

ІВАЩЕНКО

Анна Володимирівна
annaivah@ukr.net

УДК 338.48:004(477)

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА
УКРАЇНСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ПОСЛУГPROBLEMS AND PROSPECTS FOR IT-TECHNOLOGIES DEVELOPMENT
IN THE UKRAINIAN TOURISM MARKET OF SERVICESк.е.н., доцент кафедри,
Вінницький національний
аграрний університет

У статті розглядаються питання, пов'язані з роллю та впливом комп'ютерних інформаційних технологій на процес розвитку туристичної діяльності. Проаналізовано роль інформаційних технологій в управлінні підприємствами туристичної сфери, охарактеризовано основні програмні продукти автоматизації роботи підприємств та діючі туристичні Інтернет-портали. Доведено доцільність використання інформаційних технологій як передумови забезпечення ефективності діяльності туристичних підприємств.

* * *

В статье рассматриваются вопросы, связанные с ролью и влиянием компьютерных информационных технологий на процесс развития туристической деятельности. Проанализирована роль информационных технологий в управлении предприятиями туристической сферы, охарактеризованы основные программные продукты автоматизации работы предприятий и действующие туристические Интернет-порталы. Доказана целесообразность использования информационных технологий как предпосылки обеспечения эффективности деятельности туристических предприятий.

* * *

Introduction: In the article questions, related to the role and influence of computer information technologies on the process of development of tourist activity are examined. The features of transition of the use of the informative systems are examined in a tourist sphere on the new paradigm of development in the globalizing world.

Purpose: The role of informational technologies is analysed. The main software for automatising of companies performance and the existing Internet portals are studied and characterised. The necessity of informational technologies use being the prerequisite for an effective performance of tourist companies is proved.

Results: In the article the importance of the sphere of information technologies for the economy of Ukraine in the context of world integration processes was grounded. The author examined the trends observed on the IT market in recent years and proved rapid dynamic development of the study area, and analyzed basic economic indicators. In the article the level and condition of information technologies in Ukraine compared to other countries – the IT market players were analyzed, the main obstacles by the state were established and the solutions to address them were offered.

Conclusion: The subjects of the tourism market should take into account the current trends in the use of Internet technologies to create a single information field in the tourism business of Ukraine. Managers of tourism enterprises should realize that they are dealing with an integrated information technology system that is distributed in tourism, and the refusal of the technological integration of the enterprise in the tourism industry is equivalent to the compulsory restriction of the scope and scale of the enterprise.

Ключові слова: перспективи, Internet, туризм, турагентства, туроператори, on-line, сайт, Web-вітрина, банер, туристична діяльність, інформаційна система, туристична сфера, глобалізація, туристичне підприємство, інформаційні технології, програмні продукти автоматизації, Інтернет-портали, CRM-системи, ефективність

Ключевые слова: перспективы, Internet, туризм, турагентства, online, сайт, Web-витрина, баннер, туристическая деятельность, информационная система, туристическая сфера, глобализация, туристическое предприятие, информационные технологии, программные продукты автоматизации, Интернет-порталы, CRM-системы, эффективность, АТ-рынок

Keywords: perspectives, Internet, tourism, tour agencies, tour operators, online, site, Web-vitrine, banner, tourism activity, information system, tourism, globalization, tourist enterprise, informational technologies, automatising software, the Internet portals, CRMsystems, effectiveness, IT

ВСТУП

Українські туристичні підприємства і органи по управлінню туризмом, які вступають на міжнародний ринок, стикаються в своїй діяльності із проблемами освоєння нових інформаційних технологій, котрі є необхідною умовою міжнародної інтеграції та сучасної концепції туристичного бізнесу як інформаційно-насиченої сфери. У зв'язку із цим на даний час особливо актуальними представляються аналіз існуючих інформаційних систем в туризмі, вивчення основних областей застосування Internet-технологій і розробка рекомендацій менеджменту туризму з використання сучасних підходів до створення нових електронних каналів збуту.

За останні роки в сфері використання Internet-технологій в туризмі відбулись серйозні зміни, які поки що не сприйняті вітчизняним туристичним бізнесом і потребують серйозного аналізу. Вивчення тенденцій розвитку сучасного online інформаційного обміну для адаптації до реалій українського туристичного інформаційного простору є ціллю даної статті.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Internet як один із видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світові. Технологічне оформлення Internet відбулося в 70-х рр. XX ст. [1]. В середині 90-х рр. XX ст. Internet

перетворюється в глобальний інформаційний простір, з 1993 р. починається його активне комерційне використання [1]. В кінці кінців з'явилися: прямий маркетинг, електронна торгівля, рекламні канали. У світі за останні десять років відбулося значне (у 30 разів) зростання числа користувачів мережі [2].

