

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 5, 2020 | 28.05.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.50)

УДК 005:379.85

Т. О. Харченко,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, Київ*

ORCID ID: 0000-0001-7260-1196

А. А. Коваль,

*к. е. н., доцент, Державний університет фіскальної служби України,
Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи, Ірпінь*

ORCID ID: 0000-0002-8444-4738

УПРАВЛІННЯ ЕЛЕКТРОННОЮ ЛОГІСТИКОЮ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

T. Kharchenko

*PhD in Economics, Associate Professor,
Academy of Labour, Social Relations and Tourism*

A. Koval

*PhD in Economics, Associate Professor, University of State Fiscal Service of Ukraine,
Educational Research Institute of Finance and Banking*

E-LOGISTICS MANAGEMENT IN THE TOURIST BUSINESS

У статті досліджено особливості управління електронною логістикою в туристичному бізнесі та визначення її ролі в туризмі. Встановлено, що електронна логістика є основним важелем розвитку туристичного бізнесу, оскільки на сьогоднішній день значний розвиток ІТ індустрії змусив змінюватись не лише бізнес взагалі, а й туристичний бізнес зокрема. Визначено передумови виникнення електронної логістики. Проведене дослідження встановило, що кількість інтернет користувачів з роками зростає у геометричній прогресії, так само швидко зросли швидкість та кількість завантаження інформації та її вартість, що свідчить про значний вплив Інтернету на будь-яку комерційну діяльність. В статті встановлено, що на сьогодні в туристичному секторі України переважає традиційна логістика, яка втрачає конкурентні позиції на ринку, що обумовлює необхідність впровадження електронної логістики, оскільки традиційні методи ведення туристичного бізнесу застаріли та неконкурентоспроможні. Встановлено основні переваги електронної логістики, а саме маневреність, гнучкість, швидкість реагування та цілодобова доступність.

Розглянуто питання, що стосується управління інтерфейсами в туристичному бізнесі. Розглянуто основні інтерфейси, що застосовуються в управлінні туристичними фірмами, а саме: ERP (Enterprise Resource Planning), який представляє собою інфраструктуру програмного забезпечення, що підтримує управління та координацію різних структур, процесів і потоків в компанії для досягнення бізнес-цілей; CRM (Customer Relationship Management), що є програмною інфраструктурою із набором стратегій, політик та

технологій для залучення, утримання та лояльності клієнтів. В результаті встановлено доцільність використання об'єднання обох інтерфейсів у такий, що веде облік всього процесу починаючи від постачальників до кінцевого споживача, постійний облік фінансових потоків, опитувань, рекламних матеріалів тощо.

Виявлені загрози при застосуванні електронної логістики та шляхи їх подолання. Визначено фактори, що впливають на розвиток електронної логістики. До них можна віднести: значний розвиток Інтернету, новітніх інтернет-технологій та телефонних додатків, які доступні всюди та цілодобово; особисті відгуки туристів, їх туристичні блоги та онлайн-платформи з відгуками, які дають можливість туроператорам проводити прозору аналітику ринку та передбачати попит на туристичну продукцію; розвиток різноманітних соціальних мереж, які впливають на погляди та вибір туристів і створюють репутацію компаніям туристичного бізнесу.

The article explores the features of e-lectronic logistics management in the tourism business and defines its role in tourism. It is established that e-logistics is a major lever of tourism business development since today the significant development of the IT industry has forced the change not only of business in general but also of tourism in particular. The prerequisites for the emergence of electronic logistics have been identified. The study found that the number of Internet users has grown exponentially over the years, as have the speed and amount of information downloaded and its value, which indicates a significant impact of the Internet on any business activity. In the article it is established that today in the tourism sector of Ukraine traditional logistics prevails, which loses its competitive position in the market, which necessitates the introduction of electronic logistics, since the traditional methods of doing tourist business are outdated and uncompetitive. The main advantages of electronic logistics have been identified, namely maneuverability, flexibility, responsiveness and 24/7 accessibility.

