

УДК 316.46.058.5

*Транченко Л. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманського національного університету садівництва, Умань (Україна)*

### **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Досліджено вплив інформаційних технологій на маркетинг у сфері туризму. Наголошується на потребі у розробці стратегій формування бізнес-комунікацій у сфері туризму та показників, які дозволяють оцінити їх ефективність і ризику. Увага акцентується на доцільності у застосовуванні стратегії диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу. Запропоновано для оцінки економічної ефективності стратегій бізнес-комунікацій відповідні показники: мультиплікаторів доходів, для оцінки ризиків – формула оцінки рівня безбитковості, методика перевірки стійкості показника ефективності до зміни факторів, на нього впливають, а також критерій Гурвіца. Розглянуті формули і стратегії формування бізнес-комунікацій в туризмі створюють необхідну базу для науково обґрунтованого стратегічного планування взаємин туристичної фірми з контрагентами.

*Ключові слова:* туризм, туристична діяльність, туристичні фірми, туристичний продукт, інформаційні технології, інформаційне забезпечення.

Літ. 16.

**Транченко Л. В.**

### **ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМУ**

Исследовано влияние информационных технологий на маркетинг в сфере туризма. Отмечается необходимость в разработке стратегий формирования бизнес-коммуникаций в сфере туризма и показателей, позволяющих оценить их эффективность и риски. Внимание акцентируется на целесообразности в применяемые стратегии дифференцированного, недифференцированного и концентрированного маркетинга. Предложено для оценки экономической эффективности стратегий бизнес-коммуникаций соответствующие показатели: мультипликаторов доходов, для оценки рисков – формула оценки уровня безубыточности, методика проверки устойчивости показателя эффективности к изменению факторов, на него влияют, а также критерий Гурвица. Рассмотрены формулы и стратегии формирования бизнес-коммуникаций в туризме создают необходимую базу для научно обоснованного стратегического планирования взаимоотношений туристической фирмы с контрагентами.

*Ключевые слова:* туризм, туристическая деятельность, туристические фирмы, туристический продукт, информационные технологии, информационное обеспечение.

**Tranchenko L. V.**

### **INFLUENCE OF INFORMATION TECHNOLOGY ON MARKETING IN TOURISM**

The influence of information technology on marketing in tourism. The need to develop strategies for the formation of business communications in tourism and indicators to assess their effectiveness and risks. Focuses on the feasibility of the strategies applied in a differentiated, undifferentiated and concentrated marketing. Proposed for evaluating the economic efficiency of business communications strategies related indicators: income multiplier, for risk assessment – assessing the level of break-even formula, the method checks the stability of performance indicator to changes in factors affect it, as well as the Hurwitz criterion. Consider the formula and strategy formation of business communications in tourism create the necessary framework for science-based strategic planning travel company relationships with contractors.

*Key words:* tourism, tourist activities, travel agencies, tourist product, information technology, information security.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури з питань туризму свідчить про відсутність комплексного розгляду інформаційного забезпечення туристичної діяльності в контексті державного управління. Туризм є важливою складовою регіонального розвитку, яка потребує державної підтримки, удосконалення національної туристичної інформаційної інфраструктури та її інтеграції. Архітектоніка інформаційного забезпечення туристичної діяльності починається з місцевого та регіонального рівнів управління, які на сьогодні є малодослідженими. Тому подальший аналіз та удосконалення механізмів державного управління у сфері інформаційного забезпечення туристичної діяльності на цих рівнях дозволить впорядкувати та систематизувати емпіричний матеріал та виробити нові теоретичні підходи до регіонального управління у сфері туризму, які є цінними для подальшого розвитку науки.

Бізнес-комунікації в сфері туризму можна визначити як взаємодію туристичної фірми з контрагентами. Термін «контрагенти» (від лат. *Contrahere* – домовлятися) означає «сторони угоди» а, отже, застосуємо для найменування сторін бізнес-комунікацій. Контрагенти «цільова аудиторія покупців» являють собою сукупність споживачів, відносно яких підприємство реалізує маркетингові заходи з метою укладення певної угоди [1, 4]. Виділення цільових аудиторій покупців на ринку називається сегментацією ринку.

