застосування інформаційних технологій в сфері туризму	16
Висновки до розділу 1	24
<p>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ</p>	
Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичної фірми "TEZ TOUR"	26
Оцінка використання сучасних інформаційних технологій на досліджуваному підприємстві	29
Висновки до розділу 2	34
<p>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ</p>	
Використання сучасних інформаційних технологій на підприємстві туристичної сфери	35
Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних CRM-систем	38
Висновки до розділу 3	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингової діяльності, мета якої забезпечення управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача. Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, які відображаються у концепціях маркетингу. Успіх функціонування будь-якого підприємства, незалежно від сфери діяльності, безпосередньо пов'язаний з його здатністю правильно застосовувати маркетинг. Питання організації маркетингової діяльності на туристичних підприємствах на сьогоднішній день є досить актуальним та забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Всі процеси, що протікають на підприємстві, мають бути добре регульованими, а маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком та надати відомості об'єктам управління про стан ринку продукції та результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів.

Фундаментальні засади розвитку системи маркетингу, його складових та інструментів стали предметом досліджень багатьох зарубіжних науковців: Д. Аакера, К. Альохіна, О. Андрєєвої, І. Герчикової, С. Грошала, Дж. Даніелса, С. Зав'ялова, Ф. Котлера, Р. Лава, С. Маджаро, М. Портера, Дж. Райанса, К. Філіпса та ін. Стосовно питання використання Інтернет-технологій у маркетингу, то воно досліджувалося в працях І. Бойчук, Л. Бушуєвої, Ф. Котлера, І. Литовченко, О. Мамикіна, М. Обухова, В. Пилипчука, Дж. Сифоні та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі маркетингових технологій у забезпеченні ефективного розвитку туристичних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Зазначена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- узагальнити теоретичні аспекти визначення сутності поняття "маркетингові технології";
- розглянути основні напрями застосування інформаційних технологій в сфері туризму;
- здійснити оцінку рівня використання сучасних інформаційних технологій на досліджуваному підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення застосування маркетингових технологій у туристичній галузі.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні засади маркетингової діяльності туристичного підприємства через застосування маркетингових технологій в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є процес застосування ефективних маркетингових технологій на туристичному підприємстві та галузі в цілому.

Методика дослідження. Теоретичну основу дослідження становлять теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених з досліджуваної проблеми. Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, застосований у процесі дослідження питань маркетингової діяльності підприємства. При вирішенні поставлених задач для досягнення мети використовувались наступні методи: монографічний – при вивченні й аналізі наукової літератури з досліджуваної теми; абстрактно-логічний (при уточненні тлумачень категоріального інструментарію обраної теми дослідження, для формулювання висновків та пропозицій); метод аналізу та синтезу – для визначення понять «маркетингові технології» та «інформаційні технології»; SWOT–аналіз – для визначення слабких і сильних сторін компанії, а також загрози та можливості.

Новизна кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- узагальнено теоретичні напрацювання у визначенні сутності поняття "маркетингові технології";
- оцінено діяльність підприємства у сфері інтернет-маркетингу та визначено основні недоліки цього процесу;

- сформовано рекомендації стосовно підвищення ефективності роботи підприємства у сфері інтернет-маркетингу та забезпечення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних CRM-систем .

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає у тому, що окремі напрацювання можуть певним чином удосконалити маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, а також інших підприємств туристичної галузі. Пропозиції автора можуть дозволити іншим підприємствам підвищити ефективність використання маркетингових технологій та досягти вищого рівня влсних клієнтів.

Апробація результатів дослідження. Матеріали наукового дослідження, його основні результати та їх практичне застосування, оприлюднені на: XII Міжнародній науково – практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально – культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 10–11 квітня 2019р.); VIII Міжнародній науково практичній конференції « Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» (м. Тернопіль, 16-17 травня 2019р.).

В межах науково-дослідної роботи по темі «Тенденції розвитку сучасного туризму» (Державний реєстраційний номер 0118U003551) були проведені дослідження по даній кваліфікаційній роботі.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, список використаних джерел складається із 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1. Маркетингові технології як ефективний інструмент розвитку підприємства

Соціально-економічна та політична ситуація останніх місяців 2013 р. та перших місяців 2014 р. в нашій державі підвищили складність процесів аналізу і прогнозування маркетингового середовища, особливо політичних, економічних й міжнародних факторів, які негативно вплинули і продовжують впливати на ефективність діяльності як маркетингової сфери, так і підприємства загалом. В сучасних умовах все важче стає дослідити попит, виробити чітке уявлення про вподобання покупців та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції або конкретні заходи маркетингу.

В таких умовах потрібно активніше застосовувати існуючі маркетингові технології і розробляти нові. Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення головних етапів її здійснення.

Тобто, технологізація процесу маркетингової діяльності дає можливість ефективно вирішувати проблеми, які виникають у цій сфері. Вона здатна забезпечити ефективність наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів організації, споживача і суспільства загалом. Враховуючи, що в основі технологізації маркетингу є поділ маркетингового процесу на окремі процедури та операції, з подальшою регламентацією їх виконання, то такий підхід сприяє підвищенню ефективності управління компанією [16].

В управлінні підприємством і, зокрема, маркетингом технології використовуються давно. Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, втілених у прийомах праці, наборах матеріальних, технічних, енергетичних, трудових факторів виробництва, способах їх з'єднання для створення продукту або послуги, що відповідають певним вимогам.

Тому технологія нерозривно пов'язана з автоматизацією виробничого або невиробничого, насамперед, управлінського процесу. Кожна технологія, у тому числі і маркетингова, включає прийоми, методи, режим роботи, послідовність операцій та процедур. Тому, вона тісно пов'язана із використанням точних засобів, інструментів й матеріалів, обладнання, котрі передбачені відповідною технологією. Сучасні технології засновані на здобутках науково-технічного прогресу і зорієнтовані на виробництво продукту: матеріальна технологія створює матеріальний продукт, інформаційна технологія (ІТ) – інформаційний продукт [27].

Розвиток маркетингових технологій останніми часом відбувається швидкими темпами, що посприяло створенню значної кількості правил і технологій. Правильне використання маркетингових технологій дає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки в цілому. Ці технології різноманітні, проте мета їх використання одна – підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в сучасних умовах [16; 29].

Щоб розібратися в сутності та специфіці маркетингових технологій потрібно спочатку розглянути варіанти трактувань цього поняття, а потім – зупинитися на основних його характеристиках.

Н. Туницький вважає, що маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Отже, поняття "маркетингові технології" може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність впорядкованих прийомів, процесів, та дій. Більш вузький, сфокусований підхід

як предмет дослідження визначає чіткі сформовані маркетингові технології, що вже є постійними як для теорії, так і практики маркетингу, зокрема, це такі: позиціонування, сегментування, націлювання, брендинг [29].

З точки зору Н. Еріашвілі, маркетингові технології – це сукупність операцій, стадій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. При цьому стадія – це відокремлена частина маркетингової технології, що забезпечує вирішення кількох завдань і об'єднуюча певну кількість операцій. Операція – відокремлена частина технологічної стадії, покликана вирішити одне завдання і складається з прийомів. Прийом – частина операції, яка представляє собою певний крок на шляху її виконання. Дія – мінімальна частина прийому: певні фізичні, інтелектуальні, інформаційні рухи [16].

На думку К. Альохіної та І. Скриннікової, маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань [16].

Ще один із варіантів трактування запропоновано в журналі "Новости маркетинга", зокрема: технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, котрі визначають діяльність організації щодо управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення нею її основних цілей. Технології маркетингу під час застосування дають можливість компанії досягати прибутковості та ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу та контролю результатів ринкової діяльності організації, її конкурентів і ситуації на ринку [26].

Думку щодо сутності маркетингових технологій мають М. Селюков, Н. Шалигіна і А. Кулик, трактуючи їх як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає можливість втілити конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів [16].

На сайті комунікаційного агентства "Пресс-кит" розміщено наступне трактування: маркетингові технології – це методи впливу на споживача компаніями, зацікавленими у підвищенні попиту на вироблений нею

товар/послуги. Вони є частиною загальної системи маркетингу і є інструментом впливу на потенційного споживача товару [9].

