

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-30>

УДК 004:338.48]

Бакало Н.В., Стригун В.Ю., Чорноморд О.І.
 Національний університет
 «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ВПРОВАДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ НА ОСНОВІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Анотація. У статті розкрито сутність впровадження глобальних інтернет-технологій на туристичних підприємствах на основі клієнтоорієнтованого підходу. Окреслено теоретичні засади та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у процесі забезпечення якості туристичних послуг, спираючись на клієнтоорієнтованість. Проведено базовий аналіз положень щодо процесу управління якістю туристичних послуг у контексті застосування ІТ. Досліджено низку інноваційних маркетингових заходів у мережі Інтернет, які дозволяють покращити клієнтоорієнтованість туристичного підприємства. Розглянуто потенційні можливості інтернет-технологій в управлінні реалізації туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів. Зокрема висвітлено поняття інтернет-технології та клієнтоорієнтованість.

Ключові слова: інтернет-технології, інформаційні технології, туристичне підприємство, клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтований підхід.

Bakalo Nadiia, Stryhun Vitalii, Chornomord Olha
 National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

IMPLEMENTATION OF GLOBAL INTERNET TECHNOLOGIES AT TOURIST FACILITIES BASED ON A CUSTOMER-ORIENTED APPROACH

Summary. Technological progress has had the greatest impact on the development of the tourism industry. Each stage of tourism development was associated with the emergence and implementation of innovations in various fields: from logistics to management. Among other technologies, information technology is of great importance. Today, the implementation of tourism activities and services is impossible to imagine without the use of information resources and communication technologies. Their value for consumers is associated with the receipt and transmission of electronic information, which is part of multifunctional tourism activities and business communication services offered. The article highlights the following elements of the information technology industry in the tourism business: information as a link in the implementation of tourism activities and services; consumers of information product in tourism (tourists, hotels, travel agencies, restaurants, airlines, car rental and others); information resources (databases on accounting transactions, data from foreign travel companies and agencies engaged in the transportation of tourists), booking and sales systems, which provide information on the reservation and execution of the necessary documents; information processes, which include procedures for registration and transfer of information, etc. The present article focuses on the implementation of global internet technologies in tourism facilities based on a client-oriented approach. It was outlined the theoretical principles and practical tools of application of information technologies in the process of providing quality tourism services, based on client orientation approach. It was conducted the basic analysis of the provisions on the process of quality management of tourist services in the context of IT application. A number of innovative marketing activities on the internet had been investigated, which allow improving the client orientation of the tourism facilities. The potential of internet technologies was considered in the field of management of tourism product realization, determining the benefits of using online resources for both travel agencies and their clients. In particular, the concept of Internet technologies and customer orientation were outlined.

Keywords: Internet technologies, information technologies, travel agency, customer orientation, customer oriented approach.

Постановка проблеми. Загальні показники функціонування туристичного підприємства визначаються не лише конкурентним середовищем, а й можливостями формування суто індивідуалізованого продукту чи послуги відповідно до потреб клієнта. При цьому особливості фінансово-економічної ситуації змушують шукати рішення, що пов'язані з інвестиційними процесами. Туристичні підприємства займаються не лише організацією турів, але і формують саме поняття відпочинку, просуваючи і позиціонуючи окремі послуги для проведення вільного часу. Майже кожне підприємство, яке зайняте у сфері туристичних послуг, вважає клієнтоорієнтованість одним із основних факторів забезпечення конкурентоспроможності.

Сьогодні все більше актуалізується попит на нові принципи організаційної побудови в контексті стратегічних переваг туристичного підприємства в конкурентній боротьбі з використанням інтернет-технологій. Також актуальність використання інтернет-технологій підвищується у зв'язку із необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів та передумов, чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження щодо використання глобальних інтернет-технологій у діяльності туристичних під-

приємств здійснювали: К. Фелленштейн, Р. Вуд, Б. Клейндл, Д. Страус, Р. Фрост, С. Мельниченко, А. Баранов, А. Мартовой. Наприклад у монографії С. Мельниченко висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у аналізі впровадження глобальних інтернет-технологій на туристичних підприємствах на основі клієнтоорієнтованого підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досягнення поставлених цілей та задач на підприємствах сфери обслуговування обумовлюється його попитом на послуги у покупців. В межах конкурентного середовища, яке пропонує широкий вибір виробників послуг, попит на продукцію чи послугу полягає від результатів порівняння споживачами вартісних та споживчих якостей послуг з аналогами, що існують на ринку. Для одержання підприємства сфери послуг перемоги в конкурентній боротьбі, воно повинно володіти значними перевагами в порівнянні з конкурентами.

