

## Ефективність впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність українських туристичних підприємств

**Предметом дослідження** є впровадження в діяльність туристичних підприємств сучасних інформаційних технологій.

**Метою дослідження** є ефективність реалізації комунікацій туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій.

**Методи дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати роботи.** В статті наведено переваги впровадження системи онлайн-бронювання діяльності туристичних підприємств. Розглянуто основні процедури взаємин між різними суб'єктами туристичного ринку в рамках системи онлайн-бронювання та додаткові вигоди. Окреслено основні задачі системи інформаційного забезпечення туристичної діяльності.

**Висновки.** Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Використання потенціалу технології для зміни внутрішніх та зовнішніх комунікаційних потоків туристичного підприємства і суттєвого випередження конкурентів є вагомим напрямком його розвитку у сучасному конкурентному середовищі.

**Ключові слова:** інформаційні технології, туристичне підприємство, ринок, маркетинг, менеджмент, туристичний продукт, системи бронювання, послуги, ефективність.

ЧОБАЛЬ Л.Ю.,  
СИМЕХ К.Ю.,  
ТОРОНИЙ Л.І.

## Эффективность внедрения современных информационных технологий в деятельность украинских туристических компаний

**Предметом исследования** является внедрение в деятельность туристических предприятий современных информационных технологий.

**Целью исследования** является эффективность реализации коммуникаций туристических предприятий с помощью современных информационных технологий.

**Методы исследования.** В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

**Результаты работы.** В статье приведены преимущества внедрения системы онлайн-бронирования деятельности туристических предприятий. Рассмотрены основные процедуры взаимоотношений между различными субъектами туристического рынка в рамках системы бронирования и дополнительные выгоды. Определены основные задачи системы информационного обеспечения туристической деятельности.

**Выводы.** Результатами проведенного исследования стали следующие выводы. Использование потенциала технологии для изменения внутренних и внешних коммуникационных потоков туристического предприятия и существенного опережения конкурентов является весомым направлением его развития в современной конкурентной среде.

**Ключевые слова:** информационные технологии, туристическое предприятие, рынок, маркетинг, менеджмент, туристический продукт, системы бронирования, услуги, эффективность.

## Efficiency of implementation of modern information technologies in the activity of Ukrainian tourist enterprises

**The subject of the research** is the introduction of modern information technologies into the activities of tourism enterprises.

**The purpose of the research** is the efficiency of realization of communications of tourist enterprises with the help of modern information technologies.

**Research methods.** The dialectical method of scientific knowledge, method of analysis and synthesis, comparative method, method of generalization of data are used in the work.

**Results of work.** The article presents the advantages of implementing an online booking system for tourist businesses. The basic procedures of relations between different actors of the tourist market within the online booking system and the additional benefits are considered. The main tasks of the system of information support of tourist activity are outlined.

**Conclusions.** The results of the study were the following conclusions. Use the potential of technology to change the internal and external communication flows of a tourism enterprise and significant outperform of competitors is a significant direction for its development in today's competitive environment.

**Keywords:** information technology, tourist enterprise, market, marketing, management, tourist product, reservation systems, services, efficiency.

**Постановка проблеми.** В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. Саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність туристичних підприємств була предметом дослідження вчених, серед них слід відзначити роботи Вітер І.І., Дергачової В.В., Онищенко П.В., Парамонової Т.О., Примака Т.О., Сухарської У.Р. та інших. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності підприємств залишаються малодослідженими і потребують подальшого вивчення.

**Мета статті** – ефективність реалізації комунікацій туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій.

**Виклад основного матеріалу.** Оптимальна схема реалізації туристичних путівок зараз є ключовим елементом бізнесу вітчизняних туристичних підприємств, і основним інструментом

підприємств у формуванні розгалуженої мережі продаж, стають саме інформаційні системи он-лайн бронювання.

Робота з системами бронювання через Інтернет, дозволить туристичним підприємствам, не тільки одержувати оперативну і достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць на турах різних туроператорів у будь-який момент часу, але і мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

Впровадження системи он-лайн бронювання забезпечить туристичним підприємствам наступні переваги:

- можливість цілодобового бронювання турів;
- можливість мати завжди точну інформацію, і можливість її оперативної зміни про наявність вільних місць.

Робота в on-line режимі потребує від туроператора наявності жорстких квот місць у готелях, які повинні бути введені в систему бронювання.

Для того, щоб продемонструвати прогресивність використання електронного бронювання для туристичних підприємств, розглянемо основні процедури взаємин між різними суб'єктами туристичного ринку в рамках системи он-лайн бронювання та додаткові вигоди, які отримує туристичне підприємство в результаті використан-

ня цих систем, окрім безпосередньо можливостей організації он-лайн бронювання турів.