Приблизно таке ж бачення має І. Іллічова, яка тлумачить маркетингові технології як методи, які направлені на успішну діяльність підприємства на ринку [2].

На нашу думку, маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних етапів, переліку чітких операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності організації за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції, своєчасного введення її на ринок та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами.

З вищерозглянутого, потрібно зазначити, що трактування поняття "маркетингова технологія" є багатоаспектним, тому у різних науковців є своє визначення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Така багатогранність говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу.

Наступним є необхідність розглянути основні характеристики маркетингових технологій [16]:

- вони є описом такого маркетингового процесу, який веде до потрібного результату;
- це систематичний метод планування, застосування й оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку трудових і технічних ресурсів та взаємодії між ними для досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;
- це алгоритмізація діяльності маркетингологів на основі проектування різних ситуацій;

– вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, який включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів.

Окрім, потрібно врахувати, що в основі маркетингових технологій лежить ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, повині відтворюватися (саме ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших методів організації маркетингової діяльності [16]). Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають ряд особливостей, які полягають в:

- інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством;
- орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку;
- адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства);
- безперервності й оновлюваності маркетингових технологій;
- комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем);
- динамізмі реалізації (пов'язано, по-перше, зі складністю зміни управлінських форм, а по-друге, із необхідністю своєчасного забезпечення дій, передбачених маркетинговими технологіями).

Основними особливостями маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під визначений задум ринкової діяльності, в основі їх – певна економічна стратегія. Технологічний ланцюг маркетингових дій, операцій, комунікацій вибудовується чітко у відповідності до цільових установок, що мають форму конкретного очікуваного результату. Органічною частиною маркетингових технологій мають виступати діагностичні процедури,

що містять критерії, показники та інструментарій вимірювання результатів діяльності.

Разом з тим, потрібно врахувати, що маркетингові технології не гарантують "кінцевого" результату, обумовленого суперечливістю та унікальністю їх об'єкта. Об'єкт, з яким вони працюють, – ринок – схильний до дії такої кількості внутрішніх і зовнішніх детермінант, що чітко визначитися в них часто не можливо [16].

На сьогоднішній день технологій маркетингу дуже багато. Серед основних виділяють п'ять: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз і прогнозування. Сегментування як технологія маркетингу вказує на поділ ринку за окремими сегментами для досліджень споживчого попиту, відносин споживачів до деяких продуктів. Таргетинг (націлювання) як технологія маркетингу забезпечує фокусування маркетингових заходів на цільові сегменти ринку (тобто дає змогу із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний продукт компанії, на яку розрахована та чи інша реклама цього продукту). Позиціонування – це технологія маркетингу, що дає змогу товару компанії за допомогою певних інструментів зайняти на ринку більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компаній-конкурентів. Аналіз (у тому числі й аналіз продажів) – технологія маркетингу, що включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів до певних видів товарів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [26].

З зарубіжного досвіду, використання маркетингових технологій дає можливість реалізовувати найбільш оптимальну стратегію управління,

досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту. Проте вітчизняним підприємствам не завжди вдається досягати позитивних результатів на ринку (як на внутрішньому, так і на міжнародному). Причин багато, тому розглянемо лише ті, які пов'язані з інтеграційними процесами України.

Модель економічного зростання України була та залишається вкрай вразливою до зовнішньоекономічних чинників. Загальний стан світової економіки 2017–2018 рр. не сприяв суттєвому зростанню попиту на товари та послуги традиційного українського експорту. Так, наприклад, за 2018 р. обсяги експорту товарів України становили 63 312 млн дол. США (порівняно з 2017 р. експорт склав 92 %). Слід зазначити, що у 2018 р. від'ємне сальдо становило 13 652 млн дол. США, також від'ємне воно було у 2017 р. – 15 848,3 млн дол. США) [14].

Тому, починаючи з 2017 р. Україна отримала потрійний негативний вплив на зовнішньоекономічну діяльність від партнерів по СНД, який тільки посилюється:

1. унаслідок циклічного економічного спаду в регіоні,
2. унаслідок падіння попиту на український експорт через політику імпортозаміщення;
3. через запровадження заходів протекціонізму та економічного тиску, пов'язаних з відмовою України інтегруватися до Митного союзу РФ, Білорусі та Казахстану [32, с. 22].

У 2018 р. продовжилося зниження показників зовнішньої торгівлі України. Так, у січні-лютому 2019 р. обсяги експорту українських товарів становили 9 101,8 млн дол. США (обсяги імпорту становили 9 369,2 млн дол. США, за результатами I кварталу 2019 р. сальдо від'ємне) [14].

2018 р. порівняно з відповідним періодом 2017 р. становив 95,5 %, тоді як у першому кварталі 2014 р. порівняно з відповідним періодом 2013 р. – 95,0 %, що свідчить про збереження, в основному, негативної тенденції в промисловому секторі економіки за основними видами діяльності [14].

Не прості умови, в яких знаходяться вітчизняні підприємства (включаючи й ті, які здійснюють міжнародну діяльність), примушують їх активніше застосовувати маркетингові технології. Розглянемо зміст та специфіку маркетингових технологій, які пропонуємо використовувати вітчизняним організаціям з різними інформаційними, виробничо-збутовими, фінансовими та іншими можливостями:

- вірусний маркетинг – це процес створення й розміщення медіа вірусу – цікавого та привабливого контенту (подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення кількості переданих повідомлень. Вірусний маркетинг як маркетингова технологія передбачає створення зацікавленості представників цільової аудиторії у передачі маркетингового повідомлення іншим особам. Інколи "вірусний маркетинг" пов'язують лише з Інтернет-технологіями, вважаючи, що він як маркетингова технологія використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд/товар/послугу);

- маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій [33, с. 82]. Витрати на застосування Інтернет-технологій є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можна забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, у реальному масштабі часу оцінюється ефективність бізнесу тощо. Як маркетингова технологія Інтернет-маркетинг передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій (зокрема, у процесі проведення маркетингових досліджень може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація про ефективність рекламних Інтернет-повідомлень, профілю споживачів охоплених Інтернет-рекламою тощо) у мережі Інтернет задля визначення і задоволення потреб і

запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Останніми роками все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет [3];

- CRM (Customer relationship management) – управління взаємовідносинами з клієнтами. CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, знижуючи його трудомісткість. CRM визначають передусім можливість збирання, оброблення й ефективного використання інформації, у першу чергу, про споживачів. Як маркетингова технологія інформаційні системи класу CRM забезпечують ефективну орієнтацію на ринок і спрямовані на створення великої бази лояльних клієнтів, яка саме і є для підприємства довготерміновою конкурентною перевагою;

- трейд-маркетинг (торговий маркетинг, trade-маркетинг) – це діяльність усіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників чином. Як маркетингова технологія трейд-маркетинг спрямований на підвищення попиту на рівні гуртової та роздрібною торгівлі, тобто на використання маркетингової комунікації та інших заходів у каналах дистрибуції, а не на рівні кінцевого споживача. Одним із інструментів трейд-маркетингу є мерчандайзинг (merchandising) – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях, насамперед при веденні роздрібною торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару і створити сприятливу ситуацію, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки;

- інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна із форм повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Як маркетингова технологія інтегровані маркетингові комунікації дають можливість забезпечити

комунікацію з певними сегментами ринку, використовуючи комплекс різних методів: організаційних, технічних, економічних, інформаційних задля виконання завдань, поставлених перед підприємством;

- брендинг і ребрендинг. Брендинг – це діяльність з формування і розвитку бренду. Як маркетингова технологія брендинг передбачає використання сукупності знань про способи і засоби управління процесами формування та розвитку бренду, а також досягнення конкурентоспроможної переваги для підприємства через диференціювання товару, причому ознаки, що диференціюють бренд, є якраз ті, які забезпечують споживача вигодами, за які він згоден платити. Ребрендинг – знаходження нової позиції для бренду і модифікація ідентичності бренду. Як маркетингова технологія ребрендинг передбачає здійснення рестайлінгу – візуальної зміни елементів бренду (логотипу, фірмового стилю або інших атрибутів бренду) і репозиціонування бренду, тобто зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення;

- крос-маркетинг – це спільне просування товарів декількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності [5];

- інші (мережевий маркетинг, маркетингові технології call-центру, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства тощо).

