

Добровольська Н.А.,
доктор психологічних наук, доцент,
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
(Київ, Україна)
Громоздова Л.В.,
кандидат економічних наук, професор,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)
Тюхтій М.П.,
доктор економічних наук, доцент,
Вінницький державний педагогічний університет,
(Київ, Україна)
Опанашук Ю.Я.,
кандидат економічних наук, доцент
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)
Тичковська Л.П.,
кандидат економічних наук, доцент
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)
Борознюк Н.В.
аспірант,
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
(Київ, Україна)

ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Abstract. *The article considers the application of innovative forms of logistics activities with the use of information technology and taking into account the psychological features of communications in tourism. The principles of outsourcing activities in the tourism business are studied and the key aspects of the use of logistics outsourcing are pointed out. A cyclical chain of 5PL-providing is proposed and a model of a virtual logistics provider in the tourism sector is proposed. It is noted that companies that want to be competitive in the market of travel services must improve existing logistics business processes, use innovative forms of logistics, and psychological techniques for the functioning of Internet providers.*

Keywords: *psychological barrier, logistics, Internet providers, information technologies, logistics provider, travel service.*

Аннотация. *В статье рассмотрены вопросы применения инновационных форм логистической деятельности с использованием информационных технологий и учетом психологических особенностей коммуникаций в туризме. Исследованы принципы*

аутсорсинговой деятельности в туристическом бизнесе и указано на ключевые аспекты использования логистического аутсорсинга. Предложено циклическую цепь 5PL-провайдинга и предложена модель виртуального логистического провайдера в туристической сфере. Отмечено, что предприятия, которые желают быть конкурентоспособными на рынке туристических услуг, должны совершенствовать существующие логистические бизнес-процессы, применять инновационные формы логистики, и психологические приемы для функционирования Интернет-провайдинга.

Ключевые слова: психологические барьер, логистика, интернет-провайдинг, информационные технологии, логистический провайдер, туристическая услуга.

Анотація. У статті розглянуто питання застосування інноваційних форм логістичної діяльності з використанням інформаційних технологій та врахуванням психологічних особливостей комунікацій у туризмі. Досліджено принципи аутсорсингової діяльності в туристичному бізнесі та вказано на ключові аспекти використання логістичного аутсорсингу. Запропоновано циклічний ланцюг 5PL-провайдингу та запропоновано модель віртуального логістичного провайдера у туристичній сфері. Зазначено, що підприємства, які бажають бути конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг, повинні вдосконалювати існуючі логістичні бізнес-процеси, застосовувати інноваційні форми логістики, та психологічні прийоми для функціонування Інтернет-провайдингу.

Ключові слова: психологічні бар'єр, логістика, інтернет-провайдинг, інформаційні технології, логістичний провайдер, туристична послуга.

Вступ. У сучасних умовах індустрія туризму є однією з найбільш розвинутих галузей світового господарства. Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції й інструментом зростаючої культурної взаємодії, що сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює знання людей та народів одне про одного. Сьогодні ринок туристичних послуг проходить через процес фундаментальних змін, які кардинально впливають на роль і масштаби діяльності його учасників та формування структури їх взаємодії. До основних рушійних сил ринку туристичних послуг слід віднести: глобалізаційні процеси світової економіки; розвиток аутсорсингу та логістичних процесів, пов'язаних із ключовими компетенціями й аутсорсингом непрофільних напрямів; прагнення підприємств до оптимізації витрат; нові підходи до маркетингу і дистрибуції послуг; зростаючу роль інновацій у сфері туризму. Беручи до уваги вказані аспекти, з метою дослідження інноваційних особливостей побудови ринку туристичних послуг та використання системи Інтернет-провайдингу питання формування інноваційних форм логістичного провайдингу у сфері туризму потребують подальших досліджень та розвідок із врахуванням психологічних особливостей їх функціонування.