The issues related to the management of interfaces in the tourism business are considered. The main interfaces that are used in the management of travel companies, namely: ERP (Enterprise Resource Planning), which is a software infrastructure that supports the management and coordination of various structures, processes and flows in the company to achieve business goals; CRM (Customer Relationship Management), which is a software infrastructure with a set of strategies, policies and technologies to attract, retain and loyalty clients. As a result, it is expedient to use the integration of both interfaces in such a way that keeps records of the whole process, from suppliers to end consumers, constant accounting of financial flows, surveys, promotional materials, etc.

Threats in the application of electronic logistics and ways of overcoming them have been identified. The factors influencing the development of electronic logistics have been identified. These include: the significant development of the Internet, the latest Internet technologies and telephone applications that are available around the clock; personal feedback from tourists, their travel blogs and online review platforms that enable tour operators to conduct transparent market analytics and anticipate demand for tourism products; development of various social networks that influence the views and choices of tourists and create a reputation for tourism business companies.

Ключові слова: управління; інформаційні запаси; ERP; електронна логістика; CRM.

Keywords: management; Informational stocks; ERP; e-logistics; CRM.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток Інтернету, який обумовлений застосуванням інноваційних інтернет-технологій та новітнього обладнання, привів до стрімкого зростання кількості користувачів, що призвело до необхідності бізнесу пристосовуватися до електронної комерції. Саме ці обставини змінюють класичний логістичний процес, включаючи зміни в логістичних функціях.

Туристичні компанії відчувають цей динамічний ринок та його гнучкість, насамперед завдяки учасникам ланцюгів поставок туристичної продукції, а саме туристам, які швидко адаптувались до нових технологічних пропозицій та вже освоїли веб-інтерфейси, спеціалізовані на виборі та доставці туристичних

пакетів. Отже, туристичним компаніям доводиться адаптуватися до електронної логістики, оскільки вони самі працюють за межами туристичних продуктів, насамперед з інформаційною продукцією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, що стосуються застосування логістики в туристичній сфері досліджувались як вітчизняними, так і закордонними науковцями та були розглянуті у наукових працях Смирнова І.Г. [1], Скоробогатова Т. В. [4], Кордел З. [7], Мрнявач Е. [8], Молз Дж.Г. [9, 10], Паріс К. Моріс [10], Бурдонос Л. І. [2], Телетов О. С. [3], визначили специфічність туристичних послуг як продукту на ринку. Однак реалії розвитку сучасної ринкової економіки вимагають додаткового дослідження сучасних тенденцій розвитку логістичних процесів управління електронною логістикою в туристичному бізнесі.

Метою статті є дослідження особливостей управління електронною логістикою в туристичному бізнесі та визначення її ролі в туризмі.

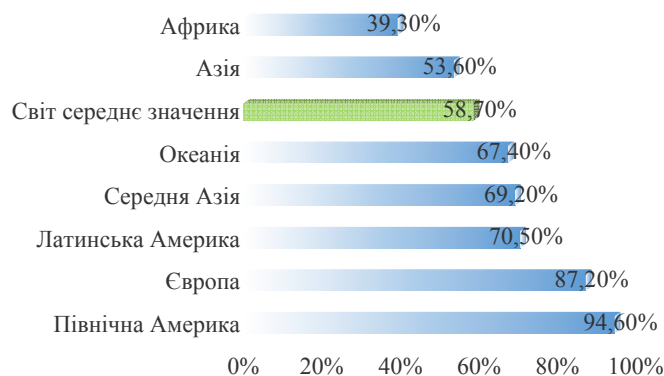
Виклад основного матеріалу. Електронна логістика є основним важелем розвитку туристичного бізнесу. Завдяки електронній логістиці туроператор може розробляти тури, формувати розширену та обґрунтовану інформацію про них. За допомогою цього віртуального компонента туристичний продукт можна швидко змінити залежно від зворотного зв'язку, який цього вимагає. Диференціація між запасами електронних туристичних товарів, інформаційними запасами та запасами класичних туристичних пакетів вимагає спеціального управління витратами та їх здатності швидше змінюватись та адаптуватися до ринку.