Застосування вітчизняними компаніями вищезазначених маркетингових технологій (окрема з яких має свої переваги й недоліки), сприятиме досягненню маркетингових та управлінських цілей, підвищенню конкурентоспроможності і товарів, і підприємства, зміцнення позицій на ринку.

1.2. Основні напрями застосування інформаційних технологій в сфері туризму

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Інформаційні технології (ІТ) - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує [1].

Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу [8].

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається НЕ турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. На сьогоднішній день в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo - це передусім Європа, для Sabre та Worldspan - Америка.

Інформаційні технології в туризмі - це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо. Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (Рис. 1.1.).



Рис. 1.1. Основні напрямки застосування інформаційних технологій в туризмі

Джерело: розроблено автором на основі [8]

Позитивний вплив інформаційних технологій на туристичний потік зумовлюється трансформацією сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, - на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить незначним, що зумовлено:

- низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на ринках;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств;
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [5].

Вітчизняні туристичні підприємства, стикаються з проблемами забезпечення конкурентоспроможності туристичних послуг, тому вони намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, які були створені закордонними туристичними підприємствами. На сьогоднішній день

існує велика кількість програмних продуктів, які орієнтовані на автоматизацію процесів управління туристичними підприємствами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Програмні продукти для автоматизації роботи підприємств туристичної сфери

Назва і характеристика продукту	Сайт розробника
"ПАРУС-Підприємство" система для автоматизації облікових і управлінських задач, які здійснюють підприємства малого і середнього бізнесу. Базові модулі: - Парус-Ресторан - автоматизована система управління підприємствами громадського	http://www.parus.ua/
процеси продажу туристичних продуктів і управління ними.	
Інформаційно-пошукова система ТУРИ - автоматизація роботи туристичного оператора, що передбачає здійснення функцій щодо розрахунку сезонних прайс-листів і випуску спеціальних пропозицій, роботи з сайтом, замовленнями, туристичними агентствами, приймаючою стороною, підготовки документів і звітів, здійснення взаєморозрахунків, управління маркетингом і рекламною діяльністю підприємства.	http://www.tury.in.ua/ (для туристів), http://www.profi.tury.in.ua (для професіоналів)
САМО - програмне забезпечення туризму і рішення для автоматизації туристичних фірм, агентів і операторів. Базові модулі: - САМО-ТурАгент (автоматизація туристичних агентів) - внутрішньо офісна автоматизація туристичних фірм: облік замовлених туристами турів, оплати, постійних клієнтів, виданих дисконтних карток, телефонних дзвінків з пропозиціями і побажаннями; - САМО-Тур (автоматизація туристичного оператора) - програмний комплекс для оптимізації роботи туристичного оператора, що враховує всі особливості його технологічних операцій;	http://www.samo.ru/

Продовження таблиці 1.1

<p>- постійне додержання фірмового стилю агентства у всіх документах, що вони готують;</p> <p>- збір і аналіз статистичних даних щодо кількості і типів подорожей туристів, якості роботи менеджерів агентства, популярності туристичних маршрутів і готелів тощо.</p>	
--	--

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Кожний з вказаних програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може бути впроваджений на більшості підприємств сфери туризму.

До спеціалізованих програмних продуктів для автоматизації роботи суб'єктів туристичної сфери можна віднести CRM-системи - системи управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Даний продукт, призначений для збору та обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням усіх його пропозицій і підвищення ймовірності придбання ним пропонованих послуг. Перевагами використання такої системи є:

- підвищення можливості підприємств утримувати своїх клієнтів, а також формувати у них лояльне відношення до пропонованих послуг фірми;
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів;
- зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Не зважаючи на наявність досить великої кількості різних засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами, впровадження їх у роботі підприємств України не є активним. Це зумовлено існуванням певної кількості причин:

- недостатній рівень підготовки та кваліфікації менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність, неготовність до зміни звичного способу організації власної роботи;

- неврахування важливості та необхідності в повному оновленні інформації, що поширюється в туристичних підприємствах через мережу Інтернет;

- існування певних помилок у роботі програм автоматизації процесів управління підприємствами, що можуть викликати недовіру з боку спочивачів, на початкових етапах їх впровадження.

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором на основі [8]

1. Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет- портали. Туристичний інтернет-портал - великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо) (Табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Інтернет портали

Основна характеристика Інтернет порталу	Сайт Інтернет порталу
Туристичний Інтернет-магазин, з можливістю замовлення туру, а також можлива сервісна підтримка	http://www.all-tours.com.ua/
Пошук, інформація та замовлення туру, надання додаткової інформації про туристичних операторів та туристичних агентів по Україні	http://www.gdetur.com/
Якісна та чітка система пошуку туру, інформація про країни, перелік туристичних підприємств по Україні, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)	http://www.otpusk.com/
Туристична асоціація України, метою якої є захист своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні	http://www.tau.org.ua/
Пошук турів за різними категоріями, сервісна підтримка, додаткова інформація про туристичних операторів та туристичних агентів, постачальників туристичних послуг. Особливістю порталу є наявність "Конструктора турів".	http://www.tourua.com/
Туристичний портал, що містить всю необхідну інформацію у сфері туризму: "гарячі" тури, путівки, білети, готелі, додаткове спорядження, останні новини туризму. Додаткові послуги: бронювання і замовлення квитків, інформація про готелі, ресторани, про країни, їх клімат та погоду, відгуки клієнтів	http://www.turistua.com/
Пошук та інформація про тури, новини у сфері туризму, опис країн, цінові пропозиції	http://www.turne.com.ua/
"Соціальна мережа" мандрівників	http://www.turmir.com/
Туристична мережа - пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних компаній та їх послуг.	http://www.ukrtravel.net/
Пошук турів, додаткова інформація про них, можливість підписки на інформацію від різних туристичних фірм країни про оновлення їх асортименту	http://www.turbaza.com.ua/
Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм	http://www.ukrainetour.in.ua/

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Усі ці Інтернет-портали характеризуються великою кількістю відвідувачів, тому багато великих підприємств сфери обслуговування викладають свою рекламу. Взагалі такі портали в туристичній галузі мають свої певні переваги і недоліки. До переваг можна віднести:

- можливість швидкого розміщення та пошуку інформації;
- велика, цілодобова, ефективна і недорога реклама;
- використання електронної пошти при спілкуванні з партнерами дає можливість зекономити значну кількість коштів;
- своєчасне отримання інформації про нові тури та акції. До недоліків можна віднести:
 - копіювання інформації з інших сайтів, особливо це стосується новин у даній сфері;
 - не систематизоване оновлення даних;
 - обмежена кількість пропозицій;
 - значна завантаженість рекламою, баннерами і спамом;
 - певні сайти є не розробленими до кінця тому певні розділи не мають жодної інформації.

2. Сайти з "гарячими" путівками. На таких сайтах тур вибирається у декілька способів: перший - самостійний пошук; другий - заповнення форми запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. У даному випадку на електронну пошту приходить лист від туристичної компанії з певними пропозиціями щодо того чи іншого туру.

3. Web-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, що може бути ефективно використана в комунікаціях в межах туристичних регіонів чи детонацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

Web-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не

дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури. Крім інформування, бронювання і продажі турів сайти туристичних підприємств, виконують наступні задачі: формують імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо.

Висновки до розділу 1

В результаті аналізу наукової літератури можна зазначити, що трактування поняття "маркетингова технологія" є багатоаспектним, тому у різних дослідників має своє значення: у одних – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу; у других – сукупність стадій, операцій, прийомів і дій; у третіх – модель маркетингової діяльності; у четвертих – система науково-гуманітарних знань; а у п'ятих – методи впливу на споживача для досягнення ринкових цілей. Багатогранність поняття з точки зору теорії говорить про те, що вирішення проблеми залежить від подальшого розвитку маркетингу.

