

*О. В. Вертелева,*

*к. ф.-м. н., доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики, Київський національний торговельно-економічний університет*

## ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

*У роботі охарактеризовано сучасний стан, проблеми і особливості розвитку сфери туристичного бізнесу в епоху глобалізації бізнес-процесів та консолідації учасників ринку туристичних послуг, а також надано науково обґрунтовані рекомендації щодо інноваційних напрямів розвитку методів та засобів електронного маркетингу.*

*There are described the modern state, problems and features of development of sphere of tourist business in the epoch of globalization of business-processes and consolidation of participants of market of tourist services. The scientifically grounded recommendations are given in relation to innovative directions of development of methods and facilities of the electronic marketing.*

*Ключові слова: електронний маркетинг, консорція, бізнес-туризм, консолідація, компанії з керування туризмом, технології керування інформаційним наповненням.*

*Key words: electronic marketing, consortia, business travel, consolidation, travel management company, content management technology.*

### ВСТУП

Незважаючи на значні (і навіть вражаючі) результати застосування існуючих та десятиріччями перевірених ефективних методів та засобів електронного маркетингу, на сучасному етапі він зазнає значних модифікацій та удосконалюється, йдучи за реальними змінами в туристичній індустрії. Ці зміни є настільки суттєвими, що й електронний маркетинг зазнає кардинального оновлення.

Характерною особливістю розвитку туристичного бізнесу можна вважати наявність постійних і значних змін як самих туристичних послуг, так і структури суб'єктів туристичного бізнесу та споживачів туристичного продукту. Ігнорування цих процесів призводить до того, що у вітчизняному туристичному бізнесі існує величезна кількість покупців, які не можуть бути охоплені послугами. І справа не в наявності, якості чи доступності відповідних і потрібних клієнтам послуг, а в тому, що ці клієнти знаходяться в, так би мовити, "іншому вимірі". Суб'єкти туристичної діяльності їх просто не бачать, а вони — їх. У роботі розглянуто окремі тенденції розвитку ринку туристичних послуг та проаналізовано, які категорії клієнтів

"випадають" з нашого туризму внаслідок невикористання новітніх методів маркетингу.

Актуальність даного дослідження зумовлюється необхідністю в нинішніх ринкових умовах пошуку кращих управлінських рішень щодо просування вітчизняних туристичних послуг на світові ринки та удосконалення їх інформаційної підтримки. Практична цінність роботи полягає в можливості застосування результатів і рекомендацій для оптимізації методів та засобів маркетингової діяльності в умовах глобалізації бізнес-процесів.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Різні аспекти проблем інформатизації туризму в контексті глобалізації світової економіки та консолідації учасників туристичного ринку досліджувало багато вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Лях В.В., Пазенок В.С., Будя О.П., Мельниченко С.В., Скопень М.М. [1; 2; 3; 4], Ентоні Грігсон, Джиліан Аптон [5; 6] та ін. Водночас недостатньо вивченим залишається питання напрямів та механізмів інтеграції вітчизняного туризму до європейського та світового економічних просторів, що й зумовило вибір теми роботи.

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження існуючого стану, аналіз проблем і особливостей сфери туристичного бізнесу в епоху глобалізації бізнес-процесів та консолідації учасників ринку туристичних послуг, а також надання науково обґрунтованих рекомендацій щодо інноваційних напрямків розвитку методів та засобів електронного маркетингу.

### РЕЗУЛЬТАТИ

До головних факторів, що викликали сучасну модифікацію засобів та методів маркетингу, відносяться:

1. Глобалізація бізнес-процесів.
2. Швидкість та якість доступу до інформації. Як наслідок — інформаційне переваження потенційного покупця.
3. Зменшення "бізнес — довіри" до інформації.

4. Спрощення інформаційної взаємодії "система"-"система" на противагу "покупець"-"система" та її вихід на передній план.

Глобалізація — це універсальний процес, який охоплює всю земну кулю і складається з нових інтелектуально-інформаційних технологій, активно діючих на світовому ринку, зміцнюючи зв'язки грошового капіталу з інноваціями [3]. Глобалізація бізнес-процесів викликає появу нових туристичних пропозицій у місцях, де вони раніше були відсутні. На "насичених" туристичних площах з'являються нові учасники, витісняючи існуючих, народжуються нові пропозиції. Зазначимо, що під "територіальним сегментом ринку" необхідно розуміти не місце надання послуг, а місце дислокації покупців продукту.

