

УДК 378.147:338.48

## МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Танана С.М.

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

Формування готовності до інноваційної діяльності фахівців сфери обслуговування є одним із завдань навчально-виховного процесу вищого навчального педагогічного закладу. Якісна професійна підготовка фахівця сфери обслуговування на сучасному етапі розвитку національної системи освіти передбачає володіння прийомами упровадження в освітній процес маркетингових інформаційних технологій. Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємствах туристичної індустрії не може бути забезпечено без використання різних інноваційних форм й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів.

**Ключові слова:** професійна підготовка фахівців, сфера обслуговування, маркетингові інновації, інформаційний простір, туристична діяльність.

**Постановка проблеми.** Пріоритетними цілями освітнього процесу є забезпечення належної якості професійної підготовки випускника педагогічного вищого навчального закладу набуває все більшої актуальності із розвитком педагогічної науки та у зв'язку із постійним оновленням методичного забезпечення навчального процесу. Сучасні тенденції упроваджувати в освітній процес мультимедійні засоби пов'язані із бажаннями і можливостями розв'язувати більш ефективно традиційні і нові завдання, що визначаються для педагогічних працівників. Набуває актуальності питання визначення засобів професійної педагогічної підготовки до упровадження в освітній процес педагогічних технологій. Характерною тенденцією сучасного світу є неперервне зростання кількості інформації, підвищення ролі особистості, інтелектуалізація її діяльності, швидкоплинність зміни техніки і технологій у світі. Все це висуває соціальне замовлення щодо підготовки фахівців нового типу, потребує якісно нового рівня викладання як базових, так і фахових дисциплін, забезпечення інтелектуальної, психологічної, моральної готовності до професійної діяльності в нових умовах всіх учасників навчально-виховного процесу. Модернізація вищої професійної освіти в Україні націлена на те, щоб зміст освіти служив основою формування професійної компетентності майбутнього фахівця.

Створення нової освітньої системи, адаптованої до динамічних змін, що відбуваються у туризмі в умовах інноваційної економічної формації, стало пріоритетним завданням й у більшості країн Європи. Як відомо, туризм є унікальним видом діяльності, яка відрізняється глобальністю, сталим розвитком та позитивними економічними результатами. Глобалізація, зростання туристичних потоків висувають нові вимоги до туристичної освіти: наявність єдиних професійних кваліфікацій туристичної діяльності, знання іноземних мов, культури, економіки, правової та соціальних систем країн-партнерів.

На сьогодні в Україні існує близько 3 тис. підприємств, які отримали ліцензії на туристичну діяльність. За офіційними даними, 75% із них займаються туристичною діяльністю за сумісництвом. Тобто час від часу, а імідж України на світовому

туристичному ринку залежить саме від якості туристичного продукту (послуг), що їх пропонують туристичні підприємства (фірми), а не від їх кількості. Якість діяльності (обслуговування) залежить від професіоналізму, кваліфікації, досвіду персоналу туристичних підприємств (фірм).

Для того щоб перетворити Україну на туристичну державу світового рівня, необхідно забезпечити координацію діяльності галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг. Це – готельне господарство, транспорт, торгівля, зв'язок тощо.

Також важливим мотивом прибуття іноземних туристів в Україну є природні ресурси та історико-культурна спадщина нашої держави. Вартість природних ресурсів та історико-культурних пам'яток залежить від їх доступності та якісних характеристик. У залежності від ступеню доступності цих ресурсів та їх експлуатації з метою туризму вони набудуть для України велике економічне значення [6, с. 21].

Активізація сфери туристичних послуг зумовлює необхідність розробки та впровадження системи управління якістю (СУЯ) як обов'язкової складової стратегії розвитку як туризму в цілому, так і на рівні його окремих підприємств. Найреальнішим способом досягнення цієї мети є формування механізму державного регулювання та управління якістю туристичних послуг, що має бути спрямованим на всебічне цілеспрямоване використання заходів, систем та методів управління [3].

У туристсько-екскурсійній справі в Україні тривалий час монополює господарювала держава і клієнтам доводилось миритися з тим, що їм пропонували. Нині ситуація змінюється, з'явилися і багаточисельні приватні туристські фірми, які поки що займаються організацією зарубіжних подорожей. Але не за горами той час, коли іноземців приваблять і українські маршрути. За цих обставин позитивну роль відіграє здорова конкуренція, котра примусить туристські фірми так налагодити свою справу, щоб мати постійних клієнтів і для цього надавати їм високоякісні та різноманітні послуги, враховуючи різноманітні смаки і культурно-естетичні потреби споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Численні розвідки щодо вдосконалення системи стратегічного управління вищою освітою шляхом сучасних інформаційних технологій, управління інноваційним потенціалом (Т. Боголіб, Л. Гайдук, В. Грига, Л. Козарезенко, І. Єгоров, Л. Гриценко, О. Пархоменко, Г. Андрощук, О. Герасименко, В. Степашко); забезпечення інформатизації вищої освіти (Л. Зайнутдінова, І. Захарова, Є. Полат, І. Роберт, А. Смирнов, В. Хомич; узагальнення різних підходів науковців до визначення сутності поняття «інформаційно-освітнє середовище вищу» (Б. Ахметов, І. Доброскок, А. Калужний, О. Косолапов, В. Крюков, О. Торіна, К. Шахгельдян); організаційних аспектів упровадження в навчальний процес нових інформаційних технологій (С. Бондарева, В. Биков, Т. Габай, М. Жалдак, П. Корчемний, Ю. Машбіц, О. Шапран), склали підґрунтя задля успішного розв'язання проблеми інформатизації вищої освіти як складного організаційного, технічного і технологічного процесу розроблення й упровадження інформаційної системи вищої школи.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значний науковий інтерес до питань інформаційних технологій у туризмі, методика оцінки економічної ефективності та впровадження у професійній підготовці фахівців для сфери обслуговування досліджено недостатньо.