У туристичному бізнесі до послуг Internet звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори і поставщики послуг. Особливості взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та Internet відображені в роботі Н.І. Плотнікової [2]. Як відмічають маркетингологи, у найближчі три роки в США і Західній Європі обсяг продаж online на туристичному ринку можуть подвоїтися [2]. Маркетингові дослідження свідчать про зростаючу зацікавленість українських споживачів до Internet як до каналу дистрибуції туристичних послуг [2].

РЕЗУЛЬТАТИ

Був час, коли туроператори просто випускали свої пропозиції та розсилали їх по факсу. Ці часи пішли в далеке минуле, і тепер кожен поважаючи себе туроператор має свій сайт в мережі Internet, де і публікує інформацію про свої пропозиції. Internet як засіб масової інформації нового покоління володіє рядом особливостей, які відрізняють його від звичайних рекламних носіїв: вузькою цільовою направленістю інформації (за допомогою Internet туроператор може напряму, оминаючи посередника, налагодити комунікативні зв'язки із потенційним клієнтом); можливістю автоматичного обліку інформації про користувачів (різноманітні лічильники дозволяють прослідкувати кількість відвідувачів сайту, а також контролювати відгуки про підприємство); демократичністю в області PR (всі турпідприємства в Internet, незалежно від їх розмірів, поставлені в однакові стартові умови, і ефективність маркетингу залежить виключно від професіоналізму конкретних людей, які їм займаються) [2]. Спеціалісти в області Internet-реклами рекомендують розглядати Internet як специфічний ринок, оскільки будь-який спосіб об'єднання потенційних покупців, навіть на час, дозволяє пропонувати спільноті користувачів мережі найрізноманітніші товари і послуги, надаючи при цьому ще й потужний інструментарій для усіх стадій діяльності: проведення маркетингових досліджень, реклами товарів і послуг, власне реалізації продаж [2].

Надання рекламної інформації в Internet також відрізняється від надання подібної інформації в інших ЗМІ. Туристська рекламна інформація, розміщується на сайті турпідприємства, володіє такими особливостями, як:

1. Специфіка цільової аудиторії – потенціальні відвідувачі сайту – економічно активні люди у віці від 18 до 55 років із достатнім рівнем освіти, причому саме вони здатні приймати самостійні й обдумані рішення на основі тієї інформації, яку туристське підприємство їм пропонує.

2. Інтерактивність – інформація в мережі не просто продиляється потенціальним клієнтом, вона втягує його у процес інтерактивного спілкування, дає можливість висловити власну думку про отриману послугу, обмінюватися досвідом.

3. Своєчасність, точність та повнота наданої оперативної інформації.

4. Необхідність просування такої інформації (посередництвом просування сайту).

5. Необхідність постійного аналізу стану ринку туристських послуг – Internet дозволяє не тільки відслідковувати зміни на ринку туристських послуг, але й вчасно реагувати на них: вносити нові спецпропозиції, змінювати згідно з поточною кон'юнктурою.

Сайт туристського підприємства повинен служити не просто престижним елементом фірмового стилю туроператора, виконуючи іміджеві та інформаційні функції, бути ефективним рекламним засобом, який поєднує в собі особливості багатьох СМІ, але й реально брати участь у процесі продажу туристичного продукту.

Сайти туроператорів різноманітні по структурі і змісту. По переслідуваних цілях і характеру розміщеної інформації їх можна розділити на три групи [2]:

1. Сайт – візитна картка – простий спосіб представлення бізнесу, містить ключову інформацію про підприємство, його розміщенні та основних напрямків діяльності. Як правило, вже на етапі проектування такого сайту він не розглядався як інструмент продажу, його витрати та віддача невеликі.

2. Web-вітрина містить довідкову інформацію про пропоновані туристські напрямки (опис країн, курортів, готелів), прайс-листи, спеціальні пропозиції в "гарячі" новини.