Нові якісні показники швидкості доступу до світових мереж дають змогу в режимі реального часу оновлювати, передавати та отримувати необхідну інформацію, в тому числі і бізнесову. Фактично це і стало технологічною підставою для глобалізації ведення бізнесу, хоча і викликало певні труднощі та недоліки, зокрема:

- величезні обсяги інформації, які своєю кількістю переважують покупця, в результаті чого він не помічає необхідні йому варіанти;

- зменшення "бізнес-довіри" до інформації, що виникає у клієнтів (споживачів) перед великою кількістю нових суб'єктів туристичного бізнесу та сучасних засобів електронної підтримки та піару [2].

Разом з тим завдяки використанню електронних маркетингових технологій та стандартизації інформаційного обміну в туризмі спостерігається спрощення інформаційної взаємодії з реалізації послуг.

Зазначені вище фактори зумовили виникнення такого явища, як консолідація учасників туристичного

ринку. Зазвичай консолідація розглядається в основному з точки зору отримання системного ефекту для постачальників послуг та туристичних операторів. Всі консолідатори, починаючи від різного роду готельних асоціацій, мереж, представницьких компаній і глобальних систем дистрибуції туристичних послуг, намагаються сформулювати правила гри для учасників туристичного ринку з боку покупців — туристичних агентств та кінцевих споживачів. Але зрозуміло, що суб'єкти ринку, які представляють не товари, а гроші, мають не менше значення. Тому завдяки глобалізації, в умовах "перевиробництва" туристичного продукту, на ринках збуту пріоритети перехиляються в бік грошей. Це і викликало зворотню реакцію — консолідацію покупців.

У цих умовах значно зростає роль останнього форпосту туризму перед конкретним споживачем в процесі реалізації, а саме — туристичного агентства. Але тепер воно розглядається в дещо видозміненому вигляді. Підвищується роль не просто туристичного агентства, багатого своїми клієнтами, які мають до нього довіру. У нас з'являється те, що називається "мережами" туристичних агентств, а насправді в цивілізованому ринку існує вже багато років, — консорції туристичних агентств.

Ось яке визначення консорції дається однією з найбільш значущих структур сучасного туристичного ринку HEDNA (Hotel Electronic Distribution Network Association): "...консорція — це узгоджені тарифи між готельною компанією та групою турагентств..." [7]. Тобто головною вимогою, і це не дивно, є вимога спеціальних цін на послуги для об'єднань покупців, які мають можливість забезпечити значні обсяги реалізації.

Більш формалізовано консорцію можна визначити як об'єднання незалежних туристичних агентств, які направляють свою роботу на підвищення обсягів реалізації, прибутку та своєї частки ринку за допомогою маркетингових комунікацій. Насправді, агентства та туристичні компанії, кожна окрема з яких може і не бути конкурентоздатною на ринку, об'єднуючись, починають використовувати єдині спільні системи, досвід реалізації та обслуговування, а також маркетингові можливості, підвищуючи при цьому обсяги реалізації. Як буде показано нижче, клієнтура консорцій не підпадає під існуючі в Україні методи та засоби ведення маркетингу, тому є першою категорією клієнтів, які "випадають" з нашого туризму.

Іншим проявом консолідації покупців туристичних послуг є діяльність великих корпорацій, спрямована на оптимізацію витрат з пере-

міщення своїх співробітників. Ця форма консолідації має назву корпоративний або бізнес-туризм. Як пояснює Джиліан Аптон, безпрецедентні події у світі останніх кількох років поставили корпоративну туристичну індустрію у таке становище, що жодна компанія, ні велика, ні мала не може ігнорувати управління подорожами і туризмом для того, щоб краще контролювати витрати. Оскільки ця стаття є другою контрольованою витратою компанії після зарплати і становить близько 15% доходу компанії, увага пильно зосереджена на цій складній сфері діяльності. Вона є складною тому, що зміни в індустрії були масовими і різкими. Змінилася не тільки структура індустрії, але і процес, люди і тип компанії, що управляють ними, від компаній-постачальників до людей, відповідальних всередині компанії-клієнта. До цих змін у технології додалися нові тенденції щодо розміщення, співпраці, зменшення комісії постачальників, і нове законодавство щодо корпоративного управління, тому кожен в цій індустрії має навчитися новим діям [6]. Співробітники великих корпорацій є другою категорією клієнтів, які "випадають" з нашого туризму.