В сучасних умовах стає дедалі важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції чи конкретні заходи маркетингу. За таких умов необхідно активніше використовувати існуючі маркетингові технології та розробляти нові. Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення основних етапів її здійснення.

Складні умови, в яких знаходяться туристичні підприємства змушують їх активніше використовувати маркетингові технології. Останніми роками все більшої популярності набувають маркетингові Інтернет-технології. Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичної фірми "TEZ TOUR"

Міжнародна компанія TEZ TOUR є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі (див. Додаток А). TEZ TOUR заснований в 1994 році, Олександром Сінігібським, Олександром Буртиним (Росія) і Левентом Айдином (Туреччина). Генеральний директор компанії - Володимир Каганер. Організаційна структура туристичної компанії зображена на рис. 2.1.

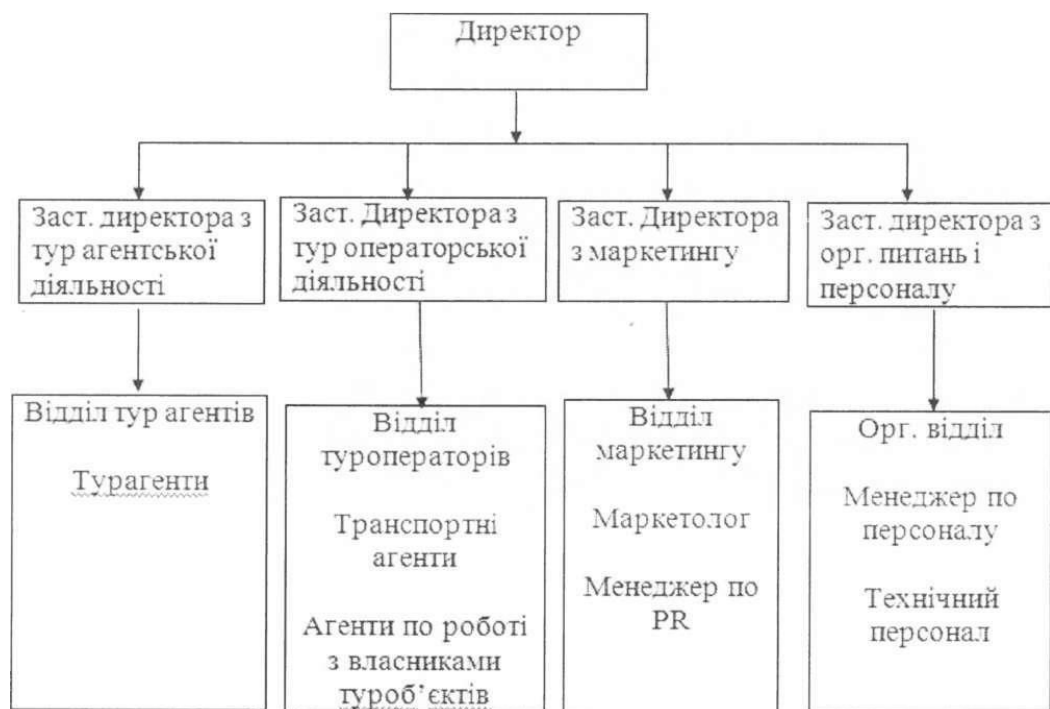


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

Як ми бачимо, структура і чисельність компанії є досить велика і являє собою наступну структуру управління. Туристичну компанію очолює генеральний директор, який відповідає за виконання плану з реалізації

турпродукту, своєчасним фінансуванням та виплатами, підготовці майбутніх кадрів, та підвищення кваліфікації, він організовує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан компанії, її діяльність. Генеральному директору підпорядковуються заступники директора. У штаті є менеджер який виконує обов'язки керуючого за його відсутності. Він виконує усі завдання, поставлені перед керівництвом: організовує роботу колективу, покращує професійну підготовку кадрів, можливість для кар'єрного росту тощо. Наступним і кінцевим рівнем є робочий склад, який виконує усі поставлені компанією завдання. їхніми функціями є: пошук клієнтів, ведення переговорів, приймання замовлень від клієнтів, складання договору, ведення замовлення до моменту його виконання.

Сьогодні в його асортименті двадцять напрямків: Туреччина (з 1994 року), Таїланд (з 1997 року), Єгипет (з 1999 року), Іспанія (з 2003 року), Куба і Домінікана (з 2004 року), Мальдіви і Шрі-Ланка (з 2007 року), Греція (з 2008 року), Австрія і Андорра (з 2009 року), ОАЕ, Бразилія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Італія, Китай, Мексика, Україна.

У всіх країнах клієнтів компанії обслуговують власні приймаючі офіси TEZ TOUR. Їх робота будується за одним принципом - служба бронювання підтверджує місця в готелях, операційний відділ забезпечує трансфери і екскурсійне обслуговування, а співробітники відділу guest relation допомагають клієнтам відчувати себе як вдома. Це дозволяє TEZ TOUR робити відпочинок туристів якісним і комфортним.

Всього до складу TEZ TOUR входить більше 20 міжнародних компаній, що працюють на відправку і прийом туристів. Ми відправляємо туристів з Росії, Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдови, Казахстану, Вірменії та Грузії.

Профіль компанії - масовий туризм. Професійно працюючи з великими потоками туристів і добре розбираючись у ситуації на туристичному ринку, вони вибирають надійні авіакомпанії і кращі готелі. Вони здатні запропонувати

широкі можливості для відпочинку туристів, організувати виїзд на семінар чи конференцію, дитячий відпочинок, VIP- тури.

TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн- бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації. Це дозволяє нам безперебійно і чітко обслуговувати тисячі агентств навіть в пік туристичного сезону.

TEZ TOUR працює тільки з перевіреними і надійними партнерами. Авіагієревлення здійснюються найбільшими авіакомпаніями світу з сучасним авіапарком. Серед них WINDROSE, «Аерофлот», «Трансаеро», «Атлант-Союз», Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic і інші.

У готельній сфері партнерами виступають - провідні мережі готелів, серед них Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons і ін.

TEZ TOUR приділяє особливу увагу контролю якості послуг, що надаються на всіх етапах. Ретельно відстежується кожна заявка з моменту надходження в TEZ TOUR до повернення туриста додому.

Кожен напрямок компанії безперервно розвивається, і в цей процес залучені всі партнери компанії, не кажучи вже про співробітників TEZ TOUR. Компанія постійно підтверджує своїми результатами свій девіз – Високі Технології Туризму.

У 2010 році Компанія TEZ TOUR анонсувала проект з розвитку власної мережі агентств «TEZ TOUR Турагенція ®».

Формат монобрендової мережі «TEZ TOUR Турагенція ®» є оптимальним рішенням, в першу чергу, для інвесторів, які вирішили відкрити новий бізнес в туристичній сфері, і молодих існуючих агентств.

Даний франчайзинговий проект включає в себе всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу, базуючись на багаторічному досвіді роботи в

туристичній галузі, і дозволяє скористатися перевагами відомого міжнародного бренду TEZ TOUR.

«TEZ TOUR Турагенція ® » це:

- Переваги відомого бренду
 - Велика рекламна кампанія (Реклама в ЗМІ; Зовнішня реклама; Інтернет реклама; Реклама на радіо; Реклама на телебаченні)
 - Інтернет (Інтернет сайт; Корпоративний e-mail)
 - Комунікації (Колл центр; Корпоративні мобільні номери; Корпоративний ІМ)
 - Управління продажами (Кураторський центральний офіс; Програмне забезпечення «до продажу»; Програмне забезпечення «після продажу»; Програмне забезпечення для бухгалтерії)
 - Кадри (Рекрутинг; Кадрові питання; Табельний облік; Навчальний центр)
 - Інші переваги (Юридична консультація; Робота з рекамаціями)
- На даний момент на території України працюють 34 агентства «TEZ Tour Турагенція ®» в різних містах (див. Додаток Б).

Оцінка використання сучасних інформаційних технологій на досліджуваному підприємстві

На сьогоднішній день робота туристичних підприємств практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також вирішила використовувати їх в максимальних можливостях. З їх допомогою компанія виконуватиме наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
- бронювання турів;
- доступ до електронних каталогів і сайтів;
- використання електронної пошти;
- застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
- проведення платежів через інтернет;
- використання програм перекладачів.