3. Система "туроператор – турагент" орієнтована в першу чергу на турагенства, надає можливість електронного пошуку по багатьом параметрам і online бронювання, а також багато інших функцій, максимально спрощуючи процес реалізації турпродукта посередництвом агентської мережі.

Кожен із перелічених видів сайтів має свої позитивні та негативні сторони (табл. 1), котрі повинен враховувати керівник туроператорського підприємства, приймаючи рішення про створення свого представництва в Internet.

Сайтів-візитних карток і Web-вітрини, на яких представлені пропозиції туроператора у вигляді прайс-листів, на сьогоднішній день на туристичному ринку більшість. Такі сайти ряснують списками пропозицій, розділів, рубрик, на них дуже багато текстової інформації, і для того, щоб знайти потрібний тур, потрібно добре вивчити їх структуру. У найкращому випадку на цих сайтах є навігатор щодо пропозицій, і з сайту можна відправити заявку на запит туру. І якщо такі сайти ще можна використовувати для екскурсійних та екзотичних турів, то для роботи на масових напрямків вони неприйнятні, оскільки при великих об'ємах інформації пошук пропозицій на них ускладнений. У більшості випадків оперативну інформацію про наявність місць необхідно уточнювати по телефону. Для того щоб забронювати тур, знайдений на такому сайті, потрібно заповнити заявку, вписавши практично усі дані вручну, і відправити її по факсу чи по електронній пошті. Заповнення такої заявки потребує великої уваги та займає багато часу.

Безумовно, сайти із пошуковими системами і можливістю online-бронювання – це вже новий рівень спілкування між туроператором та туристичним ринком.

Таблиця 1

Аналіз переваг та недоліків основних типів сайтів туристичного Internet [розроблено автором]

Вид сайту	Переваги	Недоліки
Візитна картка	Проста технологія, низька вартість створення. Відсутність необхідності регулярного оновлення. Можливість створення і підтримки силами співробітників компанії	Відсутність детальної інформації про пропозиції і тури, яка часто грає вирішальну роль у споживчому виборі. Застаріла, неактуальна інформація. Відірваність сайту від процесу продажу компанії. Відсутність зворотного зв'язку.
Web-вітрина	Зміст детальної інформації про конкретні пропозиції. Наявність оперативної інформації про вільні місця. Можливість підписки на електронні розсилки для турагентств .	Більш висока ціна створення сайту, необхідність регулярного оновлення і контролю. Необхідність утримувати в штаті кваліфікованого спеціаліста. Відсутність спеціальних інструментів пошуку та бронювання турів по запити клієнта. Відсутність підтримки через сайт процесу продажу, проходження заявок, формування документів.
Система "Турагент - туроператор"	Повна автоматизація усіх бізнес-процесів з реалізації турів. Можливість оперативної взаємодії із турагентами, в тому числі оперативна доставка інформації про наявність вільних місць тощо.	Висока початкова вартість розробки сайту. Відсутність усталених бізнес-процесів. Високі вимоги до автоматизації робочого місця турагентів. Необхідність обов'язкового регулярного оновлення системи.

Агентство отримує доступ до найсвіжішої інформації кожного туроператора, а використання технологій пошуку значно скорочує час на підбір потрібних пропозицій і дає можливість одразу ж забронювати обраний тур. При цьому на заповнення заявки тут витрачається мінімум часу, так як усі інформація про тур підгружається автоматично, а менеджеру агентства залишається лише заповнити дані про клієнтів. Але тут є і свої мінуси – агентству, щоб працювати із будь-яким із туроператорських пошуковачів, потрібно навчитись користуватись кожним із них.

За найскромнішими оцінками, на даний час в Internet діє близько 200 українських туроператорських сайтів. Практично кожна операторська компанія паралельно із традиційним бізнесом намагається розвивати електронну комерцію, однак реальними успіхами можуть похвалитись одиниці турпідприємств .

Причин неуспіху електронної комерції в туристичному бізнесі України декілька. Серед об'єктивних – неякісні лінії зв'язку, недосконала система електронних платежів, невисока довіра користувачів до віртуальних агентств.

Низька відвідуваність і бронювання на агентських сайтах часто викликані і непрофесіоналізмом самих турпідприємств. Спеціалісти відмічають не виправдано громіздкий дизайн туристичних сайтів українських турпідприємств, ускладнюючий спілкування користувача із ресурсом. Нерегулярність оновлення інформації на сайті, характерна для багатьох туристичних ресурсів, також не сприяє росту відвідуваності.