Необхідно додати, що корпорації забезпечують технологічну підтримку процесів закупівлі туристичних послуг як самостійно, так і за допомогою консорцій. Перелік головних світових консорцій та основних показників їх діяльності, які дають змогу оцінити потенційні втрати вітчизняного туристичного ринку від відсутності співпраці з цими "монстрами" туристичної індустрії, подано в [7]. Наведемо лише декілька прикладів.

Компанія "ABC Corporate Services", заснована у 1978 році у Масачусетсі, США, переросла в одного із найбільших провайдерів світу в індустрії туризму. Вона має величезну кількість пропозицій, які репрезентують близько 4000 агентств по всьому світу. ABC представляє 85% корпоративних послуг і 15% послуг дозвілля; забезпечує 15000 готелів у 190 мережах по всьому світу; представляє повний спектр послуг в 148 країнах, 4400 містах; співпрацює з багатьма відомими компаніями, такими як "Omega World Travel", "Tzell Travel", "First Business Travel", "Advantage Travel" та ін.

"Carlson Wagonlit Travel (CWT)" — довгостроковий партнер для передових корпорацій по всьому світу. CWT застосовує особливий підхід до менеджменту в туризмі: розуміння унікальних бізнес-моделей клієнтів, корпоративної і національної культури, знань і досвіду в усіх аспектах туристичного менеджменту. CWT — це: 99% — ділові подорожі, 1% — туристичні подорожі; обсяг світових продаж 11,5 млрд дол.; 3000 напрямів

в 140 країнах світу.

"CCRA" — один із найбільших консорціумів світу в сфері готельних послуг. CCRA диверсифікував свої ринки для того, щоб його партнер-готелі були доступними для кожного сегмента мандрівників. Друковані довідники компанії першокласні як за зручністю, так і за дизайном. Вони є цінними інструментами, що використовують більше ніж 100000 турагентств, приватних агентів і туристів. CCRA — це: 40% — ділові подорожі, 60% — дозвілля; 30000 напрямів в 30 країнах; 100000 агентів по всьому світу; загалом за рік 27 млн кімнатноночей. Ці та інші приклади дозволяють оцінити масштаби діяльності світових консорцій та перспективи створення подібних вітчизняних компаній.

Як зазначалося вище, другою формою консолідації є бізнес-туризм, або корпоративний туризм. У тій або іншій формі ділової туризму існує вже давно. Як про самостійний і високодохідний вид туризму про нього заговорили в Європі і США в 70-80-і роки ХХ ст., а в 90-і роки ця сфера бізнесу набула особливо значного розмаху. Замість поняття "бізнес-туризм" часто використовується англійський термін-абревіатура MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: Meetings incentives conferences exhibitions.

У всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, учбові центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, американська асоціація ділового туризму "SITE" (Society of Incentive and Travel Executives) об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, учбові установи, конгресові центри, консалтингові і страхові компанії, фірми-туроператори бізнес-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи "SITE" — це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури.

Фахівці зазвичай розглядають бізнес-туризм як систему, що складається з чотирьох підсистем: компанії-замовники (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки); компанії-постачальники певного виду послуг (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії та ін.); компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок; організації і фірми індустрії MICE. Основа ділової поїздки — програма зустрічей і заходів, спланованих і насичених. Туристичним компаніям без копійки роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися. Ділові поїздки організуються, як правило,

