

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.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua) | № 5, 2021 | 27.05.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.5.108](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.108)

УДК 338.486

*I. В. Драган,  
к. е. н., старший науковий співробітник,  
старший науковий співробітник відділу методології сталого розвитку,  
ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»  
ORCID ID: 0000-0002-6906-5000*

*I. О. Драган,  
д. держ. упр., професор,  
завідувач кафедри економічної безпеки, публічного управління та адміністрування,  
Державний університет "Житомирська політехніка"  
ORCID ID: 0000-0002-5716-1273*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Irina Dragan  
PhD in Economics, Associate Professor, Senior Researcher,  
Senior Researcher of the Department of Sustainable Development Methodology,  
Public Institution «Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of the  
National Academy of Sciences of Ukraine», Kyiv, Ukraine*

*Ivan Dragan  
Doctor of Science in Public Administration, Professor, Head of the Department of Economic  
Security, Public Management and Administration, Zhytomyr Polytechnic State University,  
Zhytomyr, Ukraine*

### **INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES**

*В статті акцентовано увагу на тому, що формування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності туристичних підприємств на ринку туристичних послуг має свої специфічні ознаки і відрізняється від загальної маркетингової інформаційної системи тим, що масштабними джерелами інформації є дані про стан ринку, яку маркетологи отримують в інтернет-середовищі, адже в умовах пандемії велика частина покупок туристичних послуг здійснюється через Інтернет.*

*Запропоновано науково-методологічний підхід до збору та обробки інформації в маркетинговому дослідженні туристичних підприємств, який на відміну від існуючих зумовлений мінливими ринковими умовами і враховує реакцію системи (чутливість системи до впливу чинників, селективність, пристосованість, повнота, достовірність, стійкість, мобільність, категоричність, інтенсивність) на вплив окремих факторів зовнішнього середовища туристичного ринку, що дасть змогу забезпечити отримання актуальної, своєчасної і релевантної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.*

*It is noted that the intensive informatization of society, of course, opens new opportunities for*

*business, at the same time, necessitates the rational organization of information support as a basis for successful business development and increase its efficiency. The development of the Internet, software, the evolution of technical means contribute to the emergence of new services and services for business. It is determined that the tourist market largely depends on the influence of environmental factors. This requires a special approach to the systematization of information necessary for the study of market processes, as well as the collection, analysis and distribution of data to assess the further development of the situation in the tourism market.*

*The article emphasizes that the formation of marketing information system in the market of tourist services has its own specific features and differs from the general marketing information system in that large-scale sources of information are data on the state of the market, which marketers receive in the Internet environment. pandemic most purchases of travel services are made online.*

*A scientific and methodological approach to the collection and processing of information in the marketing research of tourism enterprises, which in contrast to the existing due to changing market conditions and takes into account the system response (sensitivity to factors, selectivity, adaptability, completeness, reliability, stability, mobility, categorical, intensity) on the influence of certain factors of the external environment of the tourist market, which will ensure the receipt of relevant, timely and relevant information for making sound management decisions.*

*The main purpose of the proposed scientific and methodological approach is the integrated use of methods and techniques for analyzing information about the state of the marketing environment and the development of market forecast taking into account the adaptive marketing management of the tourist enterprise. It is proved that in the process of its implementation it is necessary to take into account that the reaction of the marketing management system of a tourist enterprise is manifested in the use of certain methodological principles, the implementation of which is provided by appropriate methods of information collection and analysis:*

**Ключові слова:** *інформаційна система; маркетингове середовище; туристичні підприємства; туристичні послуги; ринок.*

**Key words:** *information system; marketing environment; tourist enterprises; tourist services; market.*

### **Вступ**

Розвиток економіки України супроводжується виникненням нових причинно-наслідкових зв'язків, які формують і визначають особливості функціонування туристичних підприємств. Сучасні умови розвитку сфери туризму, що характеризуються високим рівнем динамічності і невизначеності маркетингового середовища, складними і багатоаспектними процесами, зумовлюють необхідність діагностики широкого спектра загроз та ризиків, аналіз їх негативного впливу, а також ефективного управління маркетинговими ризиками туристичних підприємств.

Практична реалізація сучасних механізмів управління маркетинговими ризиками є запорукою як результативності маркетингової діяльності, так і досягнення цільових стратегічних векторів розвитку туристичних підприємств. Це, в свою чергу, передбачає модифікацію процесу управління маркетинговими ризиками в частині їх своєчасної ідентифікації, діагностики, попередження негативного впливу на діяльність туристичних підприємств, проведення превентивних маркетингових заходів з метою досягнення стратегічних цілей їх розвитку.