Для оптимізації відносин, пов'язаних із взаємодією підприємства з цільовою аудиторією покупців у науці і практиці управління, розроблено ряд маркетингових стратегій. Найбільш обґрунтовані з цих стратегій доцільно розглянути і в разі необхідності модифікувати для формування бізнес-комунікацій у сфері туризму. Актуальність виконаного дослідження зумовлена доцільністю визначення новітніх підходів до інформаційного забезпечення туристичної діяльності, які відображають специфіку соціально-економічних перетворень та процесів розвитку інформаційного суспільства в країні.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Бізнес-комунікації, або зв'язки в бізнесі, відіграють найважливішу роль у розвитку підприємництва. Бізнес-комунікації – це взаємодія суб'єктів системи інформатизації в процесі вирішення завдань підприємництва. В останні кілька років опубліковано тільки кілька вітчизняних робіт С.В. Мельниченка [8], Н. А. Пугач [10], присвячених цій темі. У зазначених роботах розглянуті: проблеми розвитку туристично-готельного бізнесу в Україні, питання організації раціонального планування розвитку туристичного підприємства на стратегічному рівні досліджує О.В. Гривківська [3], О. Давидова [5] досліджує стратегію інноваційного розвитку туризму на рівні регіоні, рекомендації щодо вдосконалення управлінського інструментарію в організаціях сфери туризму [7], теоретичні та методичні аспекти бізнес-планування в готельному та ресторанному справі [3, 9, 13], методичні основи стратегічного управління туризмом на державному рівні [6], інноваційні стратегії розвитку готельного бізнесу [11], застосування динамічного програмування для формування бізнес-комунікацій в сфері туризму [12, 14]. Однак проблема формування стратегій ефективних бізнес-комунікацій у сфері туризму на рівні підприємства в цих роботах розкрита недостатньо. У зв'язку з цим дослідження стратегій формування бізнес-комунікацій у сфері туризму та їх ефективності вельми актуально.

**Формулювання мети дослідження.** Метою дослідження є розробка стратегій формування бізнес-комунікацій у сфері туризму та показників, які дозволяють оцінити їх ефективність і ризики.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Стратегія концентрованого маркетингу в туризмі полягає в обмеженні цільової аудиторії покупців за певними ознаками, такими як: перевага виду туризму, засобів розміщення, транспортування, вартості туристичних послуг, туристичного сезону, тривалості подорожі. Бізнес-комунікації при концентрованому маркетингу формуються з покупцями, зацікавленими в туристичних послугах одного певного типу (або відносно малого числа типів туристичних послуг), із постачальниками, які переважно спеціалізуються на їх забезпеченні. Цілями концентрованого маркетингу в туризмі є заняття конкурентної позиції в певному сегменті ринку туристичних послуг та підвищення якості маркетингу туристичної фірми. Ці цілі досягаються за рахунок зосередження ресурсів туристичного підприємства на реалізації туристичного продукту одного виду.

Мета конкурентної позиції в певному сегменті туристичного ринку припускає, що туристична фірма обмежує свою діяльність розробкою туристичних маршрутів одного виду. У свою чергу, мотивом такого обмеження може бути обмежений розмір підприємства або особливості його місії і стратегії. Прикладом зазначеної стратегії є створення іміджу підприємства, що спеціалізується на певному виді туризму, що формує у відповідних покупців уявлення про його переваги над неспеціалізованими туристичними фірмами.

Підвищення якості маркетингу туристичної фірми, зосередження ресурсів на реалізації туристичного продукту одного виду пов'язана з визначальною роллю якості обслуговування, реклами та інших заходів щодо залучення покупців у сучасній інформаційній і ринковій економіці туризму. Реалізація турпродукту одного виду дозволяє невеликій турфірмі більш детально описати його особливості в рамках даного виду, що дозволяє зблизити очікування покупця з фактичними характеристиками турпродукту. При реалізації багатьох видів турпродуктів надання детальної інформації кожному покупцеві та її коригування протягом часу вимагає ресурсів великих турфірм. Подробиці опису, в свою чергу, впливають на оцінку покупцем фактичної ефективності реалізованого турпродукту (корисності). При негативній оцінці клієнта виникає ризик його переходу до конкурентних турфірм.

У літературі [2, 4], присвяченій маркетингу, можна зустріти думку, що концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику з тієї причини, що мода на один вид продукту може раптово змінитися. Однак це твердження містить підміну концентрованої маркетингової стратегії, яка передбачає вибір невеликого або інноваційного сегмента туристичного ринку, який не забезпечує швидкого досягнення великих обсягів продажів. Такі сегменти зважаючи на вказані властивості характеризуються високими підприємницькими ризиками. При цьому необхідно зазначити, що концентрований маркетинг не обмежує свій вибір такими сегментами ринку. Так, туристична фірма може спеціалізуватися на

культурно-пізнавальному турпродукті і відповідним чином концентрувати свої ресурси, притому що метою цієї спеціалізації є підвищення якості маркетингу, а не розміри підприємства.