Різні аспекти проблеми психологічних бар'єрів розвитку логістичного інтернет-провайдингу як інструменту туристичного бізнесу розглядали вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. Задорожна [6], О. Гасман [2], С. Кумар [4], Г. Михайліченко [7], М. Демянчук [5]. Аналіз представлених у науковій літературі концепцій дав змогу всебічно оцінити проблеми психологічних бар'єрів у застосуванні інноваційних принципів реалізації туристичного продукту, зокрема й на засадах логістики, та зробити висновок, що проблематика побудови логістичних та Інтернет-провайдингових ланцюгів збуту

туристичних послуг належить до найменш розроблених питань, а тому потребує проведення ґрунтовних досліджень у даному напрямі.

Мета статті полягає в обґрунтуванні врахування психологічних бар'єрів розвитку для використання логістичних та Інтернет-провайдингових технологій у туризмі, що сприятиме підвищенню конкурентних переваг туристичних підприємств, поліпшенню якості туристичних послуг та зниженню витрат на їх реалізацію.

Результати дослідження.

Логістика як наука вивчає основи бізнес-планування для управління товарами, послугами, інформацією і потоками капіталу; складається з інформаційних потоків, систем зв'язку і управління, що необхідні в сучасному бізнес-середовищі [1].

Комунікація у туристичному бізнесі являє собою процес, пов'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Сучасні дослідження показують, що менеджери туристичної діяльності більшу частину свого часу витрачають на комунікацію, а саме на обмін інформацією.

Обмін здійснюється по багатьом каналам і в різних напрямках. Основними складовими комунікативного процесу є спілкування, зворотній зв'язок та заходи, які спрямовані на подолання комунікативних бар'єрів [8].

До основних причин незадовільного рівня ділових та професійних комунікативних актів у туристичному бізнесі відносять:

- при відправленні повідомлення: незадовільне здійснення (нерозбірливо сказано, погано написано, пізно відправлено); невідповідне складання (повідомлення не повне, написане з використанням термінології яка неясна одержувачу, вміщує помилкові дані);
- при отриманні інформації: повідомлення прочитано не повністю, недостовірно зрозуміле, одержувач поставився упереджено;
- причини, пов'язані з індивідуальними психологічними особливостями: неувважність, нервозність, агресивність тощо;
- причини, пов'язані з особливостями колективної (групової) динаміки: суперництво, індивідуалізм, недовіра, авторитарність тощо;
- причини, пов'язані з організацією самої комунікації: недостатньо розвинена структура комунікацій, структура комунікацій не адекватна тому завданню, яке розв'язується, існування декількох структур (формальної і неформальної) [7].

Ситуації непорозуміння реципієнта й комунікатора відбуваються через комунікативні бар'єри. Виділяють бар'єри соціально-культурних розходжень, які відіграють важливу роль в туристичній сфері, це: соціальні, політичні, релігійні, професійні тощо. Соціальні бар'єри визначаються приналежністю суб'єктів взаємодії до різних соціальних груп суспільства. Проявом опору сприйняттю інформації може бути відключення уваги, навмисне зниження у своєму уявленні авторитету комунікатора [7].

Інша група бар'єрів позначена як «бар'єри нерозуміння» – навмисне або ненавмисне «нерозуміння» повідомлення, які розрізняють таким чином:

- фонетичні (погана артикуляція мовця, занадто швидкий темп мовлення);
- семантичні (використання незнайомих, іншопрофесійних термінів, жаргону);

– стилістичні (невдале структурування інформації, занадто складні конструкції фраз, повтори);

– логічні (невміння вибудувати послідовну аргументацію)[8, 273–275].

Бар'єри при комунікації можуть мати виражений психологічний характер, виникати внаслідок індивідуальних психологічних особливостей співрозмовників (наприклад, надмірної сором'язливості одного з них, скритності іншого, «некомунікабельності»), або внаслідок сформованих між ними особливого роду психологічних відносин: ворожості один до одного, недовіри тощо.