1. Оптимізація взаємин з партнерами-туроператорами. При підборі партнера-туроператора, для туристичного підприємства важливі асортимент послуг і умови роботи. Туроператори, які не мають автоматизації, не можуть запропонувати гарних умов, оскільки собівартість при роботі без автоматизації висока і потрібно більше часу на проходження документів. У той же час, система бронювання, дає можливість продавати продукт декількох туроператорів, і туристичне підприємство зможе вибирати той з них, який найбільш повно задовольняють клієнта.

2. Оптимізація взаємин із клієнтами. При виборі туристичного підприємства, клієнт враховує скільки років той працює на ринку, його імідж на ринку, місця розташування офісу, якість обслуговування, пропоновані ціни, асортимент. Чим більше туристичне підприємство, чим довше воно працює на ринку, тим краще пропонований асортимент. Працюючи із системою бронювання, туристичне підприємство підвищує рівень обслуговування клієнтів, і тим самим заробляє собі репутацію, не збільшуючи свої витрати.

3. Уніфікацію відносин з туроператорами. При укладанні договорів у зв'язку з тим, що один оператор не може забезпечити великий обсяг продукту, туристичне підприємство укладаючи договори з великою кількістю туроператорів, змушене підбудовувати свою технологію продажу турів під різні правила, які висуваються різними туроператорами. При роботі через систему бронювання, туристичному підприємству достатньо мати один договір із представником системи бронювання.

4. Оптимізація ланцюжка туроператор-туристичне підприємство. При роботі з туроператором, туристичне підприємство одержує від нього прайс і каталог з описом продукту. Оскільки число партнерів-туроператорів велике, то туристичне підприємство змушене працювати з різнотипними прайсами і каталогами, що ускладнює роботу і зменшує швидкість проходження бізнес-процесів. У той же час, працюючи із системою бронювання, туристичне підприємство одержить єдину довідкову систему, організовану за єдиною схемою, що полегшує роботу з нею, оскільки сучасні системи бронювання мають довідкову систему з великою кількістю фотографій і докладним описом.

Робота з туроператорами вимагає практично щодня одержувати інформацію про діючі ціни і наявність турпродукту. Туроператори по різному організують надання інформації, що у свою чергу потребує від туристичного підприємства великих витрат часу на обробку наданої інформації. Якщо в туроператора немає внутрішньої автоматизації, то виникають проблеми в роботі туристичного підприємства. При бронюванні місць туристичне підприємство також змушене чекати підтвердження броні і змушене просити клієнта прийти пізніше, що може привести до його втрати. У той же час, при роботі із системою бронювання, туристичне підприємство одержить оперативну інформацію про ціни і наявність місць протягом кілька секунд. Бронюючи місце, туристичне підприємство відразу одержить підтвердження, що дає йому можливість обслуговувати клієнта за короткий час і не втратити його.

5. Оптимізація ланцюжка туристичне підприємство-клієнт. При роботі без автоматизованих систем, для підготовки інформації, туристичне підприємство повинне обробити інформацію, яка надійшла від туроператора чи постачальника послуг, і сформувані власні прайси і каталоги. При вирішенні цієї задачі без сучасної автоматизованої системи, істотно зростає обсяг рутинної роботи співробітників туристичного підприємства, що суттєво знижує ефективність та продуктивність праці. У той же час, робота через систему бронювання дозволить уникнути необхідності створювати власні прайси і каталоги, оскільки в системах бронювання є довідкові системи.

6. Оплата заброньованих послуг. Для одержання підтвердження замовлення, туристичне підприємство повинне одержати рахунок від туроператора. Якщо рахунок передається по факсу, то цей процес, може сильно затягтися. Після переводу грошей, підприємство повинне переконатися, що гроші надійшли до туроператора. Працюючи із системою бронювання, туристичне підприємство одержить рахунок автоматично, при бронюванні протягом кількох хвилин. Інформацію про надходження грошей на рахунок туроператора, підприємство одержує через систему бронювання по запиту протягом кількох секунд.

Вищенаведені положення дозволяють розглядати інформаційні технології і використання їх всіма сегментами галузі туризму як основу загальної системи створення пропозиції в туриз-

мі. До кола основних задач даної системи доцільно віднести наступні: надання невеликим туристичним організаціям можливості недорого й ефективно просувати на ринок свої послуги і пропозиції; забезпечення туриста детальною й актуальною інформацією щодо спектру тем; пропозиція альтернативної системи маркетингу і каналів поширення інформації; створення відкритої економічної системи для продажу в електронній формі туристичних послуг; забезпечити недорогий спосіб будь-яким організаціям поширювати інформацію через електронні мережі.

