

References:

1. Klymenko, M.P. (2011), «Motyvaciya upravlin'skogo personalu v realizacii' zagal'noi' strategii' pidprijemstva», Stalyj rozvytok ekonomiky, zb. nauk. prac', No. 5, pp. 81–85.
2. Kolot A.M. (2002) Motyvaciya personalu: pidruchnyk [Staff motivation: a textbook] Kyiv: KNEU. (in Ukrainian).
3. Armstrong M.(2010). Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami. [Human Resource Management Practice]. Piter.848s. (in Ukrainian).
4. Doronina, M.S., & Cherkashyna, T.S. (2013). Protorychchia v motyvatsii upravlin'skoho personalu promyslovykh pidpriemstv [Contradiction in the motivation of managerial personnel of industrial enterprises]. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy mashynobudivnoi haluzi. Economy and management of enterprises of the machine-building industry, 1, 4-15 (in Ukrainian).
5. Koshovyi B.-P.O. (2014) Teoretychni zasady klasyfikatsii chynnykiv demotyvatcii pratsi yak zahrozy ekonomichnii bezpetsi pidpriemstva [Theoretical principles of the classification of factors of demotivation of labor as a threat to the economic security of the enterprise]. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, no. 12, pp. 142-147.
6. Tkachenko N.E. (2016) Demotyvatciya personala organizatsii: sushchnost' i prichyny [Demotivation of the staff of the organization: the nature and causes]. Economy. Management. Entrepreneurship: a collection of scientific papers VNU them. V. Dahl, no. 20, pp. 132.
7. Spitzer D.R. (1995). The seven deadly demotivators, *Management Review*. 1995, Vol. 11, No. 84. ,с.56-60.
8. Line M. B. (1992). How to Demotivate Staff. *Library Management*. Vol. 13. No. 1.
9. Peresyphkina N. Motyvatsiia personalu: chomu nehatyvni stymuly ne pratsiuyut [Motivation of staff: why negative incentives do not work]. Available at: <https://prohr.rabota.ua/> motivatsiia-personalu-chomu-negativni- stimuli -ne- pratsuyut/.

Дата подання публікації 10.07.2021р.

УДК 338.48

Лисюк Т.В., к.п.н., доцент
Lysiuk T. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0003-16299652>

Матвійчук Л.Ю., д.е.н., професор
Matviichuk L. Doctor of Economic Sciences, Professor
<https://orcid.org/0000-0001-6473-4415>

Лепкий М.І., к.г.н., доцент
Lepkyi M. Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0003-2470-6780>

ІННОВАЦІЙНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Волинський національний університет імені Лесі Українки
Луцький національний технічний університет*

У статті розглянуто структуру сучасної системи інноваційних інформаційних технологій, що використовується в туристичних підприємствах.

Наголошено, що використання інформаційних інноваційних технологій у кожному окремому сегменті туристичної індустрії, таких як готелі, бронювання квитків, створення спеціалізованих туристичних продуктів, взаємопов'язане з усіма іншими. Водночас сучасні інформаційні інноваційні технології дають змогу не тільки автоматизувати процес організації туристичних об'єктів, але й процес прийняття управлінських рішень та надання туристичних послуг.

Висвітлено найбільш дієві інноваційні інформаційні технології у туристичному бізнесі. Визначено роль і місце інноваційних інформаційних технологій туристичних підприємств. Описані найбільші туристичні підприємства в Україні, які намагаються використовувати сучасні інноваційні інформаційні технології.

Для керівників сучасних підприємств і організацій туристичної галузі використання сучасних інноваційних інформаційних технологій дає змогу: контролювати продуктивність праці і результативність бізнес-процесів; підвищити інвестиційну привабливість туристичного підприємства; швидко виявляти «вузькі місця» в управлінні процесами на туристичних підприємствах; підвищити якість обслуговування і надання послуг; підвищити доступність туристичних послуг; прискорити впровадження енерго- та

ресурсозберігаючих технологій; розвивати підприємства туристичної галузі шляхом активізації процесів інтеграції між сервісними організаціями і туристичними підприємствами. Успішне функціонування туристичних підприємств на ринку туристичних послуг практично неможливе без використання сучасних інформаційних технологій, оскільки вони дають змогу прискорити процес прийняття управлінських рішень і отримувати інформацію в найкоротші терміни про доступність транспортних засобів та можливості розміщення туристів, забезпечують швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань під час надання туристичних послуг.

Ключові слова: Інноваційні інформаційні технології, туристичні підприємства, ринок туристичних послуг, туристичні послуги, туристична галузь.

INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES TOURIST ENTERPRISES

*Lesya Ukrainka Volyn National University
Lutsk National Technical University*

The article considers the structure of the modern system of innovative information technologies used in tourism enterprises.

It is emphasized that the use of innovative information technologies in each segment of the tourism industry, such as hotels, ticket booking, creation of specialized tourism products, is interconnected with all others. At the same time, modern innovative information technologies make it possible not only to automate the process of organizing tourist facilities, but also the process of making management decisions and providing tourist services.

The most effective innovative information technologies in the tourism business are highlighted. The role and place of innovative information technologies of tourist enterprises are determined. The largest tourist enterprises in Ukraine that try to use modern innovative information technologies are described.

For managers of modern enterprises and organizations of the tourism industry, the use of modern innovative information technologies allows: to control productivity and efficiency of business processes; to increase the investment attractiveness of the tourist enterprise; quickly identify "bottlenecks" in the management of processes in tourism enterprises; improve the quality of service and provision of services; increase the availability of tourist services; accelerate the introduction of energy and resource-saving technologies; to develop enterprises of the tourism industry by intensifying the processes of integration between service organizations and tourism enterprises. Successful operation of tourist enterprises in the market of tourist services is almost impossible without the use of modern information technology, as they allow to accelerate the process of management decisions and receive information in the shortest possible time about vehicle availability and accommodation, provide fast reservation and reservation, and automation solution of auxiliary tasks during the provision of tourist services.

Key words: Innovative information technologies, tourist enterprises, market of tourist services, tourist services, tourist branch.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Інноваційні інформаційні технології (ІІТ) переважають у всіх функціях стратегічного та оперативного управління. Оскільки інформація є рушійною силою туризму, ІІТ надають галузі як можливості, так і виклики. Тільки творчі та інноваційні підприємства індустрії туризму зможуть пережити конкуренцію у складному сучасному світі. Отож, необхідно модернізувати бізнес-процеси туристичних підприємств, щоб забезпечити широкий спектр передумов, таких як бачення, раціональна організація, зобов'язання та навчання, та керівникам скористатися безпрецедентними можливостями, що виникають через ІІТ.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. На сучасному етапі вельми актуальним є застосовування інноваційних інформаційних технологій в туристичній індустрії. Однак, багато ще попереду, оскільки велика кількість науковців допускають думку, що здобуто незначний поступ в справі залучення інновацій в туристичний бізнес.

Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичній індустрії. Науковий підхід до розвитку інноваційної діяльності розглядається у роботах учених: В. С. Новікова, Л. С. Александрової, І. Т. Балабанова, В. Ю. Колесова, Н. Г. Кузнецова, Т. А. Фролової.

Цілі статті – розкрити особливості використання сучасних інноваційних інформаційних технологій у туристичній галузі; дослідити вітчизняні туристичні компанії в Україні, які у своїй діяльності використовують як стандартне, так і спеціальне програмне забезпечення.

На сучасному етапі розвитку суспільства туристична галузь є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. Для ряду країн та регіонів туризм є джерелом значних валютних доходів, сприяє створенню додаткових робочих місць, створює робочі місця та розширює міжнародні контакти.

Туристичний бізнес по праву можна назвати бізнесом ХХІ століття, так як він є одним з наймінливіших та найкориснішим серед складових світової економіки [1]. В стороні не залишається і українська держава, що кожного року поривається сформувати придатні умови для піднесення сфери мандрівок, так як вони дозволяють пришвидшити використання переваг науки та техніки в діяльність підприємств туристичної сфера, що є надзвичайно актуальним.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку, підтримуючи зайнятість та привозячи іноземну валюту. Зростання стимулюється не тільки економічним розвитком, а й здатністю туристичної індустрії пропонувати нові продукти та досвід. Туристичні фірми працюють на конкурентному ринку, який характеризується високою турбулентністю та швидкими змінами. Щоб ефективно конкурувати, туристичні підприємства повинні бути надзвичайно інноваційними або у скороченні витрат, або у пропонуванні нових, високоякісних продуктів, що задовольняють попит клієнтів. Стратегії підтримки інновацій необхідні для збереження конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Наразі туристичний сектор зазнає значних змін через перехід на продукцію, що базується на більшому досвіді та через сильне зростання туристичного ринку. Ця трансформація висуває ще більші вимоги до туристичних підприємств щодо інновацій. Тривалість життя туристичного продукту стає коротшою, що вимагає від фірм все частіше впроваджувати нові та кращі продукти. Тому здатність фірм змінюватись, розробляти нові продукти та адаптуватися до змін на ринку має вирішальне значення для діяльності підприємств та галузі.