Таким чином, стратегія концентрованого маркетингу забезпечує формування бізнес-комунікацій у сфері туризму щодо позиціонування туристичної фірми на конкурентному ринку і підвищенні якості маркетингу туристичної фірми в умовах спеціалізації на одному виді тур продукту. Ця стратегія формує бізнес-комунікації з постачальниками базових туристичних послуг (транспорт, розміщення, громадське харчування), а також з постачальниками і покупцями в сегменті ринку окремого виду туризму.

Стратегія недиференційованого маркетингу в туризмі полягає у створенні бізнес-комунікацій незалежно від сегмента туристичного ринку. Недиференційований маркетинг може проводитися стосовно перепродажу прав на засоби транспортування, розміщення, громадського харчування, які однакові для багатьох сегментів ринку туризму. Критерії якості при застосуванні розглянутої стратегії є загальними для всіх сегментів ринку. Таким чином, стратегія недиференційованого маркетингу формує бізнес-комунікації з покупцями і постачальниками базових туристичних послуг.

Стратегія диференційованого маркетингу в туризмі полягає в спеціалізації туристичної фірми на двох або декількох видах туризму і функціонування на відповідних їм сегментах туристичного ринку. У цьому випадку контрагентами бізнес-комунікацій для туристичної фірми є різні цільові аудиторії і підприємства, що спеціалізуються на різних видах туризму (водний, санаторно-курортний, культурно-пізнавальний тощо). На вибір контрагентів бізнес-комунікацій туристичної фірми впливають такі чинники [10]:

1. розмір і ресурси: для малих туристичних підприємств бар'єри виходу на ринок можуть відрізнятися в залежності від конкурентної ситуації в його сегментах;

2. етап життєвого циклу туристичного продукту;

3. сегмент ринку, в якому планується функціонування туристичної фірми;

4. кількість груп покупців, що відносяться до різних сегментів ринку. При великій кількості різних споживчих груп, що пред'являють попит на різні види турпродукту, туристична фірма раціонально вибирає ті сегменти ринку, на яких вона здатна ефективно функціонувати. При цьому доцільно детально проаналізувати ефективність для туристичної фірми турпродуктів, що вимагають трудомісткого врахування їх специфіки (спортивний, екстремальний та ін.). Якщо попит на ринку туризму в регіоні, де функціонує туристична фірма, не диференційований, то аналітична робота з визначення її конкурентоспроможності на різних сегментах туристичного ринку істотно скорочується.

Стратегія формування бізнес-комунікацій «диференційований маркетинг» має такі властивості: функціонування на різних сегментах туристичного ринку; підвищені витрати на рекламу у зв'язку з необхідністю обслуговувати різні сегменти туристичного ринку; з цієї причини, в умовах відсутності «ефекту масштабу виробництва», ціна на турпакети вище, ніж при альтернативних стратегіях. Ефект масштабу виробництва являє собою зниження довгострокових середніх витрат на реалізацію туристичних продуктів за рахунок незмінюваності постійних витрат при збільшенні обсягу продажів. Прибуткові туристичні фірми, які довгий час функціонують на ринку можуть використовувати цей ефект. Ця стратегія відрізняється:

1. Найбільш високими витратами на рекламу в порівнянні зі стратегіями недиференційованого і концентрованого маркетингу;

2. Більш високою якістю маркетингу (реклами) в порівнянні зі стратегією недиференційованого маркетингу і менш високим, у порівнянні зі стратегією концентрованого маркетингу.

Стратегія формування бізнес-комунікацій «недиференційований маркетинг» характеризується в порівнянні з альтернативними стратегіями найбільш низькими вимогами до витрат на рекламу і за рахунок цього – можливим перевагою в ціні перед конкурентами. Стратегія формування бізнес-комунікацій «концентрований маркетинг» характеризується:

1. Більш високими витратами на рекламу, в порівнянні зі стратегією недиференційованого маркетингу, і менш високими, порівняно зі стратегією диференційованого маркетингу;

2. Найбільш високою якістю маркетингу (реклами), у порівнянні зі стратегією недиференційованого маркетингу і стратегією диференційованого маркетингу.