Проте перед тим, як здійснювати новітні впровадження в компанію потрібно здійснити SWOT-аналіз, тобто перевірити слабкі і сильні сторони компанії, а також загрози та можливості (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • наявність великої кількості фінансових ресурсів • високі професійні навички співробітників • багаторічний досвід • якість обслуговування • якісний турпродукт • імідж та репутація компанії 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність чіткої стратегії • слабкі канали збуту • ціни • асортимент • залежність від роботи кожного співробітника • вплив сезонності на прибуток компанії
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вихід на новий ринок • можливість зниження ціни • збільшення темпів росту ринку • обслуговування додаткових груп клієнтів 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • спад економіки • нестабільний курс валюти • зниження платоспроможності населення • часта зміна смаків клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства використовують інформаційні технології (ІТ) в своїй діяльності. Більше того, в

останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. TEZ TOUR також має власний сайт на якому можна ознайомитися з[30]:

- останніми новинами в туристичному світі;
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури;
- асортиментом пропонованих турів і напрямків;
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо;
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати);
- форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);
- гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і економить час при пошуку (Додаток В). При створенні сайту власники повинні розуміти, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, зручним у використанні, містити актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, вести рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії).

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Гарним доповненням будь-якого сайту для тур агентства будуть кілька «вітрин». Наприклад, з "гарячими" турами і пропозиціями щодо їх номінальної вартості. Це відмінно привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку.

Добре якщо на сайті є часто оновлювані новинні розділи. Крім іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на даному ресурсі актуальна.

Також, сайту знадобиться просування. Чим вище його позиції, тим простіше його знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, його відвідає.

Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скількох клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом [30].

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо. Спілкування з клієнтами може здійснюватися через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також можна проводити короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

До недавнього часу багато туристичних підприємств досить скептично відносились до мережі Інтернет, плюси від використання всесвітньої комп'ютерної мережі ставали все більшими. TEZ TOUR а також ряд інших туристичних агенств які вже працюють з мережею Інтернет встигли оцінили її інформаційні можливості. Оскільки Інтернет пропонує величезну кількість

необхідної в роботі туристичних агентств інформації - від адрес готелів і розкладів авіарейсів до візових і митних правил і пропозицій вітчизняних і закордонних туроператорів. Причому будь-яку за обсягом - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам - агентствам або клієнтам 24 години на добу і 7 днів на тиждень.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TEZ TOUR використовує два методи:

1. Статистичний метод полягає в порівнянні результатів діяльності компанії до використання інформаційних технологій і після.

Обраховується за наступною формулою:

$$E = \text{Пр}_0 - \text{Пр}_1 \quad (2.1)$$

де: Пр_0 – прибуток до використання ІТ; Пр_1 – прибуток після використання ІТ.

2. Метод прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання ІТ і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, при цьому методі використовується формула:

$$E = \sum(t_0 - t_1) * T_{\text{тс}} \quad (2.2)$$

де: E - ефективність; t_0 – час, який затрачався до автоматизації; t_1 – час, який затрачався після автоматизації; $T_{\text{тс}}$ – середня годинна тарифна ставка в підприємстві.

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами.

Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства за умов активного використання інформаційних технологій:

- підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації
- активізації просування та збуту туристичних послуг
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами та рівня якості їх обслуговування.

Висновки до розділу 2

Міжнародна компанія TEZ TOUR є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі. TEZ TOUR заснований в 1994 році, TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також вирішила використовувати їх. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. TEZ TOUR також має власний сайт. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TEZ TOUR використовує два методи: статистичний та метод прямого рахунку. Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Використання сучасних інформаційних технологій на підприємстві туристичної сфери

На сучасному підприємстві комп'ютер перетворився на необхідний інструмент повсякденної діяльності. З його допомогою здійснюється збирання, накопичення та обробка інформації.

В даний час напрямками розвитку інформаційних технологій в туризмі виступають:

- локальна автоматизація підприємства;
- впровадження програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження систем бронювання;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання мережі Інтернет.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія TEZ TOUR теж використовує їх.

Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Електронна комерція з використанням можливостей

мережі Інтернет та електронних засобів платежу передбачає повний цикл обслуговування клієнта без необхідності його особистої явки в компанію продавця, тобто замовлення продукту і його оплата клієнтом відбуваються через так званий віртуальний магазин, після чого замовлений і оплачений продукт доставляється покупцю додому. Туристична компанія TEZ TOUR має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін. Такий сайт виконує функцію повноцінного паралельного механізму реалізації турпослуг, дозволяє розвантажити менеджерів, прискорити виконання операцій (прийом платежів, підготовка і підпис паперів, приїзд клієнта в офіс і ін.). Недолік - ризик, пов'язаний з можливістю злому сайту, шахрайство.

У розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі. У зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сфері туризму стикається з рядом проблем. Основними з них є:

- слабкі комунікації;
- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;
- Далеко не всі туристичні підприємства можуть собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій;
- Більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об'єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною;
- Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність компанії потребує значних капіталовкладень. Оцінка доцільності використання технологій - завдання досить складне, тому що метою нових технологій є скорочення витрат на роботу силу, покращення якості послуг, розширення асортименту. Оскільки деякі з уих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат, виправдати їх вибір буває дуже складно.

Зниження тривалості основних процесів дозволяє TEZ TOUR дозволяє пришвидшувати надання послуг, слідкувати за змінами, збільшується кількість турпродуктів та покращується їх якість.

Представлення туристичної компанії TEZ TOUR у мережі Інтернет має певні недоліки, а саме: дизайн сайту не є досить виразним, а також сайт не відповідає деяким технічним вимогам. При розробці дизайну сайту, потрібно пам'ятати, що головне завдання це зацікавити відвідувачів та привернути їх увагу. Не потрібно завантажувати сайт непотрібною інформацією або рекламою, великою кількістю ілюстрації, картинок. Також для підвищення рівня сайту слід попросити у туроператорів- партнерів розмістити інформацію на їх серверах. Також можливо розмістити рекламу на туристичних Інтернет-порталах. Дуже важливим є зворотній зв'язок з клієнтами, його можна забезпечити не лише гостьовою книгою на сайті, але й створенням спеціального форуму. Проте за форумом потрібно слідкувати, аби своєчасно відповідати на запитання.

Сайт постійно повинен оновлюватись саме тому на головній сторінці розміщують колонку новин, в якій указують діючі та майбутні акції, новини галузі туризму. Відсутність можливості повідомити клієнта про цікаві пропозиції означає те, що у підприємства відсутня можливість продати даний тур легко і швидко. В такому випадку сайт виконував би функцію реклами і також здійснював би передпродаж.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу,

дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання в цій сфері.

Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних CRM-систем

Інформаційна підтримка маркетингової діяльності з використанням сучасного інструментарію інформаційних технологій, є однією з найважливіших концепцій досягнення підприємствами стійких конкурентних переваг, забезпечення досягнення ринкової мети функціонування в сучасному оточенні. Одним з основних завдань маркетингу є відслідковування змін ринку і розробка стратегії адекватного реагування. Проте якість управління маркетинговою політикою тісно пов'язана із ступенем задоволення інформаційних потреб на всіх рівнях і етапах управління, бо маркетингова діяльність – це процес надзвичайно динамічний, заснований на використанні великих обсягів різноманітної інформації. Використання інструментарію CRM (Customer Relationship Management) технологій дозволяє фіксувати всі процеси, що відбуваються між клієнтами підприємства та її співробітниками, керувати цими процесами, нагромаджувати інформацію у формалізованому вигляді практично без дублювання.

Розглянемо такі системи: Megaplan CRM, bpm'online Sales, Bitrix 24 CRM, Amo CRM, 1С: CRM, Mango CRM.

Система Bitrix 24. У системі є поля, що налаштовують «Угоди» і «Контакти», досить великий вибір можливостей з налаштування задач, присутній календар їх відображення. Працює з 2009 р., швидко і впевнено розвивається. Бітрікс24 – багатофункціональна CRM-система, яка спрощує

роботу не тільки з клієнтами, але і допомагає вести процеси всередині компанії. Пропонують як хмарні рішення, так і «коробку»[20].