Знання щодо інновацій у туристичному бізнесі, які ґрунтуються на дослідженнях, залишаються бідними. Основні інноваційні дослідження дуже рідко включають туризм, і туристичні дослідження лише в незначній мірі досліджували інновації всередині фірм.

Домінуючі теорії інновацій насамперед стосуються виробництва товарів і технологій і, меншою мірою, інновацій у сфері обслуговування. Якщо деякі автори віддають перевагу асиміляційній стратегії, яка переносить теорії, моделі та виміри з основних інноваційних досліджень та адаптує їх до нового галузевого контексту, інші вчені віддають перевагу стратегії, яка розробляє нові, залежні від контексту теорії та заходи.

Потім основні концепції доповнюються, оскаржуються та вдосконалюються шляхом досліджень туристичних галузей, беручи до уваги, що цей контекст пропонує конкретні характеристики щодо інновацій. Крім того, туристичні продукти часто являють собою пакети, побудовані з набору послуг та продуктів різних постачальників. Ці характеристики важливі не тільки для розуміння інновацій у туризмі, але й для потенційного інформування та розширення меж основних інноваційних досліджень.

За статистичними показниками Всесвітньої організації туризму «на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має створення й ефективне використання системи інноваційного менеджменту» [3].

Сфера туризму й розваг є однією з найбільш прибуткових та постійно розвиваючих у світі. Основна причина – всі полюбляють відпочивати. Піднесення

Кількість туристичних агенцій та туроператорів в Україні

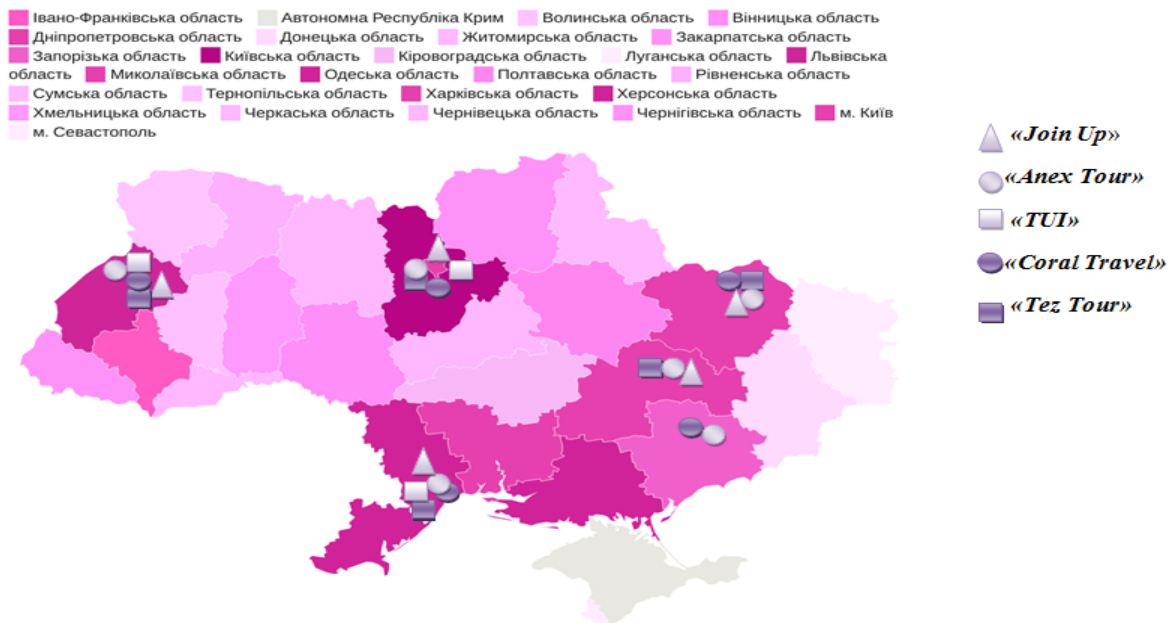


Рис. 1. Картосхема кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами
За даними Державної фіскальної служба України [5]

сьогоденних мандрівок в основному підвладне розробкам і застосуванням інноваційних технологій. Нововведення в туризмі передбачає розробку незвичного підходу, нові напрямки застосування існуючих ресурсів при теперішньому пошуку нових.