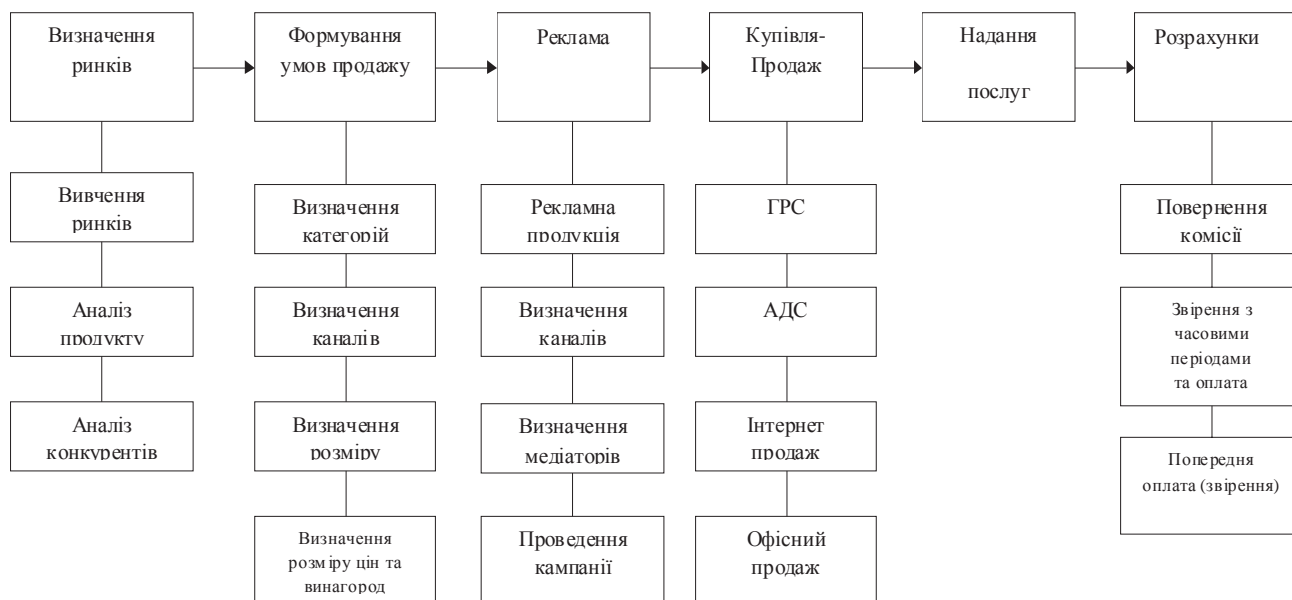


Рис. 1. Бізнес-ланцюжок процесів роздрібної реалізації турпослуг

з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить проживання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги, як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Клієнтам пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес-класі, організація VIP-обслуговування в аеропортах тощо.

Діловий туризм — один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і "стирання кордонів". Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, відправляючись в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції — вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [10].

Для координації своєї діяльності в різних країнах створюються і успішно діють різні асоціації та об'єднання корпорацій. Одним з найкращих прикладів є діяльність американської асоціації ділового туризму "NBTA" (National Business Travel Association). "NBTA" представляє понад 3000 компаній управління корпоративним туризмом та туристичних провайдерів, які загалом надають послуги на суму більш ніж \$170 млрд дол. на рік. Протягом останніх 35 років асоціація успішно діє в сфері професійного розвитку своїх членів, забезпечуючи правовий захист, навчання, тренінги і мережеві можливості. Асоціація також зосереджується на глобальній діяльності через стратегічний міжнародний альянс з асоціаціями ділових подорожей, що представляють Австралію, країни Євро-

пи та Південної Америки.

У дослідженні, проведеному однією з найбільших світових компаній з керування туризмом Carlson Wagonlit Travel (CWT), було ідентифіковано вісім найсуттєвіших важелів для ефективного управління подорожами: контроль готельних витрат; підтримка зустрічей і угод; оптимізація авіаперевезень; моніторинг та визначення узгоджених програм; глобальна консолідація туристичних програм; збільшення високотехнологічного сервісу та адресації безпеки; управління подорожами з урахуванням представлених запитів [8].

Ключовий аспект № 1: консолідація приносить матеріальні вигоди в термінах збереження коштів, обслуговування і безпеки.