Для формування ефективних бізнес-комунікацій пропонуємо застосовувати одну з двох наступних стратегій формування бізнес-комунікацій в туризмі на основі інновацій:

1. Придбання і впровадження найбільш нових винаходів, що відносяться до організації бізнес-комунікацій турфірми;

2. Придбання і впровадження найбільш цінних винаходів, що відносяться до організації бізнес-комунікацій турфірми. При цьому цінність винаходу визначається відповідним експертом.

Існують різні показники туристичного мультиплікатора доходів, що характеризуються різною трудомісткістю їх обчислення. Кейнсіанський мультиплікатор доходів від туризму [6].

$$M_{ки} = \frac{1}{1 - MCR}, \quad (1)$$

де MCR – гранична схильність населення регіону, що приймає туристів, до споживання, або:

$$M_{ки} = \frac{1}{MCS}, \quad (2)$$

де MPS – гранична схильність населення регіону, що приймає туристів, до заощадження.

Комплексний індукційний мультиплікатор доходів від туризму:

$$M_{ки} = \frac{1}{MTR + MPS + [1 - MTR - MPS]MPM}, \quad (3)$$

де MTR – гранична ставка податків у регіоні, приймаючому туристів; MPM – гранична схильність до імпорту у регіоні, приймаючому туристів.

Туристичний мультиплікатор доходів від реалізації стратегії бізнес-комунікацій

$$M_{бк} = \frac{D + K + (D + K)M_{ки}}{D}, \quad (4)$$

де D – дохід турфірми і її контрагентів від реалізації стратегії бізнес-комунікацій в туризмі;

D – дорівнює витратам клієнтів турфірми;

K – прибуток контрагентів підприємств-контрагентів турфірми (контрагенти контрагентів турфірми).

В якості спрощеного мультиплікатора доходів від реалізації стратегії бізнес-комунікацій, що не враховує індуквані ефекти, можна запропонувати наступний:

$$M_{бк} = \frac{D + K}{D}. \quad (5)$$

Для врахування ризиків при розробці плану реалізації стратегії бізнес-комунікацій у сфері туризму доцільно застосовувати такі формули 6, 7. Показник рівня беззбитковості.

$$UB_m = \frac{Z_a}{P_a}, \quad (6)$$

де  $UB_m$  – рівень беззбитковості плану реалізації стратегії бізнес-комунікацій турфірми проекту довгострокового розвитку туризму на кроці  $a$ ;  $Z_a$  – витрати турфірми на формування бізнес-комунікацій, що забезпечують беззбитковість інвестицій (чистий приведений дохід = 1 або індекс доходу = 1);  $P_a$  – доходи турфірми на кроці  $m$ .

Нормативи рівня беззбитковості наступні: проект вважається стійким, якщо рівень беззбитковості не перевищує значення 0,6 – 0,7. Чим ближче рівень беззбитковості плану реалізації стратегії бізнес-комунікацій до 1, тим він менш стійкий і тим вище ризики фінансових втрат для турфірми і її контрагентів.

Туристичний мультиплікатор доходів від реалізації стратегії бізнес-комунікацій показник ефективності (рентабельність, сума прибутку, комплексний показник ефективності бізнес-комунікацій в туризмі) який досягає необхідного рівня за наступних умов (ЧПД > 0): збільшення капітальних витрат турфірми на 20%; збільшення поточних витрат турфірми на 20%; зменшення доходу на 20% від прогнозного значення, при збереженні колишніх витрат; скорочення туристичного попиту на 20%; незабезпеченість туристського попиту місцями розміщення на 10%. Для оцінки ризиків найбільш простим інструментом теорії ігор є критерій Гурвіца. Його алгоритм складається з наступних етапів:

- 1) виконати песимістичний і оптимістичний прогнози вибраних показників ефективності;
- 2) вибрати нормативний ризик (наприклад 30%);
- 3) розрахувати показник ефективності з поправкою на коефіцієнт Гурвіца:

$$E_z = z \times \min a_{ij} + (1 - z) \times \max a_{ij}, \quad (7)$$

де  $E_z$  – показник ефективності з урахуванням ризику, за критерієм Гурвіца;  $a_{ij}$  – значення показника ефективності, відповідне  $i$ -му варіанту плану реалізації стратегії бізнес-комунікацій в туризмі при  $j$ -му варіанті прогнозу (оптимістичний / песимістичний);  $z$  – коефіцієнт Гурвіца,  $z \in [0; 1]$ :  $z = 1$  – показники ефективності при максимальному ризик,  $z = 0$  – показники ефективності при мінімальному ризик. Якщо нормативний ризик прийнятий за 0,3, то  $z = 0,7$ . Показник ефективності з урахуванням ризику, за критерієм Гурвіца, показує значення показника ефективності з урахуванням норми ризику і відмінностей в песимістичному і оптимістичному прогнозах.