Інформаційні технології туризму - це система, що базується на методах і методах передавання та оброблення інформації на основі технічних засобів, які можуть бути використані для керівництва туристичними суб'єктами, а саме: обслуговування споживачів, співробітництво з надавачами послуг, посередницькими установами, державними органами та тощо. Діяльне використання сучасних та інноваційних інформаційних технологій в роботу туристичних агенцій є неодмінною рисою їх успішної роботи, так як точність, надійність, ефективність, а також швидкість обробки та передачі інформації визначають досконалість управлінських рішень в даній галузі.

Для того, щоб туристичні підприємства успішно здійснювали маркетингову діяльність, інформаційний ринок пропонує технології, спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування та розробки маркетингової стратегії. Одним із найважливіших елементів туристичної індустрії є комп'ютерні системи бронювання, які інтегрувалися у глобальні системи бронювання. Ці системи надають не лише транспортні послуги, а й проживання в готелях, круїзні поїздки, інформацію про місцезнаходження, автобусні, залізничні та повітряні сполучення, курси валют, звіти про погоду тощо, дозволяючи зарезервувати всі основні складові туру.

Використання інноваційних інформаційних технологій дозволяє бізнесменам та маркетологам досліджувати нові ринкові можливості своїх туристичних послуг, виділяти та досліджувати різні сегменти ринку (географічний, демографічний, професійний, організаційний, поведінковий тощо). Відстеження відповідної інформації може бути використано для прогнозування майбутнього розвитку попиту споживачів та виявлення нових тенденцій у поведінці існуючих та потенційних клієнтів. Використання геоінформаційних систем відкриває широкі перспективи для інженерного обґрунтування

та проектування нових туристичних маршрутів та рекреаційних зон, публікації тематичних туристичних карт та створення веб-атласів тощо. Завдяки інформаційним технологіям, єдиний туристичний інформаційний простір вже створено, що дозволяє всім гравцям туристичного ринку швидко отримувати реальну інформацію.

Вітчизняні туристичні компанії мають проблеми із забезпеченням конкурентоспроможності туристичних послуг, а тому намагаються використовувати сучасні інформаційні технології, розроблені іноземними туристичними компаніями. На сьогоднішній день існує широкий спектр програмних продуктів, орієнтованих на автоматизацію управління туристичними компаніями [4]. Так, «понад 15,5 тисяч суб'єктів підприємницької діяльності у галузі туризму було зареєстровано в Україні станом на 1 листопада 2020 року. Таку інформацію надала Державна фіскальна служба України» [5].

Запит стосувався кількості платників та сплачені податки юридичними та фізичними особами, які застосовують для ведення підприємницької діяльності КВЕДи: 79.11 «Діяльність туристичних агентств», 79.12 «Діяльність туристичних операторів», 79.90 «Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність» [5]. За даними ДФС, в Україні діють: 11720 туристичних агентств, з них 7411 – фізичні особи-підприємці; 4309 – юридичні особи. На основі даних на рис. 1 представлено картосхему кількості туристичних агенцій та туроператорів України.

Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності в м. Київ та Київській області, також в Одеській, Львівській, Миколаївській, Дніпропетровській, Харківській та Херсонській областях, це пов'язано з регіональною диспропорцією, що виникла на основі різних темпів розвитку регіонів, що підсилюються кризовими проявами в економіці. Це спричинено завдяки механізму ринкової конкуренції, який призвів до поділу регіонів за їх конкурентними перевагами, різного ступеня пристосування до ринкових умов регіонів з різними економічними структурами, можливостей місцевої влади проводити реформи на регіональному рівні. Проаналізуємо динаміку кількості суб'єктів туристичної діяльності України впродовж 2016-2020 років [6].



Рис. 2. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності 2016-2020рр.

Проаналізувавши дані рис. 2. можна побачити, що спад кількості суб'єктів туристичної діяльності відбувалась с 2016 по 2017 рік, з 2017 по 2019 рік кількість туристичних агенцій та операторів зростала, що означає розвиток туристичного бізнесу

на території України та можливість конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Проте, через пандемію Covid – 19 спостерігаємо різке зменшення туристичних підприємств у 2020 р.

На цьому етапі міждержавні та національні системи управління туризмом приступили до введення нововведень; зараз настала пора освоїти та використовувати нові технології (електронна комерція, використання віртуальних туристичних компаній); маркетингові форми та створення туристичних продуктів удосконалюються [7].

Активне застосування сучасних інноваційних інформаційних нововведень в роботу туристичних агенцій виступає першочерговою вимогою їх результативної діяльності, так як правильність, перевіреність, ефективність та висока швидкість оброблення і передавання даних окреслює результативність керівних рішень у цій галузі.

