

УДК 338.48

Ярмолка В.М. старший викладач  
Кузнецовська філія  
ПВНЗ «Європейський університет»

## ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

**Ярмолка В. М. Інформаційна підтримка управління маркетингом в туристичній індустрії.** Розглянуто теоретичні засади маркетингового управління туристичними підприємствами на основі маркетингової інформації та формування маркетингової інформаційної системи з метою підвищення ефективності маркетингового управління.

**Ярмолка В. М. Информационная поддержка управления маркетингом в туристической индустрии.** Рассмотрены теоретические основы маркетингового управления туристическими предприятиями на основе маркетинговой информации и формирования маркетинговой информационной системы с целью повышения эффективности маркетингового управления.

**Yarmolka V. Information for marketing management in the tourism industry.** The theoretical foundations of marketing tourism enterprises based marketing information and a marketing information system to improve efficiency of marketing management.

**Постановка проблеми.** У нинішній ринковій ситуації змінюються умови управління для більшості підприємств. Важливою ланкою між підприємством, управлінням та потенційним покупцем стає маркетингова діяльність підприємства. Як свідчить практика, підприємства, які активно орієнтуються на ринок та здійснюють ефективне управління на маркетингових засадах, є конкурентоспроможними.

**Аналіз останніх досліджень й публікацій.** Питаннями маркетингового управління займалися чимало провідних вітчизняних і зарубіжних учених. Варто відзначити праці: М. Єрмошенко, В. Сліпенького, Т. Мордвінцева, В. Маркова, С. Кузнецова, В. Белявцева, Ф. Котлер та ін. Щодо питань маркетингового інформаційного забезпечення підприємства, то доцільно згадати таких дослідників, як Л. Балабанова, Л. Єжова, І. Бучацьку, Т. Алачева, В. Гончаренко, А. Лутай. Однак, деякі питання вирішені ще недостатньо. Зокрема потребують подальшого вивчення теоретичні підходи до управління на маркетингових засадах, проблеми впровадження та оцінки впливу маркетингової інформаційної системи на процес маркетингового управління туристичної фірми.

**Мета статті** - обґрунтувати ефективність маркетингового управління, а також доцільність формування на підприємстві маркетингової інформаційної системи, як необхідної умови прийняття ефективних стратегічних рішень.

**Викладення основного матеріалу.** Управління маркетингом – це аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [2, с. 276].

Так, А. Войчак визначила, що маркетинговий менеджмент - це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [1,с.29]. При цьому в більшості книг із маркетингового

управління поняття «маркетингове управління підприємством» і «управління маркетингом» взаємоототожнюють як однакові поняття, що виконують однакові функції.

На нашу думку, маркетингове управління можна розглядати як систему, що є наслідком синергетичного поєднання функцій: дослідження ринку, смаків і потреб споживачів, планування, організації, реалізації, координації, стимулювання, контролю та аналізу заходів, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів, з позиціонуванням їх на ринку.

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань:

- 1) питання інформації;
- 2) питання використання елементів маркетингу;
- 3) питання організації маркетингової діяльності;
- 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації підприємство зацікавлене в даних:

- про середовище, зокрема, про споживачів, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності;
- про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів;
- про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру;
- про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Підприємство може здійснювати послідовну ринкову політику лише в тому випадку, коли всі підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони [6, с. 348].

Учений М. Єрмашенко вважає, що інформація, на основі якої здійснюють маркетингове управління, є сукупністю даних, які аналітично опрацювали та підготували до конкретного і певного використання у процесі стратегічного планування маркетингу [3, с.43]

Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращують якість послуг; передання великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування і його ефективності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотний зв'язок. Специфіка технології створення та реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які б в найкоротший термін надавали відомості про доступність усіх складових туристичної інфраструктури, а також забезпечували своєчасність вирішення додаткових завдань при наданні туристичних послуг. Це можливо у разі широкого використання сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі, які наведені на рис. 1.

У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі,

зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації. Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживацьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю [8, с. 42].