Проблеми теорії і практики маркетингу та інформаційного забезпечення управління туристичними підприємствами були досліджені такими зарубіжними та вітчизняними авторами: А. Ю. Александровою, Я. А. Дубенюком, І. Ф. Карташевською, А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченком, Г. І. Михайліченком, І. М. Панчаком, А. Е. Сааком, А. А. Соловійовим та іншими.

### **Постановка проблеми**

Дослідити склад та надати характеристику інформаційного забезпечення маркетингової діяльності туристичних підприємств в умовах трансформації господарських відносин в Україні.

### **Результати**

В умовах розвитку інформаційного суспільства інформація визначається як найважливіший актив будь-якого підприємства, оскільки відсутність або неповнота інформації про ринкові процеси і явища, її невірне тлумачення може стати основною перешкодою для досягнення комерційного успіху.

Маркетингове управління підприємством, передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід

і націленість на довгостроковий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг. Маркетингове управління забезпечує використання переважно зовнішніх інформаційних потоків, пов'язаних з ситуаційним аналізом зовнішнього середовища, і коригування інших управлінських функцій підприємства за допомогою внутрішніх інформаційних потоків, що генеруються відповідно до результатів зіставлення маркетингових планів і маркетингових результатів. У зв'язку з цим маркетинг вимагає певної сукупності знань, отримання будь-яких відомостей щодо процесів та явищ на туристичному ринку.

На думку ряду вчених [1, 4, 5] структура маркетингової інформаційної системи має охоплювати наступні підсистеми:

- систему внутрішньої звітності;
- систему маркетингової розвідки;
- систему маркетингових досліджень;
- систему аналізу маркетингової інформації.

Система внутрішньої звітності забезпечує відстеження та накопичення інформації про фінансовий стан і результати діяльності підприємства на туристичному ринку, а саме показників, які характеризують обсяги збуту туристичних послуг, рух грошових коштів, рентабельність продукції тощо. Система маркетингової розвідки (marketing intelligence) орієнтована на отримання поточної інформації про зовнішнє середовище маркетингу (постачальників, клієнтів, посередників і конкурентів), що дає змогу керівництву маркетингової служби прискорити процес прийняття рішень. Джерелами отримання таких даних є власний персонал туристичних підприємств, персонал конкурентів, партнери та незалежні експерти.

Особливе місце серед джерел отримання маркетингових даних займає споживач, вивчаючи якого можна отримати інформацію про його думку щодо якості обслуговування, а також визначити прибутковість, лояльність і цінність клієнта. Інформація про конкурентів збирається з доступних джерел: прес-релізи, рекламні повідомлення, спостереження. Особливістю маркетингової розвідки на ринку є наявність великої кількості інформації про послуги в мережі інтернет: онлайн-огляди, відгуки та думки покупців про туристичні послуги.

В зарубіжних компаніях існує практика покупки маркетингових розвідувальних даних у сторонніх агентств або великих дослідницьких компаній. Так, наприклад, Nielsen надає інформацію про частку марочних товарів на ринку і ціни на них; Retail Index відображає відомості про продажі конкретних товарів та умови їх зберігання; Key Account Scantrack надає щотижневі огляди з аналізом продажів, еластичності цін і ефективності просування товарів [3]. Система аналізу маркетингової інформації передбачає використання сукупності методів і моделей, які забезпечують проведення аналітичних і прогнозних розрахунків.

Важливе значення в процесі вивчення тенденцій і діагностики розвитку туристичного ринку займає використання загальнонаукових методів дослідження, таких як системний аналіз і синтез, методи індукції та дедукції, програмно-цільові методи, комплексний підхід. Для аналізу інформації можуть бути використані спеціальні методи: традиційний аналіз (аналіз суті вторинних даних і побудова логічних ланцюжків міркувань) статистичні методи обробки інформації; багатовимірні методи (факторний і кластерний аналіз); регресивний і кореляційний аналіз; імітаційні методи; методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень); методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) евристичні методи та ін.