Плюси: найбільш багатофункціональна; робота з документами (*.doc, *.pdf, *.xls і т.д.) всередині сервісу; виглядає як соцмережа – звично; є відеочати; можна створити безкоштовно робочу пошту; елементи Гейміфікації; інтеграція з соцмережами, google-календарем й іншими сервісами; інтеграція з 1С-бітрікс й іншими відомими CRM-системами; є телефонія; є безкоштовний тариф.

Мінуси: найголовніший плюс – це і мінус, занадто багато функцій, довго і важко розбиратися; візуальне сміття – проблеми інтерфейсу; незрозумілий і візуально неприємний таск-менеджер; слабка проробка CRM: немає договорів, контрактів, шаблонів документів.

Система Mango. Для малого та середнього бізнесу Mango має кілька переваг: немає додаткової плати за використання, і тому система створена насамперед для роботи з клієнтською базою інтернет-магазинів, має простий і не перевантажений інтерфейс, але програма має невеликий набір функціоналу, не вистачає можливості аналітики та маркетингового блоку[23].

Система AmoCRM. Якщо Бітрікс24 багатофункціональний і складний, то amoCRM – повна протилежність: тільки «хмара», тільки CRM і простота. Є зрозуміла воронка продажів та телефонія. В AmoCRM є змога відзначати угоди та контакти тегами. Досить великий інтерфейс, величезний функціонал є одночасно і мінусом, і плюсом.

Плюси: простий та зрозумілий інтерфейс; пророблена CRM; є телефонія; інтеграція з великою кількістю сервісів, більшість російські.

Мінуси: малофункціональний; тільки хмарне рішення; купуєте мінімум на півроку[20].

Система Megaplan. Пропонує зручний сервіс для ведення процесів, завдань і роботи із клієнтами. Можна сказати, що Мегаплан такий самий, як і Бітрікс24, але в менших масштабах і з великою увагою до комфорту користувача, бухгалтерії та документації. Система нагадує про податки,

полегшує роботу бухгалтера, менеджерів. Добре підійде керівникам, які хочуть все контролювати: бачимо всю статистику щодо виконання завдань, з продажу (доходи, просування по воронці). У Megaplan користувачеві доступна велика частина налаштування параметрів, система відстежує та дає змогу організувати процес за допомогою шаблонів документів, гнучка система звітності. Можна використовувати систему безкоштовно, але з обмеженням числа користувачів до трьох.

Плюси: безлімітне хмарне сховище; велика увага до документації (шаблони, автоматизація); виявляє ледарів; є зручний калькулятор для тарифів; гідна інтеграція з іншими сервісами; опитування всередині загального чату; встановлюють «коробку».

Мінуси: складний інтерфейс; не можна будувати складні звіти: облік складу, перехресний облік[24].

Система BPM'online. Ця система вже не перший рік займає перші рядки рейтингів CRM. Відмінні аналітичні можливості системи: можливість простежити шлях від першого звернення клієнта до здійснення покупки, продумана система електронного документообігу, інтеграція з фінансовими програмами. До недоліків можна віднести високу ціну, відсутність безкоштовних оновлень. Зважаючи на це ця CRM все-таки більше підходить для великого бізнесу[21].

1С: CRM. Аналітична CRM-система для підприємств середнього бізнесу, а також для підприємств малого бізнесу з потребою спільної роботи необхідної кількості користувачів в єдиній інформаційній базі. Рішення дозволяє автоматизувати всі бізнес-процеси підприємства відповідно до концепції CRM, включаючи відділи закупівель, продажів, маркетингу, сервісного обслуговування та служби якості, а також управляти бізнес-процесами на всіх етапах взаємодії з клієнтами і всередині організації.

Функціональні можливості:

1. Управління клієнтською базою. Збір всіх даних про клієнтів в єдину клієнтську базу, детальна характеристика про кожного клієнта та контактну

особу, розширена аналітика по клієнту, можливість швидкого введення та доступу до інформації про клієнта.

2. Управління контактами з клієнтами, облік історії контактів з клієнтами, реєстрація потреби клієнтів, оперативна передача інформації між співробітниками, планування контактів, зустрічей.

3. Управління робочим часом (тайм-менеджмент). Перегляд запланованих контактів (зустрічей, нарад і т.д.) в «Календарі», підбір учасників зустрічі з урахуванням їх зайнятості, одночасний перегляд календарів декількох користувачів (або груп), кольорове відображення подій в календарі, використання графіків роботи користувачів, резервування та планування зайнятості приміщень, ведення «Списку справ» з можливістю резервування з нього часу в календарі, регулярне планування контактів (нарад, зустрічей і т.д.).

4. Управління продажами. Управління стадіями та етапами продажу на основі бізнес-процесів, створення типових шаблонів дій з продажу. Контроль і аналіз простроченої заборгованості. Призначення цін та знижок, механізм автоматичної підготовки комерційних пропозицій та договорів на основі корпоративних шаблонів. Механізм оперативного управління та аналізу циклу продажів – «воронка продажів», створення різних варіантів перегляду «воронки продажів» та планування щодо їх виконання. Планування продажів в різних розрізах: номенклатурі, клієнтам, проектам, менеджерам і підрозділам, план-фактний аналіз продажів.

5. Управління маркетингом. Управління маркетинговими кампаніями: планування та бюджетування, узгодження, проведення та аналіз ефективності маркетингових кампаній (ROI). Телемаркетинг, персоніфіковані електронні (e-mail, SMS) розсилки. Сегментування клієнтів (статичні та динамічні сегменти). Автоматичний ABC / XYZ-аналіз.

6. Юзабіліті. Можливість швидкого заповнення документів з шаблонів. Приховування непотрібної або надлишкової інформації, колірне кодування інформації з можливістю налаштування колірної схеми, зрозумілі інструкції та карти бізнес-процесів. Швидкий перегляд документів.

7. Інтеграція з іншими системами. Система має широкі можливості взаємодії з іншими додатками та забезпечує: інтеграцію з Microsoft Office і / або OpenOffice для підготовки друкованих форм договорів, комерційних пропозицій або інших типових документів[19].

Сьогодні в Україні спостерігається складний період розвитку для підприємницької діяльності. Це пов'язано з багатьма причинами: світова економічна криза, наслідки військових дій на території країни, нестабільне законодавство, повільне проведення реформ різних галузей та інше. Такі глобальні процеси спонукають підприємства все частіше звертати увагу на інноваційні технології у загальному плані та на новітні маркетингові інструменти. За таких умов все більшої популярності набувають CRM-системи, що дозволяють оптимізувати маркетингові процеси підприємства, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Ідея вирішення проблеми ефективного управління підприємством через застосування механізмів ABC-аналізу зародилася більше, ніж сто років тому. Проте, сьогодні дану методику продовжують застосовувати, незважаючи на її спрощений характер, а за рахунок розвитку сучасних комп'ютерних технологій створюються все більше програм для проведення аналізу товарного асортименту.

Для управління клієнтською базою досліджуваного підприємства розглянемо сучасну CRM-систему 1С: CRM, яка володіє інструментом ABC-аналіз продажів. ABC-аналіз продажів – це умовний розподіл на «великих», «середніх» та «маленьких» клієнтів. З урахуванням правила Парето клієнтів зручно розділити таким чином(Додаток Г).

Клієнти А-класу в 1С: CRM. Це клієнти, які дають 80% обороту підприємства, і при цьому це найменш чисельна група. Першочергове завдання персоналу залучати та утримувати саме таких клієнтів. Таким чином, щоб збільшити продажі на 20%, необхідно залучити додатково 5% таких клієнтів (від загальної кількості активних клієнтів в клієнтській базі).

Клієнти В-класу в 1С: CRM. Клієнти В-класу це клієнти, які дають 15% продажів, як правило, кількість їх в 2 рази перевищує кількість клієнтів А-класу. Напевно якщо мати всі 100% клієнтів В-класу працювати було б дуже комфортно, та й у разі втрати клієнта, продажу не сильно знизяться як при втраті клієнтів А-класу.