**Мета статті.** Розкрити особливості маркетингових інформаційних технологій та їх вплив на ефективність у професійній підготовці фахівців сфери обслуговування.

**Виклад основного матеріалу.** Ефективна виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов: комплексна туристична послуга задовольняє всі вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги регіону, суспільства; туристична послуга відповідає потребам сфери застосування або призначення; туристичний продукт задовольняє вимоги та очікування споживачів; туристичний продукт відповідає стандартам та технічним вимогам; комплексна туристична послуга, з одного боку, спрямована на одержання прибутку суб'єктами туристичної індустрії, з другого – пропонується споживачам та туристичним агентам за конкурентоспроможними цінами; туристичний продукт задовольняє всі вимоги безпеки.

Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах – суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту. Світовий досвід сформував не тільки загальні ознаки діючих систем управління якістю, а й принципи та методи, які можуть застосовуватись у кожній із них [2, с. 125]. Виокремлюють три типи систем управління якістю, що мають концептуальні розходження: системи, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000; – загальнофірмові системи управління якістю (TQM – загальне управління якістю: Total Quality Management); системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів із якості [8].

Життєвий цикл послуг включає всі стадії її існування: від первісного визначення вимог і потреб споживача до кінцевого їх задоволення. Життєвий цикл за стандартом ISO 9004:2009 схематично подається петлею або спіраллю якості [4]. Таким чином, при управлінні якістю туристичних послуг доцільно розрізнити поняття “забезпечення якості”, “управління якістю”, “поліпшення якості” відповідно до ISO 9001:2008 [3].

Забезпечення якості (Quality Assurance) – сукупність запланованих і систематично здійснених заходів, необхідних для створення впевненості в тому що послуга задовольняє певні вимоги щодо якості.

Управління якістю (Quality Control) – скоординовані дії щодо спрямування та контролювання діяльності організації стосовно якості [8]. Зазвичай управління якістю представлено системою методів та заходів, що здійснюються для задоволення вимог до якості. Звичайно, це поняття рекомендується застосовувати з уточнюючими визначеннями на зразок управління якістю в процесі виробництва (Manufacturing Quality Control) або управління якістю на рівні фірми (Company – Wide Quality Control).

Управління якістю містить у собі методи і види діяльності оперативного характеру, спрямовані одночасно на управління процесом і усунення причин незадовільного функціонування на відповідних стадіях якості.

Поліпшення якості (Quality Improvement) – постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалювання елементів виробництва і системи якості. Призначення постійного поліпшення системи управління якістю – підвищення ймовірності задоволеності замовників та інших зацікавлених сторін [8]. Відповідно до національного державного стандарту ДСТУ 9000 2007 “дії щодо поліпшення охоплюють: аналіз і оцінку наявного стану для визначення сфер поліпшення; установлення цілей поліпшення; пошук можливих рішень для досягнення цілей; оцінку цих рішень і обрання одного з них; упровадження обраного рішення; вимірювання, перевірку, аналізу та оцінку результатів упровадження для визначення того, чи досягнуто цілі; оформлення змін”. Поєднання та координація забезпечення, управління і поліпшення якості являє собою діяльність у системі якості сфери послуг.

Загальне управління якістю (Quality Management) – складова загальної функції управління, що визначає та забезпечує політику з якості. Ця функція управління включає: оперативне планування, розподіл ресурсів та інші систематичні дії у сфері якості, такі як планування якості, проведення робіт і оцінка результатів.

Система управління якістю обслуговування в процесі впровадження й удосконалення органічно взаємодіє з іншими соціальними й виробничими системами підприємств туристичної індустрії. У першу чергу це управління розробкою туристичного продукту (маршрути, тури), плануванням виробництва, технологічною підготовкою, матеріальними та фінансовими ресурсами, якістю праці, підготовкою кадрів тощо. Сукупно ці системи охоплюють усі сфери діяльності трудового колективу туристичного підприємства: виробничу, економічну, соціальну, технологічну.

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємствах туристичної індустрії не може бути забезпечено без використання різних інноваційних форм й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агентів та контрагентів.