Компанія, об'єднуючи програму подорожі, може зберегти у середньому до 20% від повної вартості подорожі. Зокрема, стандартизована політика подорожі дає зниження на 12% від повної вартості подорожі, консолідовані джерела — 7%, стандартизація замовлення і виконання — 1%. Також компанії оголошують середні збереження 7,5%, об'єднуючи повітряний ресурс, що підтверджується аналізом 13 клієнтських даних. У основі — два головних принципи: нагорода авіалінії за більші обсяги перевезень з додатковими ціновими знижками; авіалінії налаштовані на значні знижки на польоти, що здійснюються за межами їх домашніх ринків. Крім того, компанії оголошують середні збереження 6,5% (інколи до 12%) завдяки консолідації готельних джерел. Знижки змінюються залежно від категорії готелю і динаміки ринку. Для автомобільних джерел середні збереження становлять від 4,5%, а в деяких випадках можуть перевищити 12%. Збереження на операційних витратах в середньому становлять 12%.

Ключовий аспект № 2: є три пе-

редумови для ефективності інвестицій: мінімальні витрати на подорожі — 5 млн дол., відповідний зразок руху і відповідна культура компанії.

Компанії можуть отримати вигоду з повністю консолідованими польотами і готелями, якщо вони досягають мінімуму обсягів для кожної категорії (наприклад, Азіатські авіалінії зазвичай просять мінімум 1 млн дол. для багатонаціональних контрактів, від 3 млн дол. до 5 млн дол. потрібні американським і європейським авіалініям). Крім того, компанії повинні гарантувати, що потенційні вигоди від програмної консолідації покривають початкові та поточні витрати, зокрема на утримання команди управління подорожами, консультування, розгортання інструментарію і навчання. В результаті CWT оцінює, що збалансований відправний пункт для консолідації — повні витрати на подорожі приблизно 5 млн дол.

Проаналізуємо основні зміни в бізнес-процесах реалізації туристичного продукту, що відбулися внаслідок консолідації. Розглянемо спочатку, чим відрізняються юридично-організаційні умови виконання великих оптових замовлень від невеликих роздрібних. При оптових закупівлях:

- набагато суттєвіші гарантії реалізації контракту;
- більш значною є ціна помилки при виборі продукції, яка може стати причиною банкрутства;
- необхідний попередній перегляд великої кількості пропозицій, набагато більшої, ніж при роздрібній купівлі;
- досвідчені оптові покупці, маючи великий запас грошових коштів, намагаються придбати продукт на умовах аукціону, де продавці будуть сперечатись між собою і збивати ціну;