Ключовою рисою сучасного глобалізованого світу є висока інтенсивність інформаційних потоків, які потребують досконаліх телекомунікаційних технологій, щоб гарантувати оперативну та безупинну передачу інформації. Процес глобалізації економіки тісно пов'язаний з автоматизацією майже всіх сфер життєдіяльності людини. Розповсюдження даних технологій має прямий вплив на соціальну, економічну, культурну сфери держав. Це дало поштовх тому, що інформаційні технології створили повноцінний ринок з власною інфраструктурою та обумовили появу такого специфічного роду діяльності, як інформаційна економіка.

Велика кількість практичних розробок у сфері інформаційних технологій дає змогу прискорити окремі процеси підприємницької діяльності, що сприяє збільшенню показників ефективності підприємства та його конкурентних переваг. У сучасних реаліях стає неможливо вести підприємницьку діяльність у будь-якій галузі (у тому числі й туристичній) без доступу до мережі Інтернет.

Народження Інтернету тісно пов'язане з військовою діяльністю, за ініціативи уряду США на початку 60-х років ХХ ст. Проте більш активне використання цієї мережі розпочалося з 1993 року. Даний термін має велику кількість визначень, але більш широко вжитку отримало наступне твердження: Інтернет – інфраструктура, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку (електронна пошта, інформаційні табло, комп'ютерні конференції, архіви даних, загальне програмне забезпечення, коректування документів, інтерактивні бібліотеки, передача файлів тощо) [1].

На сьогодні користувачами мережі Інтернет є більше ніж половина населення планети. Найбільша частка активних користувачів складає Північна Америка, найменшу – Африканський континент. Застосування можливостей мережі Інтернет у діяльності українських підприємств стало нерозривною складовою їх ефективного перебування на ринку.

В Інтернеті весь час генерується нова інформація, створюються нові технології, формуються нові види електронних комерційних відносин, що викликало появу терміну «електронний бізнес».

Під електронним бізнесом розуміють орієнтовану на отримання прибутку діяльність організації або індивіда, в якій основні бізнес-процеси, а також зовнішні та внутрішні зв'язки здійснюються шляхом застосування електронних технологій [1]; реалізацію бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.

Електронний бізнес, як правило, розглядають як різні форми взаємодії між суб'єктами, адже зараз сформовані наступні сектори бізнес-активності:

B2G (business-to-government) – взаємовідносини між комерційними структурами та виконавчою владою, які мають на меті розвиток та підтримка бізнесу. Яскравий приклад – інформаційні веб-сайти органів виконавчої влади.

B2B (business-to-business) – міжкорпоративний бізнес, дослівно можна перекласти як «бізнес для бізнесу». Головна мета – не задоволення кінцевого споживача, а взаємодія між підприємствами.

B2C (business-to-consumer) – форма електронної торгівлі, основна мета якої є задоволення потреб споживачів за допомогою прямих продажів. Найпростішим інструментом є інтернет-магазин.

C2C (consumer-to-consumer) – взаємодія споживачів між собою, у такому випадку веб-сайт є посередником.

C2G (consumer-to-government) – системи соціального (пенсії, соціальні виплати, пільги), комунального обслуговування, інформаційно-довідкова служба [2];

G2G (government-to-government) – форма електронної співпраці між державними установами.

Досить часто електронний бізнес ототожнюють з поняттям «електронна комерція», але дане визначення має дещо інше значення: електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл операцій, включаючи замовлення товарів, проведення платежів, участь в управлінні доставкою товарів або виконання послуг на основі інтернет технологій, перехід права власності або користування від однієї юридичної або фізичної особи до іншої [3]. Основними формами електронної комерції є: веб-вітрина, інтернет-біржі, інтернет-магазини, інтернет-аукціони.