Для того, аби спілкування в туристичній сфері досягло максимальної ефективності, необхідно, щоб повідомлення, насамперед, привернуло увагу, утримало інтерес, викликало бажання і домоглося відповідних дій. У зв'язку з цим оформлення повідомлення вимагає вирішення чотирьох проблем – що говорити або написати (зміст послання), як логічно це повідомити (структура послання); як повідомити символно (формат послання) і хто повинен це повідомляти (джерело послання).

Пропонуючи повідомлення, слід враховувати рівень розвитку особистості, її вікові особливості, інтереси, світогляд тощо. Щоб текст сприймався як єдине комунікативне ціле, він повинен мати комунікативну спрямованість, логічність, цілісність і, насамперед, інформативність. Остання є однією з умов ефективності його значеннєвого сприйняття, що пов'язано з фактором «цікавості», вмотивованості повідомлення для реципієнта [7]. В останні часи все частіше спілкування у туристичному бізнесі відбувається через застосування інтернет ресурсів, відповідно потрібно враховувати і бар'єри що виникають у людей у процесі інтернет-провайдингу:

- обережність до нового;
- звичка користуватися традиційними інструментами зв'язку і комунікації;
- невміння користуватися ІТ технологіями клієнтами туристичного бізнесу;
- боязнь користування інтернет-інструментами.

Нині для підвищення ефективності управління туристичним підприємством та його логістичною системою активно застосовуються інформаційні технології [2, с. 9]. Практично неможливо організувати роботу ланцюга реалізації туристичної послуги без інтенсивного, оперативного обміну інформацією, швидкої реакції на зміну потреб ринку. Основним напрямом розвитку ІТ у логістиці туризму є інтеграція інформаційних потоків і комунікаційне забезпечення реалізації туристичного продукту (послуги) [1, с. 230].

Ключове місце в системі прийняття управлінських рішень у сфері туризму належить інформаційним системам, які мають свої переваги та недоліки. Інформаційні технології – це фундамент бізнесу, інструмент оптимізації операційних процесів провайдингової мережі. Постійне вдосконалення інформаційних технологій дає змогу підприємствам вирішувати нові завдання, забезпечувати глибоку інтеграцію усіх бізнес-процесів тощо. Отже, зважаючи на масштабне використання інформаційних технологій та їх інтеграцію в усі сфери життя людини, зокрема в економічну та соціальну, слід також широко запроваджувати їх використання й у сферу туризму обов'язково враховуючи психологічні аспекти застосування.

Однією з інноваційних форм логістичних процесів у діяльності підприємств сфери послуг є логістичний провайдинг. Логістичний провайдер – компанія, яка виконує частину

або весь комплекс логістики для свого клієнта. До основних логістичних функцій у туризмі належать: прийом, обробка та зберігання замовлення; управління туристичним процесом у ході реалізації послуги.

Аналіз сучасного ринку логістичних послуг, його ємкість та темпи зростання вказують на актуальність аутсорсингу як логістичної стратегії. Аутсорсинг є однією з найсучасніших і найуспішніших бізнес-моделей, що дає змогу досягти реальних конкурентних переваг [3, с. 626]. За рахунок упровадження туристичними підприємствами логістичних інновацій та розвитку логістичної мережі збільшується попит на туристичні послуги, тому системні логістичні оператори, які відповідальні за організацію великих ділянок логістичного ланцюга, пропонують додаткові послуги, що підвищують їхню цінність. Зважаючи на вказане, підприємства, які мають бажання йти в ногу з часом та бути конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг, повинні вдосконалювати існуючі логістичні бізнес-процеси та застосовувати інноваційні форми логістики, наприклад Інтернетпровайдинг із врахуванням психологічних особливостей комунікації.

Планування і контроль результатів діяльності під час вирішення питання реалізації туристичних послуг, а також управління реалізаторами туристичних продуктів (послуг) – турагенціями є важливим завданням для туроператорів. У зв'язку із цим вибір логістичних туристичних партнерів має велике значення.