Клієнти С-класу в 1С: CRM. 80% покупців не приносять прибутку, або 20% покупців генерують 225% доходів, а 80% покупців генерують 125% збитків, якщо поглянути на кількість покупців С-класу – їх заслуга всього 5% від обороту (прибутку). Є також досить проблемні клієнти і їх потрібно окремо позначати, для цього 1С: CRM передбачає в картці клієнта сегментацію клієнтів по різним категоріям клієнтів. Від таких клієнтів необхідно відмовлятися.

Історія клієнта згідно ABC-аналізу. Ще одна можливість, яка є в 1С: CRM – це формування історії зміни ABC-класу. Для цього потрібно вибрати потрібного покупця та натиснути кнопку «Історія», після чого буде видно, як змінювався клас клієнта, і якщо клас знижується – це тривожний знак, можливо покупець переходить до конкурентів (Додаток Д).

Основною метою ABC-аналізу є забезпечення формування збалансованого планування виробництва, з урахуванням обороту та прибутковості кожної товарної позиції. Результати дослідження показали: правильне використання процесного підходу до виробництва, застосування інструменту ABC-аналізу, а також автоматизоване програмне забезпечення для використання таких інструментів дає конкретні переваги: максимальне скорочення часу на рутинну працю по розрахунках, тим самим можливість його використання з більшою користю, а також виключення фактору людської помилки; автоматичне відображення проведеного ABC-аналізу має велику візуальну інформативність, оскільки не потребує глибокого вивчення додаткових даних, що дає швидке сприйняття результатів та прийняття управлінських рішень щодо планування виробництва; підвищення ефективності виконання трьох найважливіших функцій: планування, контролю та управління.

Таким чином, впровадження CRM-систем та застосування інструменту ABC-аналізу дозволить удосконалити існуючий процес прийняття управлінських та маркетингових рішень на підприємстві. Досягти удосконалення можна шляхом автоматизації більшості бізнес-процесів та побудові гнучкої системи оптимізації інформаційних потоків.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія TEZ TOUR теж використовує їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія

TEZ TOUR має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Інформаційна підтримка маркетингової діяльності з використанням сучасного інструментарію інформаційних технологій, є однією з найважливіших концепцій досягнення підприємствами стійких конкурентних переваг, забезпечення досягнення ринкової мети функціонування в сучасному оточенні. Сьогодні сучасні CRM-системи набувають все більшої популярності, що дозволять оптимізувати маркетингові процеси підприємства, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Нами було розглянуто CRM-системи: Megaplan CRM, bpm'online Sales, Bitrix 24 CRM, Amo

CRM, 1С: CRM, Mango CRM. На нашу думку саме 1С:CRM удосконалив існуючий процес прийняття управлінських та маркетингових рішень компанії.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах все важче стає дослідити попит, виробити чітке уявлення про вподобання покупців та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них, реалізуючи лише безпосередньо функції або конкретні заходи маркетингу. В таких умовах потрібно активніше застосовувати існуючі маркетингові технології і розробляти нові. Технологізація маркетингової діяльності не що інше як підвищення організованості та ясності проведеної роботи, чітке визначення головних етапів її здійснення. Технологізація процесу маркетингової діяльності дає можливість ефективно вирішувати проблеми, які виникають у цій сфері. Вона здатна забезпечити ефективність наукової обґрунтованості маркетингової діяльності з точки зору узгодження інтересів організації, споживача і суспільства загалом.

Маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних етапів, переліку чітких операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності організації за рахунок, у першу чергу, інформаційного забезпечення виробництва конкурентноспроможної продукції, своєчасного введення її на ринок та забезпечення довгострокових відносин зі споживачами.

В сучасних умовах туристичні підприємства повині все активніше використовувати маркетингові технології. Останніми роками все більшої популярності набувають маркетингові Інтернет-технології. Маркетингові Інтернет-технології – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції та системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими

інформаційно-технологічними системами, дешевшу й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг. Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму досить великий, оскільки пов'язаний з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому на сьогоднішній день представити діяльність туристичного підприємства без використання мережі Інтернет просто неможливо.

Міжнародна компанія TEZ TOUR є однією з провідних туристичних компаній в Східній Європі. TEZ TOUR заснований в 1994 році, TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на туристичному ринку. Робота офісів максимально взаємопов'язана і автоматизована, система онлайн-бронювання прогресивна і зручна у використанні. Повна комп'ютеризація і налагоджена система роботи не допускають втрат інформації.

Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TEZ TOUR» також використовує їх. В останні роки багато компаній створили сайти своїх підприємств, які являються цінними інструментами продажу в туризмі. Сайт являє собою web-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. TEZ TOUR також має власний сайт. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, можа використати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TEZ TOUR використовує два методи: статистичний та метод прямого рахунку. Проведений аналіз сучасних інформаційних

технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність.

На сьогоднішній день можна з впевненістю сказати, що перспективними напрямки використання інформаційних технологій в туристичній сфері виступають електронна комерція, віртуальні магазини і віртуальні туристичні бюро. Туристична компанія TEZ TOUR теж використовує їх. Електронна комерція стала можливою відносно недавно з розвитком мережі Інтернет та електронних засобів платежу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює покупку в режимі реального часу не виходячи зі свого будинку. Туристична компанія

TEZ TOUR має можливість створити інтернет-магазин, який здатний приймати платежі за турпослуги, бронювати путівки, квитки, укладати договори з клієнтами, повідомляти їх про вільні місця, путівки та ін.

Інформаційна підтримка маркетингової діяльності з використанням сучасного інструментарію інформаційних технологій, є однією з найважливіших концепцій досягнення підприємствами стійких конкурентних переваг, забезпечення досягнення ринкової мети функціонування в сучасному оточенні. Сьогодні сучасні CRM-системи набувають все більшої популярності, що дозволяють оптимізувати маркетингові процеси підприємства, що у свою чергу підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Нами було розглянуто CRM-системи: Megaplan CRM, bpm'online Sales, Bitrix 24 CRM, Amo CRM, 1С: CRM, Mango CRM. На нашу думку саме 1С:CRM удосконалив існуючий процес прийняття управлінських та маркетингових рішень компанії.

Таким чином, виявлення основних проблем туристичного комплексу вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, у свою чергу, дасть можливість урахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атанасов М., Йога О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук, конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер, конф. Одеса, ОНЕУ. С. 54-61.

2. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие. Ульяновск : УлГТУ, 2012. 158 с.

3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т II. С. 64–74. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf.

4. Кожухівська Р. Б. Інтернет-ресурси та їх вплив на туристичну сферу України. URL:<http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/769/1/internet.pdf>

5. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення. Географія та туризм. 2012. Вип. 23. С. 30-37.

6. Кукуруза А. Використання інформаційних технологій у туристичній галузі. Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково–практичної конференції (м. Тернопіль, 16–17 травня 2019). Тернопіль. 2019. С. 34-36.

7. Кукуруза А. Планування маркетингової діяльності підприємства. Інноваційні процеси економічного та соціально – культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XII Міжнародній науково – практичній конференції молодих учених і студентів (м. Тернопіль, 10–11 квітня 2019р.). Тернопіль. 2019. С.73-74.