Необхідно стабілізувати конкуренцію між туристичними компаніями на ринку, оскільки багато туристичних компаній в сучасних ринкових умовах проводять політику демпінгу, зокрема знижуючи ціни на туристичні послуги різних видів, щоб охопити більшу цільову аудиторію, яка негативно впливає на здорову конкуренцію на ринку та не дозволяє їй функціонувати, що перешкоджає подальшим інвестиціям та інноваційному розвитку в туристичній галузі. Також, необхідно виділити загальні чинники, які сповільнюють використання нововведень в діяльності туристичних підприємств:

- «недосконала національна туристична політика, яка пасивно реагує на захоплення ринку;

- національні виробники туристичних послуг та турорганізатори не мають власних коштів на розвиток новітніх, стратегічних, проривних інновацій, тому і не можуть вийти на «зрілі» ринки економічно розвинених країн;

- на результати економічних трансформацій суттєво впливають: повільний характер інноваційних змін, низький рівень інноваційної культури» [8].

Дослідивши чинники, які сповільнюють інновації, ми можемо навести зразки успішного використання нововведень на ринку туристичного бізнесу, такі як а саме розвиток авангардних технологій, які поступово витісняють друковані засоби масової інформації та замінюють їх публікацією інформації та рекламою в Інтернеті або іншими формами.

Кількість користувачів Інтернету швидко зростає, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам спланувати поїздку: створити маршрут, забронювати і оплатити готель, екскурсії, квитки на літак, поїзд або круїз.

Однак, навпаки, українські споживачі туристичних послуг віддають перевагу прямому спілкуванню та недовірі з основною частиною туристичного ринку, що ускладнює прорив інформаційних технологій на ринку. Хоча ця форма розваг буде простішою, швидшою та зручнішою, кожен споживач може організувати свою відпустку так само легко, як і будь-яку мобільну транзакцію.

Прикладами інноваційних перетворень є створення мобільних додатків для систем бронювання та бронювання та надання туристичної інформації для готелів, авіарейсів та інших туристичних послуг [9].

Інноваційний прорив – це поява туристичних оголошень у соціальних мережах, споживачі можуть безпосередньо спілкуватися та отримувати найновішу інформацію про певні туристичні центри чи цікаві пам'ятки, що ще більше посилює соціальну функцію подорожей.

Щоб дізнатись більше про приклади та ефективність застосування інновацій туристичними компаніями України, ми пропонуємо розглянути схему найпопулярніших туристичних компаній на ринку країни, а також дослідити, які нововведення вже

використовуються, які впливають на піднесення підприємства та збільшення кількості замовників, які туристичні підприємства провадять активний розвиток та які підприємства затримуються на здобутках.