### Висновки

Отже зазначимо, що використання потенціалу технологій для зміни внутрішніх та зовнішніх комунікаційних потоків туристичного підприємства і суттєвого випередження конкурентів є дуже вагомим напрямком його розвитку у сучасному конкурентному середовищі. На основі сучасних інформаційних технологій здійснюється впровадження по організації системи он-лайн бронювання турів через мережу Інтернет із використанням системи інформаційних взаємозв'язків між сайтом туристичного підприємства, мережею бронювання та он-лайн базами постачальників проміжних туристичних продуктів.

### Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг / пер. с англ. М.: Дialectica, 2001. 601 с.
2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. / Київський національний економічний університет. К., 2001. 139 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / пер. с англ. СПб., 2001. 860 с.
4. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19.1. С. 125–130.
5. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
6. Гоголь Г. П., Колодійчук А. В., Яремко А. Ю. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2010. Вип. 20.7. С. 148–153.

7. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

8. Мех Я., Чорний Р. Соціалізація системи обліку в контексті контролю за використанням внутрішніх резервів підприємства // Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, жовтень 2008 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2008. С. 215–218.

9. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.8. С. 183–187.

10. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. М.: ЛОРИ, 2001. 274 с.

11. Чорна Н. Проблеми розвитку підприємництва в Україні // Прикладна економіка – від теорії до практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 27 жовтня 2017 р.). Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2018. С. 77–79.

### References

1. Armstrong, G. (2001). Marketing [Marketing]. Translated from English. Moscow: Dialectics. [in Russian].
2. Bereza, A. M. (2001). Osnovy stvorenyya informatsiynkh system [Fundamentals of information systems creation]: Manual. Kyiv: Kyiv National University of Economics. [in Ukrainian].
3. Bernet J. (2001). Marketingovyye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod [Marketing communications. Integrated approach]. Translated from English. St. Petersburg. [in Russian].
4. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1 (pp. 125–130). [in Ukrainian].
5. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].
6. Hohol, H. P., Kolodiychuk, A. V., & Yaremko, A. Yu. (2010). Sutnist' zbutovoyi diyal'nosti mashynobudivnykh pidpryyemstv [The essence of the sales activities of machine-building enterprises]. In Naukovyy visnyk NLTU

Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 20.7 (pp. 148–153). [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

8. Mekh, Ya., & Chorny, R. (2008). Sotsializatsiya systemy obliku v konteksti kontrolyu za vykorystanniam vnutrishnikh rezerviv pidpryyemstva [Socialization of the accounting system in the context of control over the use of internal reserves of the enterprise]. In Teoriya i praktyka ekonomichnoho analizu: suchasny stan, aktual'ni problemy ta perspektyvy rozvytku [Theory and practice of economic analysis: current state, actual problems and prospects of development]: Materials of the IV International scientific and practical conference (Ternopil, October 2008): (pp. 215–218). Ternopil: TNEU. [in Ukrainian].

9. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.8 (pp. 183–187). [in Ukrainian].

10. Hartman, A., & Sifonis, J. (2001). Strategii uspekha v Internet-ekonomike [Strategies for success in the Internet economy]. Moscow: LORI. [in Russian].

11. Chorna, N. (2018). Problemy rozvytku pidpryyemnytstva v Ukrayini [Problems of entrepreneurship development in Ukraine]. In Prykladna ekonomika – vid teorii do praktyky [Applied Economics – From Theory to Practice]: Materials of the International Scientific and Practical Conference (Ternopil, October 27, 2017) (pp. 77–79). Ternopil. [in Ukrainian].

#### **Дані про авторів**

##### **Чобаль Людмила Юріївна,**

к.е.н., доцент Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
e-mail: lchobal@ukr.net

##### **Сімах Корнелія Юріївна,**

старший викладач Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

##### **Тороній Лариса Іванівна,**

старший викладач Ужгородського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

#### **Данные об авторах**

##### **Чобаль Людмила Юрьевна,**

к.э.н., доцент Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета  
e-mail: lchobal@ukr.net

##### **Симех Корнелия Юрьевна,**

старший преподаватель Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

##### **Тороний Лариса Ивановна,**

старший преподаватель Ужгородского торгового-экономического института Киевского национального торгового-экономического университета  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

#### **Data about authors**

##### **Lyudmyla Chobal,**

Ph.D., Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kiev National Trade and Economic University  
e-mail: lchobal@ukr.net

##### **Korneliya Simekh,**

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University  
e-mail: lchobal@ukr.net

##### **Larysa Toroniy,**

Senior Lecturer of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University  
e-mail: info@utei-knteu.org.ua