На сьогоднішній день значний розвиток ІТ індустрії змусив змінюватись не лише бізнес взагалі, а й туристичний бізнес зокрема. Стрімке зростання кількості користувачів Інтернету (табл. 1), збільшення швидкості обміну інформацією через соціальні мережі та Інтернет, поява значної кількості спеціалізованих сайтів з виконанням різних пошуковими системами призвели до кардинальної зміни в управлінні ланцюжками продажів.

Таблиця 1.
Статистика зростання інтернету у світі [6]

Період	Кількість користувачів, млн.	Відсоток користувачів від загальної кількості населення, %
1995	16	0,4
2000	361	5,8
2005	1018	15,7
2011	2267	32,7
2012	2497	35,7
2013	2802	39,0
2014	3079	42,4
2015	3366	46,4
2016	3696	49,5
2017	4156	54,4
2018	4313	55,6
2019	4574	58,7

Як видно з таблиці у 1995 році кількість інтернет користувачів була лише 16 млн. у світі, а на кінець 2019 року становила вже 4574 млн. осіб. Найбільше проникнення Інтернету (відсоток користувачів від загальної кількості населення) відбулось у країнах Північної Америки і становить 94,6% при середньому значення показника по Світу у 58,7% (рис. 1). Так само швидко зросли швидкість та кількість завантаження інформації та її вартість, що свідчить про значний вплив Інтернету на будь-яку комерційну діяльність.



ТЕМП ПРОНИКНЕННЯ

Рис. 1. Проникнення інтернету по географічним регіонам (станом на 03.03.2020 р.) [11]

В результаті описаного вище, слід зазначити, що традиційна логістика втрачає конкурентні позиції на ринку, саме тому доцільним є впровадження електронної логістики. Функціонування туристичного бізнесу на засадах електронної логістики дає можливість швидко адаптуватися до нових можливостей через значне покращення мобільності та можливість використовувати додатки на мобільних телефонах, планшетах тощо. Отже, основною перевагою електронної логістики є її маневреність, гнучкість, швидкість реагування та особливо цілодобова доступність.

На сьогодні в туристичному секторі України переважає традиційна логістика, в якій багато операторів тільки почали утворювати свої перші структури електронної логістики. На основі такої логістики, визначеної інтегрованим плануванням, організацією, виконанням та контролем усіх потоків товарів і матеріалів, а також відповідними інформаційними потоками від постачальників та проходженням кроків із доданою вартістю доставки продукції до покупців, включаючи процеси утилізації відходів та питання переробки, ми зазначимо, що електронна логістика у туристичному бізнесі має очевидні особливості, які передбачають інше розуміння поняття «запасу», «інформаційний потік» та «потоки туристичної продукції».

Іноді в туристичному бізнесі застосовується лише інформація без традиційних запасів, тобто - інформаційні запаси. Ми можемо розглядати туристичний продукт як запас, який має лише інформаційну складову. Але його можна також розглядати як запас який обумовлює управління витратами при цьому представляючи лише запас інформації, управління яким також є важливим і досягається електронною логістикою.

Важливе значення в управлінні електронною логістикою туристичного бізнесу займає управління інтерфейсами. Одним із інтерфейсів є система ERP (Enterprise Resource Planning), яка представляє собою інфраструктуру програмного забезпечення, що підтримує управління та координацію різних структур, процесів і потоків в компанії для досягнення бізнес-цілей. Така система має вирішальне значення для електронної логістики, оскільки є набором простих для відстеження процесів, які вчасно координуються та контролюються.

ERP інтерфейс в поєднанні з різними процесами на підприємстві дають можливість робити постійний запис про наявність туристичної продукції, про стадії проектування нових продуктів, про обслуговування та зворотній зв'язок для підтримки майбутніх продуктів тощо. Зрештою, роль систем ERP полягає у тому, щоб залучити «найкращі практики», характерні для вертикалі бізнесу, а також дозволити їм бути гнучкими залежно від конкретних умов мінливості ринку.