Сучасні реалії розвитку підприємницької діяльності вимагають застосування жорстких методів ведення бізнесу. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства напряму залежить від використання нових інформаційних технологій, які дозволяють ефективно вести ділову активність. Одним із видів інформаційних технологій, що є ефективним важелем у діяльності підприємства, стали інтернет-технології.

Інтернет-технології – це комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [4].

Дані технології охопили майже всі сфери діяльності, зокрема і туристичну (рис. 1).

Наявність каталогів, туристичних порталів без сумніву є перевагою, яка надає можливість



Рис. 1. Види туристичних ресурсів у мережі Інтернет [2]

отримати оперативну інформацію щодо будь-якого туристичного підприємства, його напрямку роботи, ціновий сегмент, відгуки тощо. Веб-сайти міжнародних туристичних організацій, органів виконавчої влади дають змогу отримати достовірну інформацію про стан туризму, тенденції її розвитку.

Серед аналітичних бізнес-процесів туристичного підприємства належне місце відводиться аналізу ринку і потреб споживачів. Результатами цього бізнес-процесу є актуальна інформація щодо основних конкурентів та їх переваг, потенційних партнерів, клієнтських запитів (потреби, переваги, вподобання) і, відповідно, стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг.

Застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств туристичної сфери обумовило виникнення терміну «інтернет-маркетинг». Розгляду цього поняття присвячено чимало наукових праць. Науковці визначають інтернет-маркетинг як докладання маркетингових зусиль у мережі Інтернет, що здійснює безпосередній трансформуючий вплив на корпоративні стратегії, конкурентну ситуацію на ринку та показники прибутковості [3].

Інтернет-маркетинг – це систематизоване дослідження потреб споживачів і реалізація відповідних маркетингових заходів на основі застосування передових інтернет-технологій.

Основні маркетингові заходи, які сформувався на сучасному етапі: контекстна реклама – текстове оголошення, що виводиться за ключовим словом поряд із запитом користувача; тематичні новини, довідкова інформація, статті; банерна реклама на тематичних сайтах та банерно-обмінних мережах; текстова реклама; електронна розсилка на електронну пошту чи соціальні мережі.

Слід зазначити, що розвиваються й інші інноваційні маркетингові заходи у мережі Інтернет, які дозволяють покращити клієнтоорієнтованість туристичного підприємства:

Social Media Marketing спрямований на просування веб-сайту туристичного підприємства з використанням потенціалу соціальних мереж, онлайн товариств та блогів. SMM – це маркетинг у соціальних медіа, що є веб-сайтами, контент яких створюється і оновлюється самими користувачами. Основними інструментами Social Media

Marketing є: таргетингова реклама, моніторинг бренду та участь у профільних дискусіях.

Social Media Optimization дозволяє оптимізувати веб-сайт у соціальних мережах за допомогою таких інструментів: вірусний маркетинг, банерна (медійна) реклама, партизанський маркетинг.

Search Engine Optimization є одним із напрямків інтернет-маркетингу, що висвітлює посилання на сайт туристичного підприємства у перших сторінках пошукових систем. Даний вид інтернет-реклами є найбільш ефективним з точки зору залучення нових клієнтів. Основною метою такого заходу є залучення на сайт масової цільової аудиторії і перетворення кожного потенційного клієнта в кінцевого покупця. Одним з різновидів SEO є контекстна реклама – показ рекламних блоків і банерів на різних майданчиках мережі та тематичних сайтах.

Існує твердження: «щасливий внутрішній клієнт = лояльний зовнішній клієнт». Компаніям необхідно регулярно проводити дослідження рівня лояльності клієнтів. Для фіксації вимірювань і їх аналізу, наприклад, використовують CRM. При цьому досліджується клієнтський досвід, як внутрішнього клієнта, так і зовнішнього. Для компанії є вкрай важливим чи готові її рекомендувати самі співробітники.

В останній час простежується тенденція посиленого піднесення концепції CRM – управління взаємодією з клієнтами, яка є технологією керівництва відношеннями і взаємодією з клієнтами підприємства, що базується зазвичай на прогнозуванні договорів, їх відслідковуванні, допомозі й сервісі клієнтів, супроводженні ходів замовлень та продажів.