4) порівняти значення показника ефективності з урахуванням ризику, за критерієм Гурвіца, зі значенням, що забезпечує безбитковість плану реалізації стратегії бізнес-комунікацій турфірми (при якому ЧПД > 0). Якщо він перевищує це значення, то проект стійкий і ризику прийнятні.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, для формування стратегій бізнес-комунікацій рекомендується застосовувати стратегії диференційованого, недиференційованого і концентрованого маркетингу. При цьому в сфері туризму у зв'язку зі специфікою діяльності турсервісера, що складається з взаємозалежної ролі підприємств різних галузей, зазначені стратегії доцільно назвати стратегіями формування бізнес-комунікацій, а не маркетингу. Дане уточнення назви розглянутих стратегій підкреслює соціальну значущість сфери туризму, що не зводиться до комерційної мети туристських підприємств, але що стосується таких проблем, як зайнятість, екологія, сталий розвиток регіонів.

Для оцінки економічної ефективності (регіональної та державної) стратегій бізнес-комунікацій запропоновані відповідні показники мультиплікаторів доходів, для оцінки ризиків – формула оцінки рівня безбитковості, методика перевірки стійкості показника ефективності до зміни факторів, на нього впливають, а також критерій Гурвіца. Розглянуті формули і стратегії формування бізнес-комунікацій в туризмі створюють необхідну базу для науково обгрунтованого стратегічного планування взаємин турфірми з контрагентами.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Апилат Е.В. Построение регрессионной модели управления качеством услуг в туризме / Е.В. Апилат // Вісник Харківського державного політехнічного університету. — № 5. — 2000. — С.41–45.
2. Апилат Е.В. Информационно-поисковая система «Турист» как фактор качественного обслуживания туристов / Е.В. Апилат, Е.Д. Пятигорская // Вісник Харківського політехнічного університету. — №6. — 2000. — С. 67–70.
3. Гривківська О.В. Оцінка існуючих підходів до бізнес-планування господарської діяльності туристичних підприємств / О.В. Гривківська [Текст]. — // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №9 (трав.). — С. 47–49.
4. Гринько Т.В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько [Текст]. — // Економіка. Фінанси. Право. — 2013. — №5. — С. 13–15.
5. Давидова О. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг / О. Давидова [Текст]. — // Проблеми науки. — 2011. — № 5. — С. 16 – 21.
6. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. / Дж. М. Кейнс [Текст]. — // Избранное. — М.: Эксмо. — 2007. — 960 с.
7. Кобржицький В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму / В. В. Кобржицький [Текст]. — // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №9 (трав.). — С. 50–54.
8. Марінов М. М. Рекомендації щодо державного регулювання сфери туризму на національному та регіональному рівнях / М. М. Марінов [Текст]. — // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №6 (бер.). — С. 133–135.
9. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
10. Петенко І. Концептуальні положення підвищення ефективності використання рекреаційного потенціалу України / І. Петенко [Текст]. — // Екологічний вісник. — 2011. — № 3. — С. 22 – 23.
11. Пугач Н. А. Інформаційно-консультаційне забезпечення розвитку сільського туризму / Н. А. Пугач [Текст]. — // Економіка АПК. — 2014. — № 9. — С. 86–91.
12. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов [Текст]. — // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №1. — С. 21–34.
13. Ткешелашвілі М. Л. Дослідження чинників, що визначають застосування методів управління суб'єктами туристичної діяльності / М. Л. Ткешелашвілі [Текст]. — // Проблеми науки. — 2010. — №10. — С. 34–40.
14. Хлопак С. В. Формування механізму управління туристичним підприємством в умовах державного регулюючого впливу / Хлопак С. В. [Текст]. — // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №16 (серп.). — С. 64–69.
15. Шамян Л. С. Побудова ефективної маркетингової інформаційної системи туристичного підприємства / Л. С. Шамян [Текст]. — // Інвестиції: практика та досвід. — 2012. — №4 (лют.). — С. 79–82.
16. Швець И. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / Швець И. Ю. [Текст]. — // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — №2. — С. 65–73.