Вивчення ринку туристичних послуг, ринкові оцінки і прогнози можуть бути отримані за допомогою імітаційних моделей. Для кожного дослідження створюється своя модель. Зібрана інформація про динаміку ринку, тенденції розробки додатків і ціноутворення формується в модель і аналізується одночасно. Наприклад, збір даних і аналіз показників туристичного ринку базового року здійснюється з використанням модулів збору даних з великими розмірами вибірки.

Ринкові дані аналізуються і прогнозуються з використанням ринкових статистичних і когерентних моделей. Крім того, аналіз частки ринку і аналіз ключових тенденцій є основними факторами успіху в ринковому звіті. Крім того, інші моделі даних включають карту позиціонування постачальників, аналіз тимчасових ліній ринку, огляд ринку і керівництво, сітку позиціонування компаній, аналіз частки ринку компаній, стандарти вимірювання, аналіз «зверху вниз» [2].

Прогнозування ринку здійснюється за допомогою поєднання економічних інструментів, технологічного аналізу, галузевого досвіду і предметної експертизи. Економетричні моделі зазвичай використовуються для короткострокового прогнозування, а технологічні ринкові моделі - для довгострокового прогнозування. Вони засновані на злитті технологій, нормативної бази, економічних перспектив і бізнес-принципів.

Система маркетингових досліджень є найбільш важливим і складним елементом маркетингової інформаційної системи. Слід зазначити, що існує ряд проблемних аспектів у проведенні маркетингових досліджень в контексті світового масштабу.

Так, Л. Мерфі, який має значний досвід роботи в сфері маркетингових досліджень, провів опитування вибірки міжнародних дослідницьких компаній і отримав такі дані: - 56% респондентів вважають найбільшою проблемою методології проведення досліджень через велику кількість невпорядкованої інформації, низького рівня зацікавленості та участі опитуваних, труднощів в отриманні даних, які вважаються конфіденційними; - 29% респондентів відзначили, що проблемою є самі клієнти, оскільки вимагають великого обсягу інформації, скорочують тимчасові рамки, що обмежують бюджет на дослідження; - 25% респондентів стверджують, що проблемою є неправильні, неадекватні результати досліджень, що викликано недостовірною або несвоєчасною інформацією; - 22% респондентів відзначають, що ще однією проблемою маркетингових досліджень є сучасні

технології, що вимагають розробки нових методик проведення досліджень в Internet-середовищі за допомогою мобільних і комп'ютерних пристроїв; - 21% респондентів вважають, що проблемою діяльності компаній є ідентифікація компанії від своїх конкурентів, оскільки послуги є однотипними, а унікальність технології роботи зберегти дуже важко.

Туристичний ринок значною мірою залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, що вимагає особливого підходу до систематизації інформації, необхідної для вивчення ринкових процесів, а також збору, аналізу і розподілу отриманих даних з метою оцінки подальшого розвитку ситуації на ринку. В ході дослідження визначено науково-методологічний підхід до збору та обробки інформації в маркетинговому дослідженні на туристичному ринку, який зумовлений мінливими ринковими умовами, враховує реакцію системи на вплив окремих факторів зовнішнього середовища і спрямований на розробку адаптаційних процесів, які забезпечують досягнення заданих орієнтирів функціонування підприємств на туристичному ринку.

Мета запропонованого науково-методологічного підходу полягає в систематичному комплексному використанні методичних прийомів і способів аналізу інформації про стан маркетингового середовища і розробку прогнозу розвитку ринку з урахуванням адаптивного маркетингового управління туристичним підприємством. У процесі його реалізації необхідно враховувати, що реакція системи маркетингового управління туристичним підприємством проявляється у використанні певних методичних принципів, реалізація яких забезпечується відповідними методами збору і аналізу інформації:

- чутливість системи маркетингового управління підприємством до впливу чинників в умовах невизначеності зовнішнього середовища, що дає змогу визначити вплив можливих відхилень різних чинників на реалізацію заданих цільових орієнтирів при реалізації туристичних послуг;

- селективність (вибірковість) виходить з того, що фактори мають різний ступінь впливу, тому їх необхідно класифікувати на основі збору, обробки та аналізу інформації, яка безпосередньо стосується процесів розвитку ринку туристичних послуг з використанням механізму фільтрації та оцінки даних;

- пристосованість, тобто забезпечення гнучкої адаптивної реакції системи на можливі впливи чинників зовнішнього середовища на основі впровадження систем моніторингу та спостереження;

- повнота - система маркетингового управління туристичним підприємством має враховувати мінімальний, але необхідний обсяг інформації для прийняття управлінських рішень і розробки адаптаційних процесів;