Підніжжям цього підходу є індивідуалізоване відношення до клієнтів з ціллю забезпечення плідної співпраці з ними напрямом абсолютного задоволення наявних потреб й формування пропозицій для рішення потенціальних проблем і, таким чином, відвертання їх переходу до конкурентів та зростання прибутків фірми. В якості допоміжного інструменту CRM широко користуються можливостями інформаційних технологій.

Як система CRM включає в себе: операційну частину, що забезпечує проведення робочих операцій, обслуговування клієнтів; схованку даних (клієнтські бази, історія взаємовідносин з клієнтами, контрагентами та іншу необхідну інфор-

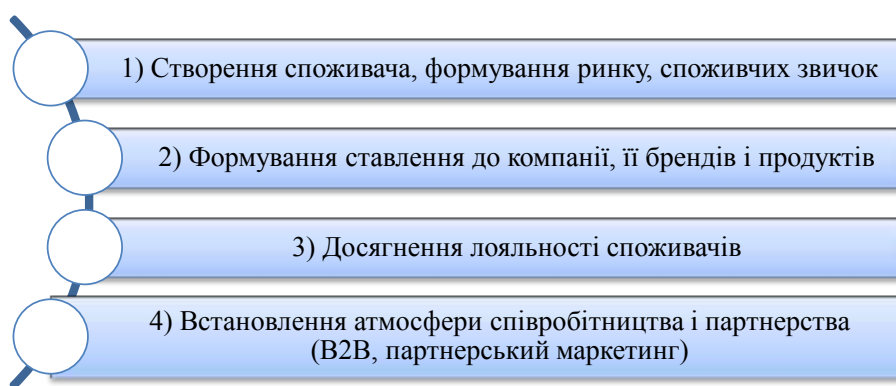


Рис. 2. Функціональні елементи системи взаємовідносин з клієнтами

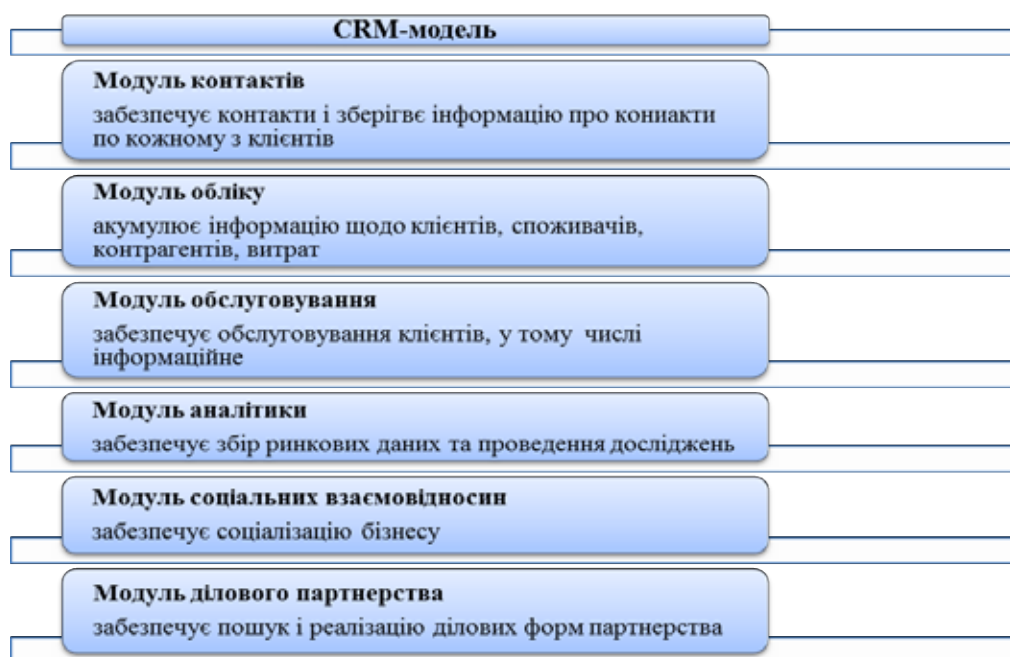


Рис. 3. CRM, як техніко-інформаційна та управлінська модель

мацію); аналітичну підсистему, яка забезпечує аналіз інформації в різних аспектах, проведених дослідженнях, спостереженнях, оцінках господарської маркетингової й іншої діяльності по роботі з клієнтами; підсистему управління комунікаціями з клієнтами (прийом заявок, реклама, маркетингові акції, рекламації тощо).