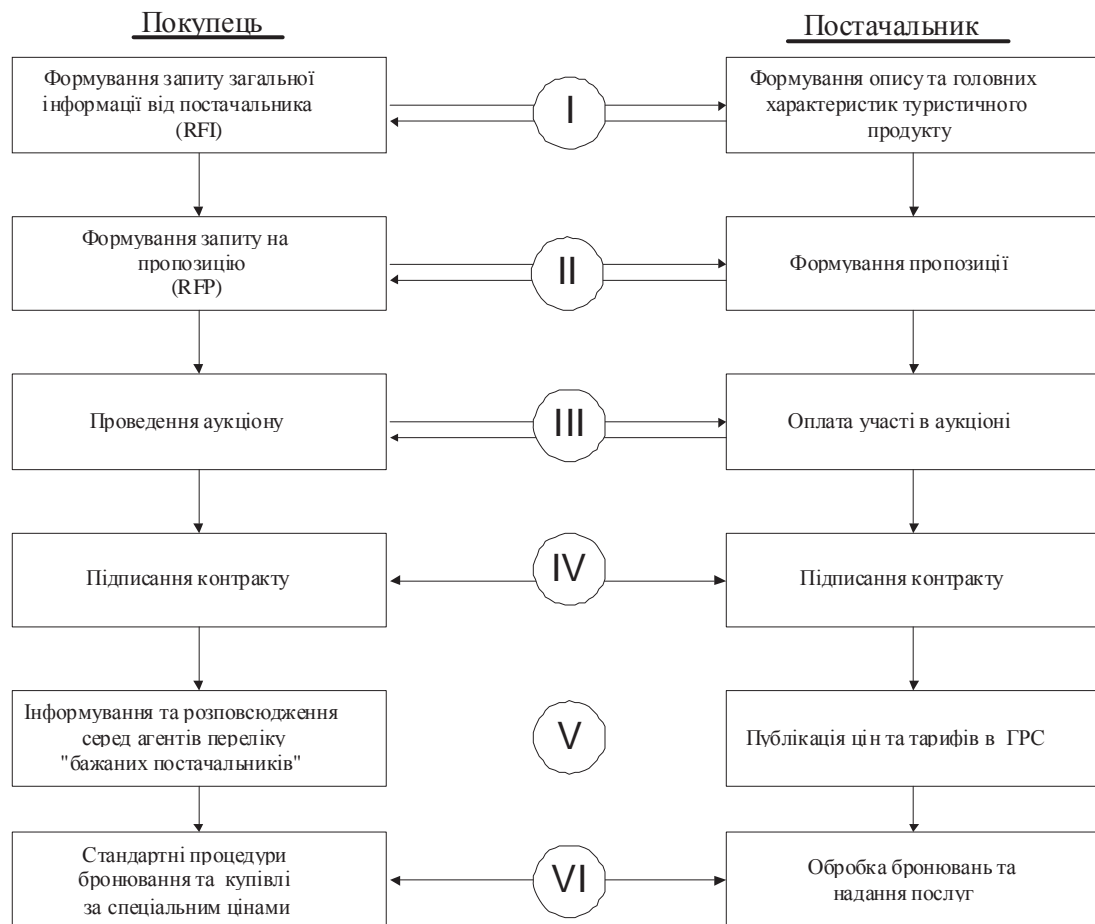


Рис. 2. Бізнес-ланцюжок процесів оптової реалізації турпослуг

— до аукціону допускають тільки тих, хто відповідає певним критеріям покупця. Зокрема, продавець повинен: гарантувати наявність товару (кількість доступних місць); надати ціни на товар як мінімум нижчі, ніж для інших категорій покупців; надати детальний опис, ілюстративні матеріали стосовно продукту, які задовольняють всі вимоги покупця; мати якісну репутацію та хорошу кредитну історію;

— участь в аукціоні повинна бути платною, щоб обмежити кількість учасників найбільш зацікавленими.

На ці та інші умови накладається ще одна "суто туристична" особливість. Як приклад, можна представити договір, за яким декілька тисяч покупців (туристичних агентств) купують послуги у декількох тисяч постачальників послуг (готелів). При цьому ціни в готелях залежать і від розміщення, і від сезонів року, і від категорії клієнта та багато іншого. Зрозуміло, що в жодному каталозі всю цю інформацію викласти і зафіксувати неможливо навіть фізично. Можливо лише узгодити рівень знижок та умови бронювання та купівлі. До того ж всі ці покупки й постачальники територіально розгалужені по всьому світу. Тобто найменше викривлення інформації з технічних причин, особливо цінової, викликає величезні збитки для консорції або

корпорації в цілому та втрату престижу постачальником.

Вирішення цієї проблеми на рівні туристичного оператора чи центрального офісу мережі готелів неможливе. Повинен з'явитись новий суб'єкт туристичного бізнесу зі специфічними нормуючо-організуючими функціями.

Розглянемо існуючий раніше ланцюжок процесів реалізації (рис. 1) та порівняємо його з тим, який вироблений консорціями та корпораціями для нового виду бізнесу (рис. 2).

У стандартному варіанті всі процеси зрозумілі і, за винятком делегованого маркетингу через медіаторів, виконуються самостійно силами постачальника або, вірніше, продавця послуг.

В умовах оптової реалізації турпослуг співпадіння зі стандартним процесом починається тільки з етапу VI. Зі сторони покупця всі дії до етапу VI виконуються тим новим типом суб'єкта туристичного бізнесу, про якого йшла мова вище. VI і подальші етапи зі сторони покупця виконуються вже розгалуженою мережею операторів глобальних розподільчих систем (ГРС) туристичних агентств. Доступ до спеціальних умов (тарифів та квот місць) надається після введення спеціального коду консорції чи корпорації.