Надзвичайно важливим у туризмі є інтерфейс CRM (Customer Relationship Management), що є програмною інфраструктурою із набором стратегій, політик та технологій для залучення, утримання та лояльності клієнтів. У більш широкому розумінні, програмна система управлінням CRM включає маркетинг, продаж, фінансову та технічну підтримку стосовно клієнтів, потенційних клієнтів, постачальників та партнерів.

Для туристичного бізнесу доцільне об'єднання обох систем у таку, що веде облік всього процесу починаючи від постачальників до кінцевого споживача, постійний облік фінансових потоків, опитувань, рекламних матеріалів тощо. Отже, описані програмні інтерфейси є корисними як для внутрішніх процесів туристичних агентств, так і для кінцевих споживачів: туристів, агентств роздрібною торгівлі.

Слід зазначити, що традиційна логістика формується на основі фізичних та інформаційних потоків, які виникають під час передачі продукції в роздрібні мережі та обумовлюють післяпродажні процеси. При цьому електронна логістика в туристичному бізнесі починається з моменту появи запасів, які ми називаємо інформаційними запасами, ще до фактичного управління витратами. При цьому може виникнути ситуація коли туроператор може вирішити скасувати туристичний продукт при виникненні несприятливих умов з метою мінімізації збитків. Якщо туроператор працює на основі електронної логістики, в такій ситуації він може вирішити скасувати схему без фінансових втрат. Звичайно, підтримка електронної логістики в такій ситуації повинна враховувати високу репутацію компанії серед клієнтів і кількісну оцінку розміру можливих збитків. Сильний туроператор може не відкликати попередній туристичний продукт, навіть якщо він несе збитки, просто поважаючи власні повноваження на ринку, але у випадку якщо подібні ситуації трапляються не дуже часто.

На розвиток електронної логістики значний вплив мають відгуки в інтернеті. Вони можуть сприяти плануванню туроператорами вибору напрямків, тривалості туристичного продукту та види і витрати на різні туристичні послуги, закладені в туристичний продукт. Особисті відгуки туристів та онлайн-платформи з відгуками про напрямки розміщення є прекрасним джерелом для відділу підтримки логістики, оскільки інтерес туристів до сайтів з рекомендаціями щодо подорожей зростає і вони охоче лишають власні відгуки публікуючи власний досвід та думки щодо відвіданих місць, готелів, ресторанів тощо. Отже, поява сайтів з відгуками має значний вплив на ланцюжок поставок для туроператорів, які можуть зробити вибір продуктів, заснованих на прихильності туристів до певних напрямків. Окрім того ці сайти можуть представляти важливий дослідницький аспект для туристичних агентств, оскільки це безкоштовний маркетинговий аналіз, з цінним загальним відгуком.

У дослідженні, опублікованому сайтом TripAdvisor у січні 2013 року [12], який спеціалізується на оглядах подорожей, зазначено, що 51% туристів розміщують відгуки про місця де вони були і 41% - дають свої відгуки через електронні листи чи Facebook. Також, цікавий той факт, що найбільше на вибір туристичного продукту впливають родина та друзі, а також інформація з інтернету та соціальних мереж (рис. 2).

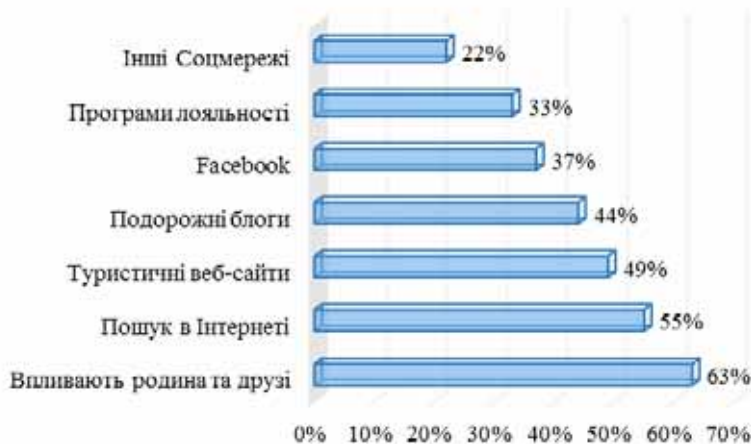


Рис. 2. Фактори, що впливають на вибір туристичного продукту серед споживачів [13]