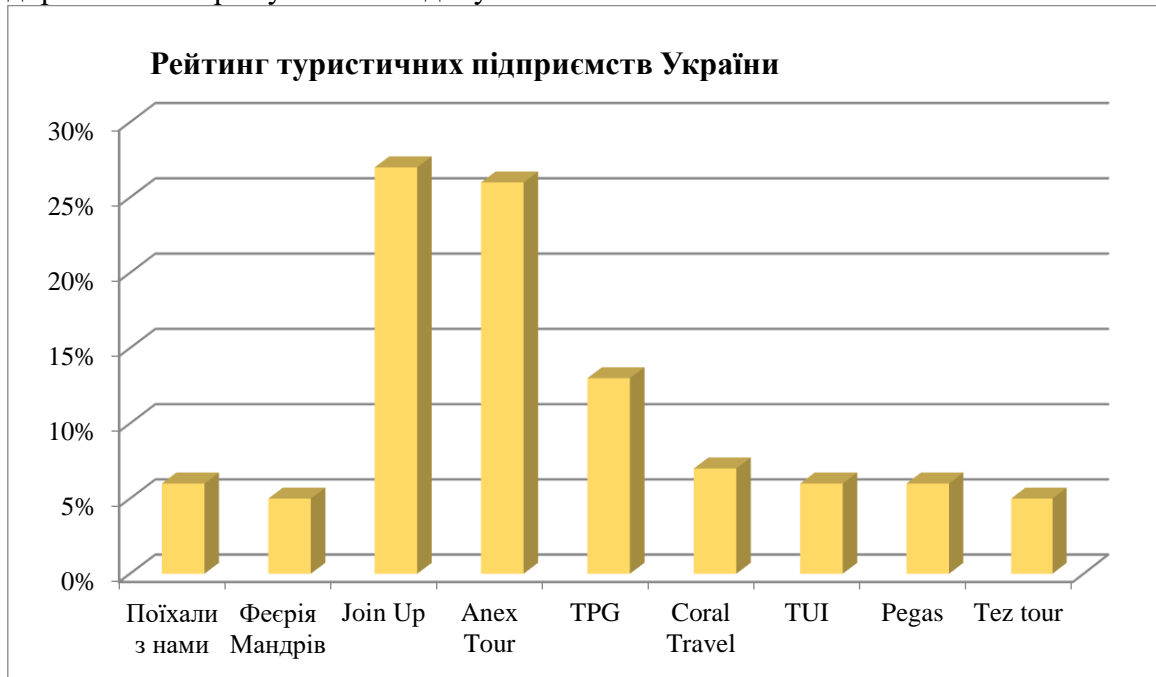


Рис.3 Рейтинг туристичних підприємств України

Отже, аналізуючи наведені дані на рис 3 «можемо побачити, приблизну частку яку займає певна компанія на туристичному ринку України. Зокрема, серед лідерів можна назвати такі підприємства як «Join Up» та «Anex Tour» [10]. Ці компанії тривалий час працюють на туристичному ринку, успішно займаючи значну частку ринку протягом свого існування, розвиваючи широку агентуру та клієнтську базу та виграючи вигідні контракти. Вони досягли такого успіху завдяки активній та інноваційній політиці під час створення, формування та виходу на ринок туризму країни. Обидві компанії мають потужні пошукові системи, відділи продажу квитків та бронювання авіакомпаній, готелі та інші послуги. Клієнти мають можливість отримати доступ до особистих віртуальних рахунків та дізнатися про всі зміни, пов'язані з туристичними продуктами та особистими замовленнями. Сьогодні вони активно розвивають нові види діяльності, організують тури майже у всі країни світу та розробляють унікальні методи розваг, які стають все більш популярними серед туристів [11].

Можна виокремити компанію «TPG», що вперше провела ребрендинг і енергійно почала впроваджувати нововведення в діяльності. Особисто ними було удосконалено сайт, створено велика кількість необхідних угод з партнерами, в першу чергу перевага була надана світовим авіакомпаніям: AirFrance, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, Delta, МАУ, Transaero, і це дозволило започаткувати власні чартерні перевезення, що стало перевагою для їхніх споживачів [12].

Політика нововведень цієї компанії направлена на повну автоматизацію менеджерів, які надають послуги постійним клієнтам. Клієнти-туристи також індивідуально мають доступ до інформації, яка їм потрібна, і намагаються самостійно проводити деякі операції.

Курс на нововведення також проводять такі туристичні компанії як TUI, Coral Travel, Tez Tour, але їх діяльність на туристичному ринку України незначна, але вони

також проводять могутню рекламну діяльність, притягують деякі нововведення та впроваджують новітні перспективи відпочинку для українських туристів.

Варто згадати, що такі українські туристичні підприємства, як «Феєрія Мандрів» та «Поїхали з нами», також досягли чудових результатів. Тому компанія «Феєрія Мандрів» змогла позиціонувати себе на ринку протягом короткого часу свого існування. Вони обрали відповідний контент, відкрили нові туристичні напрямки та зуміли залучити туристів. Компанія створила інноваційну форму презентації туризму, яка викликає інтерес туристів, і є моделлю того, як компанія розвивається на шляху інновацій та інновацій.

Щодо мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», можна відзначити, що у своїй діяльності вони за 10 років успішно розширилися з одного туристичного агентства до 300 і навіть створили більше офісів в Україні. Ця зміна зумовлена активною інноваційною політикою, ефективними бізнес-стратегіями та розвитком у сучасних умовах.

На сьогодні цифрова трансформація серйозно досягла туристичної індустрії та поступово змінює роботу та відносини з клієнтами, важливо розуміти, що інноваційні інформаційні технології – це не мета, а засіб, а туризм- це індивідуальний досвід, який часто ділиться як у режимі офлайн, так і в автономному режимі.

Не завжди усі інновації спеціально підбирають іноді вони виникають у відповідь на проблему або потребу. Шістдесят років тому менеджер одного готелю зрозумів, що пора снідати, і ніхто з персоналу, відповідального за його обслуговування, не прийшов на роботу. Він вирішив поставити довгий стіл у залі і розкласти все, що потрібно гостям для самообслуговування; отже, народився сніданок «шведський стіл». Можливо, це не було технологічним рішенням, але, безумовно, було інновацією.