На попередніх етапах розвитку туристичного бізнесу якісна зміна рівноваги гоїдалки "товар-гроші" та виникнення нових особливостей туристичного ринку викликала появу бізнес-ніш з новими типами гравців — від GDS (ГРС) та туристичних операторів до сучасних IDS та Pegasus. Для задоволення додаткових вимог консорцій, дуже часто — досить специфічних, з'являється ще один вид суб'єкта туристичного бізнесу, так би мовити, "концентратор" пропозицій для консорцій. Оскільки консорції оперують обсягами мільйонів туроднів та мільярдними оборотами в доларовому еквіваленті кожна, то використання подібного інформаційного посередника, який гарантує якість, достовірність та своєчасність надання необхідної інформації, причому в форматі, унікальному для кожної консорції, є настільки необхідним, наскільки й вигідним.

Вказані функції виконує, зокрема, компанія LANYON, яка є лідером у забезпеченні технології керування інформаційним наповненням, що включає в себе не тільки детальні описи туристичного продукту, але й необхідні бізнес-параметри. Якщо виходити з аналогій, то LANYON для консорцій, як Pegasus — для готелів. Безпосередньо не продає туристичні послуги, але забезпечує їх.

Зазнали видозмін і самі консорції. Хоча деякі з них існують аж з

1917 року — як німецький DerTour, або, навіть, з 1912 — як американське Japan Travel Bureau, зрозуміло, що їх функції за весь час роботи кардинально змінилися. Багаторічний досвід, добре ім'я та напрацьована роками клієнтська база в епоху глобалізації та перенасичення всіх туристичних ринків пропозиціями дає їм від імені своїх клієнтів та фактично за їх, клієнтів, дорученням повне право керувати всім процесом надання туристичних послуг, починаючи від підбору та пошуку необхідної поїздки і закінчуючи її бронюванням та оплатою. Таким чином, ці компанії трансформувались в компанії з керування туризмом, які виступають в ролі консолідаторів певних об'єднань з єдиними бізнес-правилами та бізнес-політикою.

Компанія туристичного менеджменту (КТМ) — це компанія, метою якої є управління діловими поїздками іншої компанії, групи чи організації. Загальні можливості туристичного менеджменту провідних КТМ виходять далеко за щоденні послуги турагентств. Вони практикують всеохоплюючий підхід і управляють кожним аспектом ділової подорожі. КТМ займаються не тільки зменшенням поточних туристичних витрат, вони застосовують стратегічний підхід до управління діловими подорожами клієнта для створення вигод в довгостроковому періоді.

Лідуючі КТМ мають широку всесвітню мережу, застосовують можливості і знання місцевих туристичних експертів у кожному регіоні. На додаток до глобального доступу КТМ послідовно створюють і будують стратегічні альянси зі світовими найбільш відомими авіалініями, готелями і компаніями прокату машин. Вони мають широкі можливості переговорів з цими партнерами для того, щоб надати клієнтам доступ до найкращих світових цін [9].

КТМ знаходяться на передових позиціях з використання нових технологій для супроводу кожного аспекту бізнес-подорожі. Вони використовують нові технології для надання можливостей здійснення замовлень он-лайн, ефективні глобальні інформаційні системи менеджменту та звітності. Оскільки кожний бізнес у кожній індустрії є різним, то і туристичні послуги та рішення мають бути персоналізованими, а клієнтам необхідно надавати можливість вибору, яким чином будуть задовольнятися їхні потреби. До вигод клієнтів належать персоналізоване управління рахунками, найкращі ціни, цілодобова допомога в надзвичайних ситуаціях по всьому світу, резервування он-лайн, детальна інформація і т.п. КТМ, які хочуть бути лідерами туристичної індустрії, повинні забезпечувати послуги найвищої якості, що відповідають мінливим майбутнім очікуван-

ням глобального корпоративного ринку. Стійкий період зростання ще попереду для цього сектора ринку [5].