8. Кучеренко К. В. Розвиток інформаційних технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. URL: <http://cyberleninka.rnzaprovadzhennva-u^>

9. Маркетинговые технологии в продвижении товаров. URL: http://www.presskit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=39.
10. Мельник А. В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. Вип. 39. С. 337-341. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu_2013_39_58
11. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2(6). С.129–138.
12. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. 493 с.
13. Причепя І. В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2868>.
14. Про соціально-економічне становище України за січень-березень 2014 р. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_03_2014_u.html.
15. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика. Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы II междунар. науч. конф., июнь 2013 г., г. Санкт-Петербург. – СПб. : Реноме, 2013. – С. 84–86. URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/>.
16. Селюков М. В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/5/185.pdf>.
17. Система 1С: CRM. URL: <https://www.1crm.ru/>
18. Система AmoCRM. URL: <http://tqm.com.ua/ua/saas-solutions/amo-crm-system-lead-management>
19. Система BPM'online. URL: <https://www.terrasoft.ru/products/crm/bpmonlinecrm>
20. Система Bitrix 24. URL: <https://www.bitrix24.ua/features/crm.php>

21. Система Mango. URL:<https://www.mango-office.ru/products/crm/>
22. Система Megaplan. URL: <https://in-scale.ru/blog/crm-sistema-megaplan-obzor.html>
23. Скопа О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця. Наукові праці УДАЗ. 2000. № 1. С. 103-106.
24. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. К.: Кондор, 2005. 301 с.
25. Теслик А. В., Орлик О.В. Інформаційні технології в туристичній діяльності. Інформатика та інформаційні технології. 2015. 454 с.
26. Технологии маркетинга. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/>.
27. Технологія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Технологія>.
28. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с.
29. Туніцький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". Київ, 2010. 21 с.
30. Туристична компанія "TEZ TOUR". Офіційний сайт. URL: <http://www.teztour.ua/>
31. Федоров О., Афоніна Ю. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості. Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. 2012. Вип. 107(2). С. 218-226.
32. Формування моделі економічного розвитку України у післякризовому світі. Аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. К. : НІСД, 2013. 65 с. URL: http://www.niss.gov.ua/public/File/2013_table/1218_dop.pdf.
33. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

34. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учеб. пособ. Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. 251 с.
35. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
36. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. — Illinois: Irwin, 1995. 703 p.
37. Does Social Media Matter In Business. URL://www.zujava.com/why-social-media-matters
38. Edwards H. and Day P. (2005). Creating Passionbrands: Getting to the heart of branding, Kogan Page, London.
39. Eldon, Eric (December 18, 2008). "2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money". VentureBeat (San Francisco). Retrieved December 19, 2008.
40. Ferguson R, Hlavinka K (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292-299.
41. Lamben G.-G., Chumpitas R., Shuling S. Menedgment, orientirovannyj na ryнок. 2-e izd.; п е г . s angl.; pod red. V.B.Kolchanova. SPb.: Piter, 2008. 720 s
42. Mark Smiciklas "Word of Mouth Marketing". URL: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/>
43. Mark Smiciklas (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience.
44. Rayport, Jeffrey F. and Sviokla, John J. Exploiting the Virtual Value Chain. Harvard Business Review, - November/December 1995, 73:6, 75-86 p
45. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizations without Organizations. New York: Penguin; 2008.
46. Smm просування в соціальних мережах. URL: <http://insite.com.ua/poslugi/prosuvannya-smm>

47. State of Inbound Marketing Report 2017. URL: <http://www.stateofinbound.com/?hstc=20629287.53554f065blde5e65f8b3ca64b>

48. Two years later, Google+ Hits 300 Million Active Monthly "In-Stream" Users, 540 Million Across Google, MarketingLand, October 29, 2013.

49. What is social media marketing? URL: [://wiki.answers.com/Q/What_is_social_media_marketing](http://wiki.answers.com/Q/What_is_social_media_marketing)

50. 23 Types of Social Media Sites. URL: [://onbloggingwell.com/23-types-of-social-media-sites/5a8172.1370532603355.1370532603355.1370532603355.1&hssc=20629287.1.1370532603356#soi_form](http://onbloggingwell.com/23-types-of-social-media-sites/5a8172.1370532603355.1370532603355.1370532603355.1&hssc=20629287.1.1370532603356#soi_form)].

**ТЕРНОПЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ
ВІДНОСИН ім. Б.Д.ГАВРИЛИШИНА**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

КУКУРУЗА Анжеліка Олександрівна

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

спеціальність: 6.140.103 – Туризм

освітньо – професійна програма – Управління туристичним бізнесом

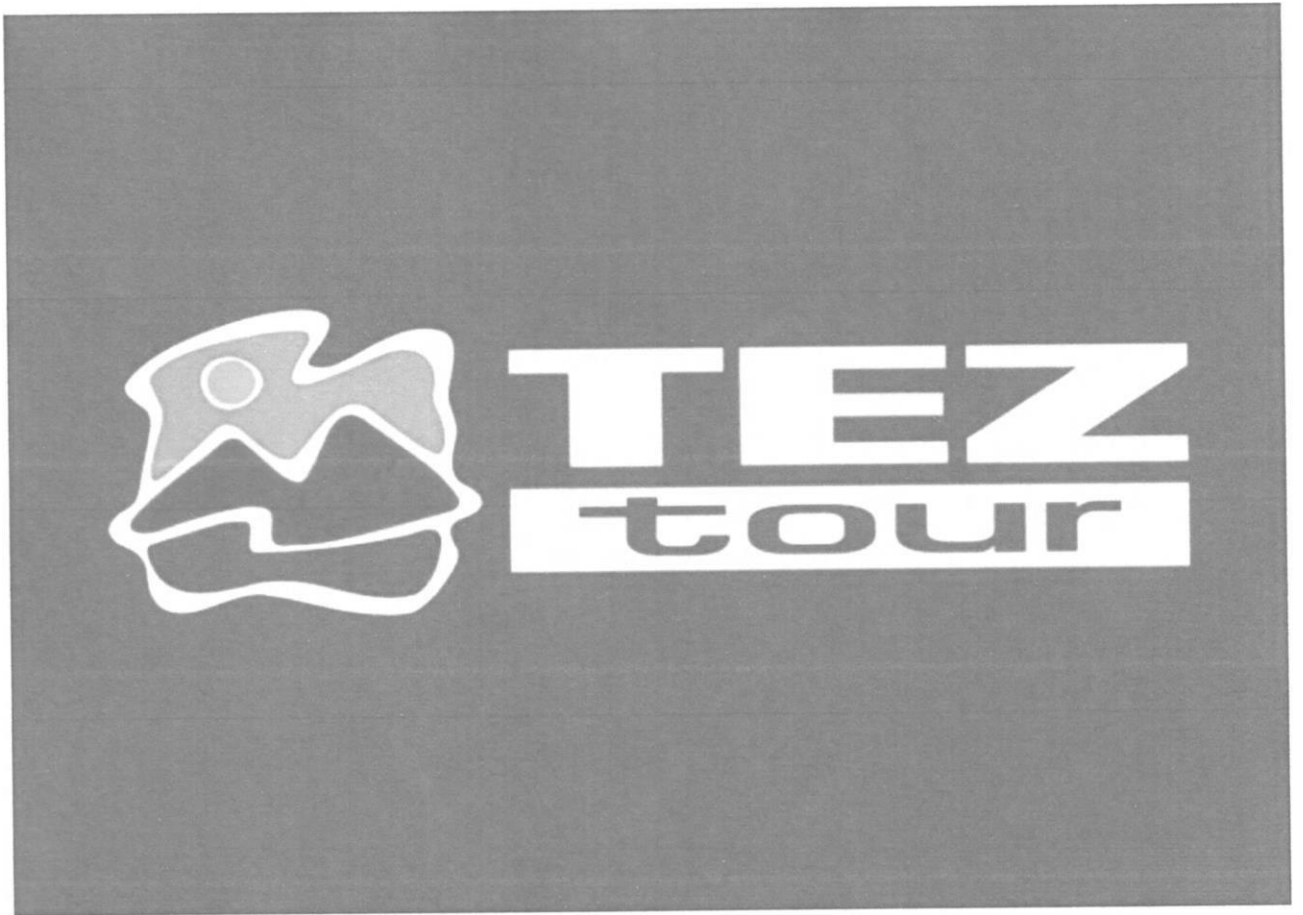
Випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2019

Логотип компанії



Франчайзинг на території України



Сайт компанії



ABC-класифікація покупців в системі 1С:CRM

1С:Предприятие - Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM), редактор

Файл Правка Операции Контакты Продажа Бизнес-процессы Маркетинг Сервис Окна Справка

ABC-классификация покупателей: ABC-классификация покупателей 00000000002

Действия

Номер: от:

Распределение **Параметры**

Параметр распределения (из учетной политики)

Сумма выручки, в валюте учета (руб.)

Критерии распределения (процент от общей суммы параметров распределения)

А-класс:	<input type="text" value="80.00"/>	%
В-класс:	<input type="text" value="15.00"/>	%
С-класс:	<input type="text" value="5.00"/>	%

Історія клієнта згідно ABC-аналізу в системі 1С:CRM