Ми живемо в час трансформації, час змін, коли багато питань, на які колись були прості відповіді, стали складними, навіть коли інші питання виникають вперше. Незабаром у нас з'являться менеджери космічного сміття, дизайнери віртуальних середовищ існування, біохаки та навіть дизайнери людських частин для 3D -друку.

На нашу думку, ефективними інноваційними інформаційними технологіями у туристичних підприємствах можуть бути:

Contactless Payment (безконтактний платіж)

Безготівковий розрахунок – це вже усталена практика, і зараз підприємства починають приймати безконтактні способи оплати. На відміну від безготівкових розрахунків, для безконтактних навіть не потрібна картка. Ці методи не тільки мінімізують контакт, але й прискорюють швидкість транзакцій. Весь процес оплати став безпроблемним із появою мобільних додатків. Клієнти, які не люблять носити готівку чи картки, тепер можуть зручніше здійснювати платежі. Більше того, Covid зробив соціальне дистанціювання чимось необхідним. Безконтактні способи оплати допомагають підприємствам зберігати дистанцію для безпеки свого персоналу та клієнтів.

Facial Recognition (розпізнавання обличчя)

Сучасні туристичні підприємства зараз використовують технологію розпізнавання обличчя, щоб надавати своїм клієнтам високоякісні послуги. Вони завантажують дані своїх клієнтів, і це робить процедуру реєстрації простішою та легшою. Така технологія може підвищити рівень безпеки, легко визначаючи місцезнаходження будь-якої людини, яка створює проблеми.

Online monitoring (Онлайн-моніторинг)

Сьогодні потенційні клієнти знають про бренди ще до того, як скористаються їхніми послугами. Вони використовують соціальні медіа, пошукові системи та переглядають веб -сайти, щоб уважно знати про послуги. Тому менеджери туристичних

підприємств можуть скористатися послугами онлайн-моніторингу оглядів, щоб відстежувати інформацію про готелі. Онлайн -моніторинг дозволяє туристичним підприємствам моніторити заклади гостинності, оцінити їх та надати клієнтам чудовий сервіс.

Artificial Intelligence (AI) (Штучний інтелект (Ш І))

Індустрія туризму для розвитку свого бізнесу поступово переймає передові технології, однією з яких є штучний інтелект, Ш І може допомогти оптимізувати всі інші існуючі технології на підприємстві. Він може збирати та інтерпретувати дані клієнтів, щоб надавати їм персоналізовані пакети. За допомогою штучного інтелекту можна мінімізувати ймовірність помилок. Віртуальні боти зі штучним інтелектом можуть відповідати на будь-які дзвінки гостей. Ш І також може зробити маркетингові стратегії більш ефективними і може надати туристичному бізнесу значний поштовх.

Інформаційні технології охоплюють усі аспекти туристичної індустрії – від маркетингу до обслуговування клієнтів. Туристичні підприємства використовують передові технологічні інструменти для забезпечення задоволеності клієнтів.

Якщо виникають проблеми з бронюванням готелів, можна спробувати EaseMyTrip забронювати бюджетні готелі та отримати ідеальну пропозицію.

Висновки. У процесі ефективного функціонування туристичного бізнесу інновації є важливим елементом, який у туризмі слід розглядати як сукупність інформаційно-технічних, організаційних, ділових та комерційних інновацій, що спричиняють появу абсолютно нового або оновленого туристичного продукту або послуги, що відповідає потребам туристів, а саме розваги, відпочинок при досягненні максимального економічного ефекту.

Тому, підсумовуючи, можна сказати, що всі компанії на туристичному ринку України прагнуть до інноваційних змін у своїй діяльності, щоб залишатися конкурентоспроможними та мати можливість максимізувати інтерес та залучити більше споживачів. Однак інновації та зміни вимагають поступового, продуманого та досконалого дослідження ринку на основі досвіду розвинених країн.