Зрозуміло, що значні зміни в бізнес-процесі реалізації туристичного продукту вимагають відповідної інформаційно-технологічної підтримки. Пристосовувані існуючі рішення до нових тенденцій розвитку, світова туристична спільнота виробила інформаційно-технологічні надбудови над існуючими системами дистрибуції, адекватні надбудовам в бізнесі. Вирніше, бізнесові надбудови у вигляді консолідуючих та управлінських суб'єктів ринку почали ставати "на ноги" паралельно з розробкою відповідних електронних засобів підтримки їх діяльності. Детальний аналіз цих засобів та їх ефективності зроблено в [1].

По-новому формуються і головні вимоги до готелів для роботи з консорціями та корпоративним клієнтами, а саме: запропоновані тарифи повинні бути як мінімум на 10% менші найнижчого тарифу, опублікованого готелем ("Стійки" або корпоративного); введення паритетних тарифів; гарантія реалізації до останнього місця; 10% комісії для агентств; всі тарифи повинні бути гарантовані на весь рік починаючи з 1 січня по 31 грудня.

Звичайно, що до початку аукціону кожна консорція чи корпорант може до згаданих умов додавати свої, індивідуальні. Окрім цього, участь в кожному аукціоні є платною (від однієї до декількох тисяч доларів США). Самостійну участь у подібних аукціонах можуть брати тільки достатньо великі мережі готелів через персонал, який супроводжує ГРС, має відповідну кваліфікацію та досвід. Участь незалежних готелів доцільна через ту компанію, яка є їх представником в ГРС, оскільки представницька компанія здійснює завантаження цін в ГРС, використовує надані квоти і має знання, досвід та кількість необхідного персоналу.

В Україні представницькою компанією для більшості готелів є туристична фірма "Арктур", яка з 2000 року паралельно впроваджує підтримку корпоративного туризму. В 2007 році компанія стала партнером Pegasus в Україні та організувала спеціальну маркетингову компанію Top Ukrainian Hotels, діяльність якої спрямована на просування готелів України на світовому ринку туристичних послуг шляхом представлення готелів в глобальних системах дистрибуції (GDS: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre); глобальних Інтернет-системах резервування (IDS: Expedia.com, Travelocity.com, Hotels.com, Orbitz.com і т.п.); незалежних Інтернет систем бронювання (Octopus.com, Select-a-room.com, Instant-Rooms.com, HotelsCentral-

com, Worldres.com і ін.); мережах туристичних агентств 50 найбільших туроператорів (DER Tour, KUONI, TUI, GTA-Travel, VAO-Intourist, TUMLARE і т.п.).

Компанія Top Ukrainian Hotels припускає безкоштовну участь готелів України в основних програмах з їх просування, зокрема з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID. Компанія має можливість забезпечити підтримку всього технологічного циклу не тільки на всіх етапах (I—VI) підготовки та реалізації, але й, завдяки партнерству з Pegasus, забезпечує процес комісійних виплат.

## ВИСНОВКИ

Для забезпечення конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному ринку з урахуванням євроінтеграційних тенденцій розвитку нашої країни необхідне запровадження новітніх складових електронного маркетингу та застосування відповідних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств.

## Література:

1. Буда О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2008. — №6(41) — С.142—149.
2. Лях В.В., Пазенок В.С. Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі. — К.: ТОВ "XXI століття: діалог культур", 2009. — 404 с.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. — К.: Київ.торг.-екон.ун-т, 2007. — 493 с.
4. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі. — К.: Кондор, 2005. — 301 с.
5. Anthony Grigson // TMCs — creating real value through transparent and strategic corporate travel management, Presentation, Swisscham dinner forum, 10.05.2005.
6. Gillian Upton. Keeping corporate travel costs under control // Finance week magazine. — 2005. — 22-Jun.
7. Booking Center, "Consortia Program", 2006 — [www.bookingcenter.com/products/consortia.html](http://www.bookingcenter.com/products/consortia.html)
8. Carlson Wagonlit Travel (CWT) // Global Horizons: Consolidating a Travel Program Benefits, Prerequisites and Keys to Success, May 27, 2008.
9. FCM Travel Solution // Why does a business need a Travel Management Company?, February 19, 2008.
10. ФОРПОСТ, "Що таке діловий туризм", 27.05.2008: [www.4post.com.ua/travel/96243.html](http://www.4post.com.ua/travel/96243.html)

Стаття надійшла до редакції 24.11.2009 р.