Як видно з рисунку клієнти туристичного бізнесу є більш динамічними та гнучкими, ніж туроператори, через структуру агентств та туроператорів оскільки розміри, консерватизм та внутрішня організація уповільнюють розвиток електронної логістики. Цю ситуацію обумовив стрімкий розвиток новітніх інтернет-технологій, які дають дивовижні показники: туристи можуть не тільки швидко вибрати місце призначення, але можуть почати впливати на інших мандрівників через свої публікації та відгуки з часу споживання туристичного продукту. Цьому допомагає також і розвиток соціальних мереж. Так, статистика Facebook свідчить, що кожні 20 хвилин розміщується 1 млн. посилань на події (поділитися); 2 млн. запит про друзів і 3 млн. переданих повідомлень, у загальній складності 1,31 мільярда активних користувачів, з яких 680 мільйонів користувачів мобільного зв'язку отримують доступ до Facebook [13].

Значний вплив на електронну логістику має також і розвиток інноваційних технологій в межах мобільних пристроїв (телефонів, Айфонів, Смартфонів) та мобільного обладнання, так технологія 4G нав'язує, мобільне обладнання яке має значний вплив на туристів. Завдяки йому вони можуть не тільки швидко вибрати місце відпочинку, але можуть миттєво лишити свої публікації та відгуки. Дослідження проведені дослідницьким інститутом у Південній Африці, показує, що кількість користувачів мобільних телефонів із доступом до Інтернету збільшується. Приблизно 4 з 5 користувачів отримують доступ до Інтернету з мобільних телефонів. За підрахунками eMarketer, 73,4% користувачів Інтернету у 2013 році перейшли до Інтернету з мобільного пристрою. В 2014 році цей показник зріс до 79,1%, досягнувши 90,1% у 2017 році. Проникнення мобільного Інтернету (як відсоток від загальної кількості користувачів Інтернетом) є найбільшим на Близькому Сході та Африці [14]. Західна Європа та Північна Америка мають нижчі показники (тому що кількість використовуваних персонального комп'ютера значно перевищує Африку та Азію, а співвідношення кількості користувачів персональним комп'ютером до користувачів телефоном змінює показник з 57,2% та 57,9% у 2013 році до 67,8% та 64,3 % у 2014 році.

Отже, як видно відгуки в інтернеті та соціальні мережі відкривають значні можливості туристичному бізнесу для проникнення на кожен ринок та є ефективним маркетинговим каналом.

Висновок. Підсумовуючи проведені вище дослідження можна зазначити наступне. Оскільки однією з головних цілей логістики є задоволення клієнтів, електронна логістика набуває надзвичайної переваги, яка може змінювати елементи товару навіть під час його споживання або, в гіршому випадку, дозволяє виробляти вдосконалення для наступних продажів. Отже, тільки адаптуючись до вимог сучасного електронного туризму, туристичний бізнес може реагувати на динаміку та гнучкість клієнтів. Їх мобільність слід вивчати та використовувати, намагаючись інтегрувати процеси підтримки логістики у свої загальні соціальні медіа, які часто відвідуються. Навіть планування туристичних продуктів може стати джерелом цих соціальних середовищ, які відвідують туристи. Така соціальна мережа, як Facebook, добре керована може стати справжньою золотою шахтою для туристичної агенції.

Література.

1. Смирнов І. Г. Логістична модель сталого розвитку туристичної галузі в Україні / І. Г. Смирнов // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. - 2007. - №11. - С.26-31.
2. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні / Л. І. Бурдонос // Економічний вісник університету. - 2013. - № 20/1. - С. 48-53.
3. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - С. 21-34.
4. Скоробогатова Т. В. Логістика туризму в фокусі нових логістических напрямлений / Т. В. Скоробогатова // Сервіс в Росії і за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 124-135.