Відмінна особливість туристичного Internet в Україні – переважна більшість сайтів працюють не в режимі online, тобто відображення реальної інформації про наявність місць і негайного підтвердження бронювання, а в режимі offline, коли заявки, що надходять із сайту електронною поштою, вручну оброблюються менеджерами. Такий псевдо-online також не стимулює агентську мережу операторів до переходу на Internet-резервування. Нарешті, неуспіх багатьох туристичних ресурсів криється у відсутності грамотної "розкрутки". Для підняття рейтингу свого сайту агентству явно недостатньо тільки розміщення анонсів

на ведучих пошукових серверах. Потребується і підтримка банерної реклами, і розсилка бюлетеня сайту по e-mail зацікавленим організаціям, і забезпечення зворотного зв'язку, і розміщення інформації на дружніх і схожих сайтах.

Подальший розвиток електронної комерції в туризмі, судячи по ситуації в країнах-лідерах, призведе до перерозподілу значимості каналів розподілу турпродукту. Internet для виробників послуг стає повноправним альтернативним каналом збуту.

Що стосується сайтів, які відносяться до систем менеджменту туристичних напрямлень, то вони, як правило в основному не володіють чітко вираженими комерційними функціями. Основними задачами таких сайтів є просування певного регіону, реклама його туристичного потенціалу, знайомство туристів (частіше всього іноземних) із краєзнавчою, подієвою, розважальною інформацією, часто – посилання на туристичні компанії, які реалізують тури і додаткові послуги для даного туристичного регіону. Зазвичай туристичні сайти цього типу підтримуються державними органами або громадські організаціями, котрі ставлять своєю ціллю розвиток стійкого туризму в конкретному регіоні. На жаль, ні один з них практично не містить посилань на сайти туристичних підприємств, що реалізують тури по регіону, не мають версій європейськими мовами і недостатньо часто оновлюються.

З метою розвитку в'їзного туризму як найбільш важливого для стійкого розвитку економіки найбільш значимі зусилля необхідно докласти для облаштування інфраструктури – зведення готелів, оновлення аеропортів модернізація транспортних артерій, а також "запуску" мережі центрів туристичної інформації для просування України, її регіонів і туристичних підприємств. При цьому ті підприємства, які мають стійке фінансове положення, зможуть його утримати і закріпити тільки при умові сприйняття та введення сучасних Internet-технологій. Це робить задачу введення Internet-каналів просування туристичного продукту на підприємствах Вінницької області цілком актуальною.

Проведене дослідження регіональних ресурсів мережі

Internet показало, що більшість сайтів туристичних компаній України не має варіантів на іноземній мові, рідко оновлюється і має низький пошуковий рейтинг у провідних західних пошукових системах. Це дає основи для висновку про перспективність використання Internet як можливості залучення до електронних каналів збуту іноземних туристів в регіон. При цьому досвід зарубіжних країн, зокрема країн Східної Європи, близьких до України по економічному положенню і початковому рівню розвитку туристичної сфери, показує, що використання Internet часто є основою державної політики в туризмі, способом відносно недорого відкрити та підтримувати інформаційні центри країни в мережі, просувати національний туристичний продукт та управляти національними туристичними напрямками.

ВИСНОВКИ

1. Суб'єктам туристичного ринку необхідно враховувати сучасні тенденції застосування Internet-технологій для створення єдиного інформаційного поля

в туристичному бізнесі України.

2. Керівники туристичних підприємств повинні усвідомити, що вони мають справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка розповсюджується у туризмі, і відмова від технологічної інтеграції підприємства в туристичній галузі рівноцінна примусовому обмеженню сфери діяльності і масштабів підприємства.

Список використаних джерел

1. *Інформаційні технології в бізнесі: енциклопедія* / під ред. М. Желени. СПб.: ПИТЕР, 2017. 1120 с.

2. *Плотнікова Н.І. Комплексна автоматизація туристичного бізнесу*. Ч. I. М.: Сомра, 2017. 318 с.

References

1. *Information Technologies in Business: encyclopedia* / ed. by M. Jelena. Saint Petersburg: PETER, 2017. 1120 p. (in Belarusian)

2. *Plotnikova N.I. Complex automation of tourism business. Part I. Moscow: Somra, 2016. 318 pp. (in Ukrainian)*