- достовірність передбачає, що в процесі вивчення впливу чинників на функціонування системи маркетингового управління туристичним підприємством необхідно орієнтуватися на отримання об'єктивної інформації з різних джерел і за допомогою методів перехресного аналізу відслідкувати викривлену чи суб'єктивну інформацію;

- стійкість системи ґрунтується на здатності інформації реагувати на зміни вихідних даних, зберігаючи при цьому задану результативність;

- мобільність в системі маркетингового управління туристичним підприємством передбачає використання інформаційних ресурсів без прив'язки до конкретного територіального розміщення, тобто активне використання ресурсів Інтернет, акаунтів соціальних мереж, науково-дослідних онлайн-платформ в процесі збору та обробки інформації про стан ринку;

- категоричність передбачає негайну реакцію системи на вплив чинників, здатних привести до негативних наслідків роботи підприємств. У цьому випадку доцільним є організація систем зворотного зв'язку з партнерами, споживачами та отримання своєчасної інформації про можливі збої, порушення у функціонуванні об'єкта;

- інтенсивність спрямована на забезпечення ефективного функціонування системи маркетингового управління туристичним підприємством за рахунок більш ефективного використання інформаційних ресурсів, раціоналізації інформаційних потоків, активного використання сучасного програмного забезпечення для збору та аналізу інформації. Основна увага при цьому приділяється формуванню інформаційного масиву, який в подальшому буде аналізуватися і оцінюватися, що дозволить представити повну характеристику ринкових процесів і явищ.

Отже, основною метою формування інформаційного масиву є підвищення ефективності системи маркетингового управління туристичним підприємством за рахунок систематизації інформації, правильного її використання і розподілу відповідно до характеру вирішуваних завдань.

### **Висновки**

Зазначено, що інтенсивна інформатизація суспільства, безсумнівно, відкриває для бізнесу нові можливості, в той же час, зумовлює необхідність раціональної організації інформаційного забезпечення як основи для успішного розвитку бізнесу та підвищення його ефективності. Розвиток інтернету, програмного забезпечення, еволюція технічних засобів сприяють появі нових сервісів і послуг для бізнесу. Визначено, що туристичний ринок значною мірою залежить від впливу факторів зовнішнього середовища. Наведене вимагає особливого підходу до систематизації інформації, необхідної для вивчення ринкових процесів, а також збору, аналізу і розподілу отриманих даних з метою оцінки подальшого розвитку ситуації на туристичному ринку. В ході дослідження запропоновано науково-методологічний підхід до збору та обробки інформації в маркетинговому дослідженні на туристичному підприємстві. Запропонований підхід враховує реакцію системи на вплив окремих факторів зовнішнього середовища і спрямований на розробку адаптаційних процесів, які забезпечують досягнення заданих орієнтирів функціонування підприємств на туристичному ринку.

Основною метою запропонованого науково-методологічного підходу є комплексне використання методичних прийомів і способів аналізу інформації про стан маркетингового середовища і розробка прогнозу розвитку ринку з урахуванням адаптивного маркетингового управління туристичним підприємством. Доведено, що в процесі його реалізації необхідно враховувати, що реакція системи маркетингового управління туристичним підприємством проявляється у використанні певних методичних принципів, реалізація яких забезпечується відповідними методами збору і аналізу інформації:

#### **Література.**

1. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: підручник. — К.: Центр навчальної літератури, 2019. — 312 с.
2. Босенко В.А. Всеобщая теория развития. Киев, 2001. 470 с.
3. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/>.
4. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 205–211.
5. Шикеринець В. В., Великочий В. С., Дутчак О. І. Міжнародний туризм. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.

#### **References.**

1. Bozhydarnyk, T. (2019) *Mizhnarodnyj turyzm* [International tourism], Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine.
2. Bosenko, V.A. (2001), *Vseobshhaja teoriya razvitiya* [General theory of development]. Kyiv, Ukraine.
3. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020, available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/> (Accessed 4 Nov 2020).
4. Rakhman, M. S. (2015), “Conjuncture analysis of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine”, *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 205–211.
5. Shykerynets', V. V., Velykochyj, V. S. and Dutchak, O. I. (2015) *Mizhnarodnyj turyzm*. [International tourism.], Vydavets' Kushnir H. M., Ivano-Frankivs'k, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 20.05.2021 р.*