5. Kharchenko T.A. Features of functioning of tourist business in the Ukrainian economy // *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles*. – «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, 2016. - P. 245-246.
6. Internet World Stats. Usage and Population Statistics (2020), “Internet growth statistics”, available at: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Accessed 24 April 2020).
7. Kordel Z. Logistics in tourism and recreation / Z. Kordel // *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2009. – vol. 2 (№2). – p. 137-139.
8. Mrnjavac E. Logistics of tourist destination / E. Mrnjavac // *Promet-Traffic-Traffico*, 2002. – vol. 14 (№ 2). – p. 97-102.
9. Molz J. Germann & Paris C. Morris 2015. The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication. *Mobilities*. 10(2): 173-192
10. Molz J. Germann 2013. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*. 43 (October 2013): 210-230.
11. Internet World Stats. Usage and Population Statistics (2020), “Internet usage statistics: the internet big picture”, available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed 27 April 2020).
12. Офіційний сайт TripAdvisor (2020), “Announces 2013 Travelers' Choice Hotel Awards Recognizing World's Top Properties”, available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?year=2013&o=450> (Accessed 27 April 2020).
13. Статистика Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/> (Accessed 28 April 2020).
14. Statistic brain, Research in Institute, (2020) “Facebook Company Statistics”, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Accessed 28 April 2020).

References.

1. Smyrnov, I. G. (2007) “Logistic model of sustainable development of the tourism industry in Ukraine”, *Bulletin of the Donetsk Institute of Tourism Business*, vol. 11, pp. 26-31.
2. Burdonos, L. I. (2013), “Peculiarities of marketing of tourist enterprises in Ukraine”, *Economic Bulletin of the University*, vol. 20/1, pp. 48-53.
3. Tjeljetov, O. S. and Kosolap, N. Je. (2012), “Features and prospects of marketing of tourist services”, *Marketing and innovation management*, vol. 1, pp. 21-34.
4. Skorobogatova, T. V. (2016), “Logistics of tourism in the focus of new logistics areas”, *Service in Russia and abroad*, vol. 1, pp. 124-135.
5. Kharchenko, T.A. (2016), “Features of functioning of tourist business in the Ukrainian economy”, *Geopolitical processes in the world today: Collection of scientific articles*, «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education, Vienna, pp. 245-246.
6. Internet World Stats. Usage and Population Statistics (2020), “Internet growth statistics”, available at: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (Accessed 24 April 2020).
7. Kordel, Z. (2009), “Logistics in tourism and recreation”, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, vol. 2, no. 2, pp. 137-139.
8. Mrnjavac, E. (2002), “Logistics of tourist destination”, *Promet-Traffic-Traffico*, vol. 14, no. 2, pp. 97-102.
9. Molz, J. G. and Paris, C. M. (2015), “The Social Affordances of Flashpacking: Exploring the Mobility Nexus of Travel and Communication”, *Mobilities*, vol. 10(2), pp. 173-192.
10. Molz, J. G. (2013), “Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism”, *The Case of Couchsurfing.org. Annals of Tourism Research*, vol. 43, pp. 210-230.
11. Internet World Stats. Usage and Population Statistics (2020), “Internet usage statistics: the internet big picture”, available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed 27 April 2020).
12. The official site of TripAdvisor (2020), “Announces 2013 Travelers' Choice Hotel Awards Recognizing World's Top Properties”, available at: <https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?year=2013&o=450> (Accessed 27 April 2020).
13. Facebook Company Statistics (2020), “Facebook statistics and facts for 2020”, available at: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/> (Accessed 28 April 2020).
14. Statistic brain, Research in Institute, (2020) “Facebook Company Statistics”, available at: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Accessed 28 April 2020).

Стаття надійшла до редакції 29.04.2020 р.