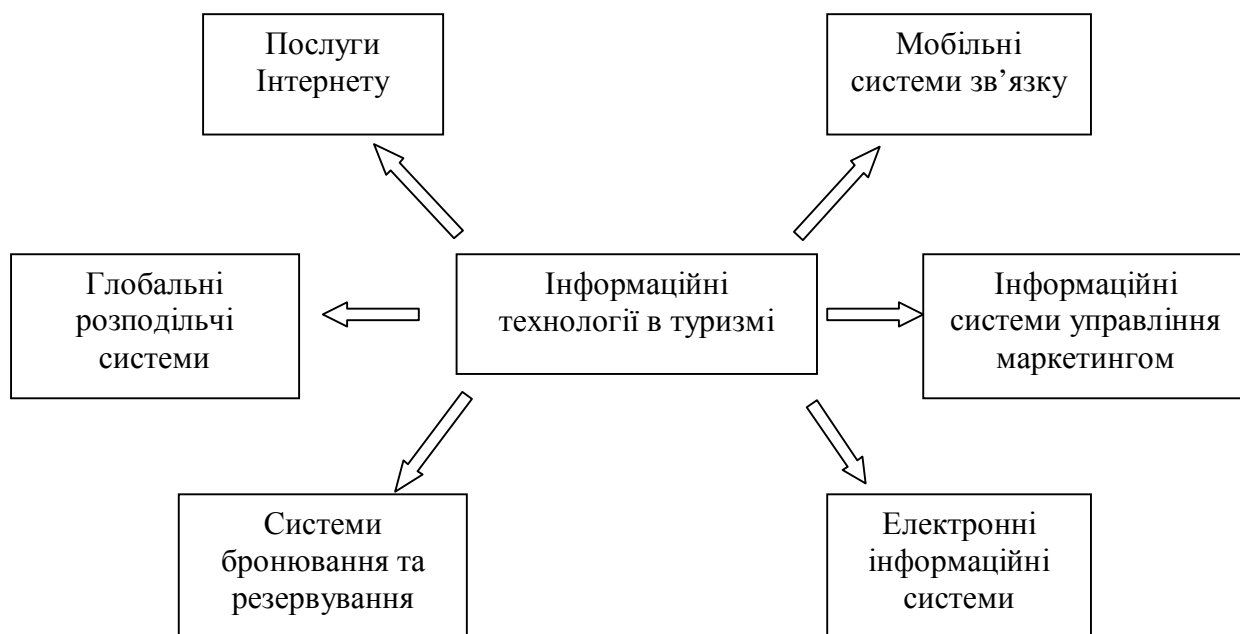


Рис. 1. - Види інформаційних технологій в туризмі

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині у туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. [9, с. 83]

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі. Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передавання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу.

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі: прямий маркетинг; використання системи бронювання, резервування; електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги); можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок; використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками; отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо; отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інших туристичних послугах; використання мережі для взаєморозрахунків; самостійне формування туру та придбання туристичної путівки; електронна торгівля; рекламний канал.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори та постачальники послуг.

Особливості взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та Інтернет висвітлено в роботі Н. Плотнікової [10, с.56]. Клієнт здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.[5, с.154]

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, білетів та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарків. З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються у гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті. Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії.

На думку Л. Балабанової, маркетингова інформаційна система (МІС), або система маркетингової інформації, - це сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [7,с.57]. Елементами МІС, як вважає Ф. Котлер, є збір, опрацювання, зберігання і передача інформації [4,с.106].

На наш погляд, маркетингова інформаційна система - це комплексна організаційно-управлінська структура, яка для надійного функціонування має охоплювати підсистеми: дослідження; інформаційного спостереження; збору та опрацювання інформації; аналізу і прогнозування. Взаємопов'язана між собою різноманітними процесами: дослідження; інформаційного збору, опрацювання, зберігання, передачі; показниками, методами і моделями спостереження, прогнозування й аналізу, вона створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо поліпшення діяльності підприємства.

Інформаційна система передбачає не тільки наявність самої інформації, але й відповідний механізм для збору, збереження та інтерпретації.

На нашу думку, упровадження єдиної інформаційної системи на посередницьких підприємствах в туристичній індустрії має такі позитивні переваги: раннє попередження можливих труднощів і проблем у діяльності туристичної компанії і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей; визначення та оцінка стратегій і заходів маркетингової діяльності; організоване збирання інформації; швидкість обробки даних; отримання результатів, які мають кількісний вираз; можливість аналізу витрат і прибутків.

Ми вважаємо, що основними етапами стратегічного управління на основі МІС є: дослідження та спостереження за зовнішнім середовищем; проведення PEST та SWOT-аналізу; визначення альтернативних стратегій; оцінка альтернатив і вибір оптимальної стратегії; контроль за реалізацією загальної стратегії на основі розроблення маркетингових функціональних рішень щодо виробництва, просування та збуту товару; адаптація зовнішніх і внутрішніх змін.

**Висновки:** Отже, важливим чинником поліпшення управління підприємством на засадах маркетингу є впровадження ефективної маркетингової інформаційної системи, що забезпечить безперервний процес пошуку шляхів удосконалення діяльності за допомогою дослідження, спостереження, інформаційного опрацювання, аналізу та прогнозування маркетингових інформаційних потоків, на основі чого керівництво зможе приймати управлінські рішення, які, своєю чергою, забезпечать надійну конкурентну перевагу для підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 1998. - 268с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./Е.П. Голубков – М.: Изд-во «Финпрес», 2005. – 416 с.
3. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. /М.М. Єрмошенко – К : НАУ, 2001. – 204 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом / Сокр. пер. с англ./ Ф. Котлер - М.: Экономика, 1980. - 224 с.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. Рекомендовано МОНУ/ Н.Є.Кудла. – К : Знання, 2011.- 351 с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр./ Ж. Ламбен - СПб: Наука, 1996. - 589 с.
7. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид, перероб. і доп. – К : Знання, 2004. - 354 с.
8. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств / Т.В. Мордвінцева // Інвестиції: практика та досвід. - 2007. - № 23. - С. 41-43.
9. Новіков В.С. Інновації в туризмі: навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів / В.С. Новіков. - М.: Видавничий центр «Академія», 2007. - 208 с.
10. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. Ч. 1: Информационные технологии в турфирме: Учебно-методич. пособие / Н.И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2000. — 320 с.

**Ключові слова:** інформаційні технології, маркетингова інформаційна система, концепція маркетингового управління

**Ключевые слова:** информационные технологии, маркетинговая информационная система, концепция маркетингового управления

**Keywords:** information technology, marketing information system; conception of marketing management;