

**О. О. Тараненко, к. е. н.;**  
*ПУЕТ, м. Полтава;*  
**А. Ю. Шандиба**  
*Simply Contact, м. Полтава*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ТУРАГЕНТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Сфера туризму є складною системою, розвиток якої ґрунтується на тісному взаємозв'язку та взаємозалежності її елементів. Кількісні та якісні зміни окремих складових виступають каталізатором змін всієї системи. У сучасних умовах одним з таких каталізаторів є розвиток онлайн-сервісів у сфері туризму.

Поява онлайн-послуг для презентації, бронювання та оплати туристичних продуктів полегшували і прискорювали операційну діяльність туроператорів і турагентів. Але подальший розвиток онлайн-технологій призвів до утворення турфірм, які надають послуги виключно в режимі онлайн. Це зумовило конкуренцію між принципово відмінними формами реалізації турпродукту, що набуло поширення на ринку турагентських послуг.

Зростання популярності онлайн-придбання турпродуктів зумовлено низкою переваг цієї форми реалізації:

- можливість ознайомлення з відгуками попередніх покупців;
- можливість цілодобово придбання турпослуг та економія часу на відвідування турагенства;
- можливість використання фото-, відеоматеріалів та віртуальних технологій для передпродажного ознайомлення з турпродуктом;
- можливість самостійного моніторингу цін на турпродукти.

Переваги онлайн-придбання туристичних послуг сприяють зростанню популярності онлайн-каналів їх реалізації. Хоча в нинішній час онлайн-бронювання використовують переважно для придбання окремих одиничних туристичних послуг ніж комплексного туристичного продукту.

Важливим сегментом ринку онлайн-бронювання є мобільні додатки. Вони дозволяють знайти дешеві авіаквитки за потріб-

ним напрямком, на різні дати (чи без дати) та з різними комбінаціями і пересадками, а також можна додатково замовити готель та авіапрокат. Перевагами подібних сучасних систем бронювання авіаквитків є: економічність (найбільш економічно вигідні квитки); комбінованість (створення необхідного маршруту з пересадками, якщо відсутній прямий переліт у країну призначення); електронна оплата (відсутня потреба відвідувати банк); офлайн-доступ до документів; можливість обирати тарифи квитка, під час придбання, який може дозволити повернути до 90–100 % вартості авіаквитка в разі добровільної відміни квитка; підтримка в чаті, за телефоном та електронною поштою; гарантія повернення коштів у разі скасування або затримки рейсу.

Існує низка причин, що стримує масовий відтік туристів в онлайн-обслуговування:

- недовіра до нових інформаційних технологій та лояльність до традиційного придбання турів у туристичних агентствах;

- необхідність витрат часу на з'ясування різних нюансів при плануванні подорожей, зокрема пов'язаних з візовими, валютним та іншими формальностями;

- необхідність самостійного моніторингу і контролю можливих змін у розкладах заброньованих авіарейсів;

- недосконалість онлайн-консультування туристів та відсутність персонального менеджера та, як наслідок, індивідуально підходу до кожного з них;

- можливі технічні недоліки в роботі онлайн-систем бронювання.

Наведені обмеження стримують повне витіснення традиційних турагентств онлайн-технологіями, яке надалі буде продовжуватися. І щоб уповільнити цей процес, останні повинні максимально використовувати можливості сучасних інформаційних технологій для залучення нових клієнтів. Основними з них є створення інтернет-сайтів та презентація і просування турагентства в сучасних соціальних мережах. Повне ігнорування цих технологій спричинить втрату потенційних нових клієнтів та зменшення існуючої клієнтської бази.

Таким чином, розвиток та зростання популярності онлайн-технологій створює реальну конкуренцію традиційним турагентствам і послаблює їх позиції на ринку турагентських послуг. Для уникнення такої ситуації класичні турагентства повинні максимально використовувати сучасні можливості онлайн-сервісів для комунікації з існуючими та потенційними клієнтами.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Ільєнко Ю. І. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі / Ю. І. Ільєнко, Г. В. Шершньова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 81–85.
2. Лук'янчук О. О. Використання систем онлайн-бронювання в туристичній галузі України / О. О. Лук'янчук // Управління розвитком. – 2013. – № 15. – С. 113–115.

*О. І. Шалева, к. е. н., доцент  
ЛТЕУ, м. Львів*

## **ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В РИТЕЙЛІ**

Для сучасного роздрібного мережевого бізнесу завжди актуальними залишаються проблеми скорочення витрат обігу, оптимізації комерційних і технологічних процесів за умови задоволення потреб споживачів, а також можливості конкурувати з іншими учасниками ринку не лише продуктами, але й сервісом. Впровадження цифрових технологій дає змогу вирішити їх максимально ефективно, оскільки сфера роздрібною торгівлі була і є однією з найбільш сприятливих до інновацій.

Слід зазначити, що у процесі діджиталізації ритейлу характерними є дві основні тенденції: активне застосування технологічних інновацій і прагнення до ґрунтовного аналізу аудиторії споживачів, котрі тісно взаємопов'язані. Зокрема, технологічні торгові об'єкти є привабливими, перш за все, для сучасних споживачів, котрі зацікавлені в прогресі, а аналіз відвідувачів, зон їх уваги, шляхів переміщення тощо сприяє формуванню