1. Впровадження інновацій (*організаційні інновації*), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності;

2. *Маркетингові інновації*, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. *Періодичні інновації* (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку. На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту [7, с. 49].

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються: відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів; якісно новими змінами турпродукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні; підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг; прогресивними змінами факторів виробництва; підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору суспільства розкриває обрії привабливих курортів, місць для відпочинку та стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Цей сектор подорожей, підкріплений здобутками Інтернет-індустрії, забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо у туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорській та турагентській діяльності).

Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, субагентств, дистрибуторів та інших посередників. Віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів. Він активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів посередників.

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають:

– глобальні можливості Global Distribution System (GDS), як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Amadeus, Galileo, Worldspan, Travelport, Sabre, Syrena;

– Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи напряму клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, tickets.ua, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн-бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

– Central Reservation System (CRS) – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж із сайту підприємства.

Дана програма просування тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажу з сайту; – Business Service Provider (BSP) (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма B2B «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють на платформі програмних продуктів Microsoft [8].

Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму. Це підвищує вимоги до персоналу туристичних офісів, сприяє появі нових посад: менеджер електронної комерції (e-Commerce Manager; e-Tourism Revenue Manager), а, відтак, і формування нових компетентностей менеджера-інноватора.

Також новими напрямками використання інформаційних технологій для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення online-бронювання не лише в роботі з рітейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрямів її подальшого розвитку.

**Висновки.** Міжнародна інтеграція в системі туристичної освіти через впровадження інноваційної методики освітньої підготовки фахівців

для галузі туризму та створення освітніх міжнародних кластерів спрямована на підвищення конкурентоспроможності наших випускників на ринку праці, формуванню кар'єри упорядкованого життя, забезпечить практико-орієнтовану підготовку студентів, їхню мобільність та якість навчання. Саме інноваційні рішення дозволять

отримати фінансовий ефект та підвищити рівень фінансової стабільності.

Перспективи подальшого дослідження полягають у визначенні ефекту від упровадження сучасних маркетингових інформаційних технологій під час професійної підготовки фахівців сфери обслуговування

### Список літератури:

- 12 уроків від найбільших інноваційних компаній 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.management.com.ua/tend/tend598.html?utm\\_source=companion-news&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=companion2](http://www.management.com.ua/tend/tend598.html?utm_source=companion-news&utm_medium=email&utm_campaign=companion2).
- Гуцол А. Навчальна дисципліна «Інноваційні технології в туризмі» як важлива складова підготовки фахівців сп. «Туризмознавство» / А. Гуцол // Вісник ЛНУ. Пед. науки. – 2012. – Вип. 4(239). – С. 124–129.
- ДСТУ 9001-2009 «Системи Управління Якістю. Вимоги». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-12-13-16-36/63-2009-02-12-08-27-01/122-2009-02-19-13-37-47](http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-12-13-16-36/63-2009-02-12-08-27-01/122-2009-02-19-13-37-47).
- Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів від 17.02.2009 р. № 965-VI [Ел. ресурс]. – Режим доступу : [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art\\_id](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id).
- Михайліченко Г. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
- Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292–301.
- ISO 9001:2008 Quality management systems – Requirements. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=464864](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=464864). ISO 9004:2009 Management for the sustained success of an organization. A quality management approach. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iso.org/iso/ru/catalogue\\_detail?csnumber=41014](http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=41014).

**Танана С.М.**

ГВУЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

### Аннотация

Формирование готовности к инновационной деятельности специалистов сферы обслуживания является одним из заданий учебно-воспитательного процесса. Качественная профессиональная подготовка специалиста сферы обслуживания на современном этапе развития национальной системы образования определяет требованием владения приемами внедрения в образовательном процессе маркетинговых информационных технологий. Достижения эффективности системы управления качеством обслуживания на предприятиях туристической индустрии не может быть обеспечено без использования различных инновационных форм и активного влияния обслуживающего и управленческого персонала на повышение качества обслуживания туристов.

**Ключевые слова:** профессиональная подготовка специалистов, сфера обслуживания, маркетинговые инновации, информационное пространство, туристическая деятельность.

**Tanana S.M.**

SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University»

## MARKETING INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROFESSIONAL PREPARATION OF SPECIALISTS IN THE SPHERE OF SERVICE

### Summary

The formation of readiness of innovative activity of specialists in the sphere of service is one of the aims of educational process of higher educational pedagogical establishment. At the present stage of development of the national system of education, the quality professional preparation of specialist in the sphere of service implies his knowledge of methods of implementation in of the marketing information technologies education means in the educational process. On the base of analysis of requirements to the professional activity of the future teacher of foreign languages, of the methodological approaches, its ensure to scientific grounds of means the professional preparation, is focused on the necessity of organizing the safety of using multimedia means of studies in learning of foreign languages at the higher educational establishment. Achieving effectiveness of the quality management service for enterprises of the tourism industry can not be achieved without the use of various forms of innovative and active service impact management and staff to improve the quality of tourist services, travel agents.

**Keywords:** professional preparation of specialists, sphere of service, marketing innovations, information sphere, tourist activity.