Список бібліографічного опису:

- 1.Інноваційні технології в туристичній індустрії. 2013. URL: http://C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%86%D1%80%D0%B0/Downloads/sre_2013_3_49.pdf (дата звернення 30.08.2021)
- 2.Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: ИЦ Академия, 2007. 208 с.
- 3.Управління інноваційною діяльністю підприємств туристичного бізнесу. 2020. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/21.pdf. (дата звернення 29.08.2021)
- 4.Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. 2011. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf. (дата звернення 30.08.2021)
- 5.ДФС назвала кількість туристичних компаній в Україні. URL: <https://zruchno.travel/News/New/4922?lang=ua>. (дата звернення 27.08.2021)
- 6.Сучасний стан туристичного ринку України. 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf (дата звернення 27.08.2021)
- 7.Інноваційні та ІТ-технології в туристичній діяльності. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25887/1/22.PDF>. (дата звернення 27.08.2021)
- 8.Концепти інноваційного розвитку підприємств в сфері туризму: URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf>. (дата звернення 27.08.2021)
- 9.Аналіз інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств на ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko22.htm. (дата звернення 27.08.2021)
- 10.Сайт Туроператора «Join Up». URL: <https://joinup.ua/>. (дата звернення 29.08.2021)
- 11.Сайт Туроператора «Anex Tour». URL: <http://anextour.com.ua/> (дата звернення 29.08.2021)
- 12.Сайт Туроператора «TPG». URL: <https://www.tpg.ua/> (дата звернення 29.08.2021)

References:

- 1.Innovative technologies in the tourism industry. URL: file:///C:/Users/%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%86%D1%80%D0%B0/Downloads/sre_2013_3_49.pdf (accessed 30 August 2021) [in Ukrainian]
- 2.Novikov V. S. Innovations in tourism. URL: <http://infotour.in.ua/novikov.htm> (accessed 03 September 2021)
- 3.Management of innovative activity of tourism business enterprises. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/57_2020/21.pdf (accessed 29 August 2021) [in Ukrainian]

4. Management of enterprises of the tourist sphere with the use of modern information technologies. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/148-153.pdf (accessed 30 August 2021) [in Ukrainian]
5. The State Fixed Service named the number of travel companies in Ukraine. URL: <https://zruchno.travel/News/New/4922?lang=ua> (accessed 27 August 2021) [in Ukrainian]
6. The current state of the tourist market of Ukraine. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf (accessed 27 August 2021) [in Ukrainian]
7. Innovative and IT technologies in tourism. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25887/1/22.PDF> (accessed 27 August 2021) [in Ukrainian]
8. Concepts of innovative development of enterprises in the field of tourism. URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf> (accessed 27 August 2021) [in Ukrainian]
9. Analysis of innovative development of domestic tourism enterprises in the Ukrainian market. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kravchenko22.htm (accessed 27 August 2021) [in Ukrainian]
10. Tour operator «Join Up». URL: <https://joinup.ua/> (accessed 29 August 2021)
11. Tour operator «Anex Tour». URL: <http://anextour.com.ua/> (accessed 29 August 2021)
12. Tour operator «TPG». URL: <https://www.tpg.ua/> (accessed 29 August 2021)

Дата подання публікації 30.08.2021 р.

УДК 658:339.138

Морохова В.О., к.е.н., професор
Morokhova V., Candidate of Economic Sciences, Professor
<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>

Бойко О.В., к.е.н., доцент
Boyko O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>

Лорві І.Ф., к.е.н., доцент
Lorvi I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
<https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет

В статті розглянуто питання використання маркетингових технологій з метою формування конкурентних переваг. Систематизовано дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців стосовно джерел конкурентних переваг. Узагальнено вимоги, яким мають відповідати конкурентні переваги та наведено систематизований перелік характеристик, через які виявляється сутність конкурентних переваг. Конкурентні переваги мають вигідно відрізнити підприємство від конкурентів, задовольняти потреби споживачів, забезпечувати підприємству довгострокову конкурентну позицію на ринку, бути гнучкими та адаптованими до змін сучасного бізнес-середовища.

Доведено, що засобом досягнення конкурентоспроможної позиції підприємства на ринку є розробка конкурентної стратегії, що базується на системі цінностей споживачів. Впровадження принципу клієнтоорієнтованості та створення споживчої цінності визначено головними складовими забезпечення стійких конкурентних переваг.

За сучасних умов нестабільного ринкового середовища аргументовано доцільність розробки адаптивних маркетингових стратегій, що дають змогу підприємствам реагувати на зміни ринкового середовища, мінімізувати ризики та втримати конкурентні позиції. Наголошено на необхідності забезпечення системного підходу до формування стратегій окремих елементів комплексу маркетингу. Виділено напрями адаптивного маркетингового управління.

Узагальнено сучасні маркетингові технології, які можуть застосовувати підприємства з метою розширення цільової аудиторії, збільшення обсягів продаж та зміцнення своїх позицій на ринку. Їх особливостями є орієнтація на стратегічні цілі розвитку, інтегрованість із загальною системою управління підприємством, комплексність, безперервність та динамізм реалізації. Результатом ефективного