Передбачуваний склад функцій системи взаємовідносин з клієнтами представлений на рис. 2.

На судження К. Шаффера, як модель, CRM розкриває в собі стратегію, спрямовану на побудування усталеного бізнесу, основою якої є клієнтоорієнтований підхід з використанням ІТ-технологій, за допомогою якого товариство бере інформацію про своїх клієнтів, виймає з неї потрібні дані та використовує їх в справах власного бізнесу напрямом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами, заснованих на персональному підході до кожного клієнта (рис. 3) [4].

Т.І. Литкіна вважає, що ставлення клієнта можна розглядати як проміжну між стимулюючою інформацією, з одного боку, і поведінкою у процесі ринкового вибору – з іншого. А Дж. Блайд передбачає, що відносини формуються

в результаті перетворення потреб на мотивацію, сприяють обробці інформації, і згодом у схильність впливу стимулу. В результаті формування відносин споживачі набувають чітко виражені переконання про продукцію, фірму та її бренди.

Отже, якщо компанія прагне виграти в конкурентній боротьбі за рахунок підвищення клієнтоорієнтованості своїх співробітників, то потрібно розуміти важливий момент: ви не можете вимагати від своїх співробітників переміщення «фокуса» на клієнта, якщо ви самі не «сфокусовані» на користь своїх співробітників – не знаєте їх потреб і цінностей. Досвідчені управлінці знають, що створити задоволеного клієнта здатний тільки задоволений співробітник, якого влаштовують умови роботи, і він відчуває себе частиною команди. У такій ситуації кожен працівник усвідомлює свою відповідальність за репутацію бренду і продає клієнтові не послугу з назвою компанії, а послугу, відповідну репутації компанії.

І навпаки, кожен з нас може згадати випадки взаємодії в якості клієнта з байдужими, а то і зовсім непривітними фахівцями фронт-офісу. Фальшиві посмішки, страх помилки в очах, не-

рвові незграбні рухи – як правило, показники незадоволеності персоналу умовами роботи. Можна змусити співробітника посміхатися, поставивши скрізь камери відеоспостереження, але не можна змусити його робити це природно і від душі, внутрішній негативний настрій проявиться в реакціях тіла і викличе недовіру клієнта.

Висновки з даного дослідження. На основі вище викладеного матеріалу можна зробити висновок, що для формування конкурентної позиції на підприємствах сфери послуг необхідно форму-

вати переваги та конкурентні позиції підприємства. У сучасних умовах підвищеної конкуренції, коли з кожним днем на ринку з'являються нові імена у бізнесі сфери послуг велике значення відіграє використання найсучасніших інформаційних технологій, які покращують діяльність будь-якого підприємства. Також необхідно розробляти нові заходи для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу задля збереження гідної позиції на ринку.

Список літератури:

1. Мартовой А.В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі Інтернет-маркетингу. Сімферополь : ТНУ ім. В.І. Вернадського, 2006. 198 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2007. 493 с.
3. Намот Д.Е. Інформаційні технології в розумному місті. 2017. № 3. С. 5. URL: injoit.org/index.php/j1/article/download/397/370
4. Ткаченко Т.І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 463 с.

References:

1. Martovoi, A.V. (2006). *Pidvyshchennia obsiahiv prodazhu posluh na pidpryiemstvakh turyzmu na osnovi Internet-marketynhu* [Increase of sales volume of services at tourism enterprises on the basis of Internet marketing]. Simferopol: TNU V.I. Vernadsky. (in Ukrainian)
2. Melnichenko, S.V. (2007). *Informatsiini tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice]. Kyiv: KNUTE. (in Ukrainian)
3. Namiot, D.E., & Kupriianovskiy, V.P. (2017). Informatsiini tekhnolohii v rozumnomu misti [Information technology in a smart city]. *International Journal of Open Information Technologies* (electronic journal), no. 3, p. 5. Available at: injoit.org/index.php/j1/article/download/397/370 (accessed 30 March 2018).
4. Tkachenko, T.I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]. Kyiv: KNUTE. (in Ukrainian)