У ході економічної та реалізаційної діяльності у деяких підприємств через недолік знань і малий практичний досвід у сфері логістики виникає потреба у сприянні веденню логістичних процесів. Указане створює передумови для виникнення так званої аутсорсингової потреби. Процес, що передбачає часткову або загалом передачу логістичних функцій чи комплексних логістичних бізнес-процесів зовнішньої організації, називається аутсорсингом. Аутсорсером виступає спеціалізована компанія – логістичний посередник. Серед логістичних посередників особливе місце займають логістичні провайдери – організації, які надають комплекс логістичних послуг на аутсорсингових засадах [5, с. 145]. Доцільність використання логістичного аутсорсингу визначається такими основними причинами, як: недолік знань і брак досвіду у компанії у сфері логістики; тісний взаємозв'язок підприємств-виробників і постачальників із підприємствами туристичної галузі в усіх ланках ланцюга створення доданої вартості; можливість для виробника відмовитися від непрофільних видів діяльності (логістика); підвищення гнучкості як щодо розвитку власної організації, так і у відношенні до її діяльності на ринку, досягнення ефекту синергії тощо; використання переваг логістичного підходу до управління власною діяльністю без необхідності розвивати власні компетенції у цій сфері; зниження загальних витрат, зміна структури витрат; комплексне логістичне обслуговування високої якості, яке забезпечує провайдер; підвищення якості послуг для кінцевого споживача, що позитивно відбивається на іміджі компанії-замовника, та ін.

Діяльність 5PL-провайдерів забезпечується підтримкою сучасних мережевих комп'ютерних технологій. 5PL-провайдери не володіють матеріальними активами і спрямовані на стратегічне управління ланцюгами постачання послуг, однак більшою мірою орієнтовані на модель «віртуального підприємництва».

В основі Інтернет-системи 5PL-провайдера лежить циклічний ланцюг, який є основним засобом поліпшення й оптимізації перевезень (рис. 1).



Рис.1 Ланцюг логістичного процесу 5PL-провайдера в туризмі

Указаний циклічний ланцюг повинен забезпечувати послідовність обробки замовлення такого рівня, який дасть змогу за надходження чергового замовлення використовувати всю інформацію, яка знаходиться у системі замовлень, при цьому знаходячи замовлення зі схожими критеріями.

Пріоритетними напрямками 5PL-провайдингу є: побудова бази даних, яка включатиме в себе систему взаємодії всіх чинників, що впливають на оптимізацію комп'ютерних процесів; розроблення технологій, які сприяють поліпшенню процесів переміщення матеріального потоку, зокрема програми GPS-трекінгу і моніторингу переміщень; створення електронних баз документації та IT-структури, які інформаційно пов'язують логістичні ланцюги.

У логістичному ланцюзі найважливішою умовою ефективності є мінімізація витрат у всіх її ланках. При цьому завдання полягає не тільки в забезпеченні збереження туристичних послуг та їхніх споживчих властивостей, своєчасності доставки, а й у дотриманні ринкових цілей та інтересів кожного з учасників логістичного ланцюга. 5PL-провайдер за правильної побудови системи взаємодіючих елементів може не тільки стати лідером на туристичному ринку, а й, безсумнівно, поглинути всіх інших. Подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій робить можливим реалізацію нових логістичних концепцій із більш щільною інформаційною взаємодією всередині та між підприємствами. Електронний бізнес (E-Business) передбачає використання Інтернет-засобів для ефективної організації інформаційного обміну та комунікації, зокрема для управління глобальними мережами та інтеграції кінцевих клієнтів у бізнес-процеси. Однак конкурентні переваги від застосування концепції E-Business будуть рентабельними лише за наявності ефективних логістичних процесів із врахуванням психологічних особливостей у комунікаціях. Дана концепція електронної логістики (E-Logistics) охоплює стратегічне планування і розроблення логістичних систем та процесів, необхідних для

ведення електронного бізнесу, а також опрацювання адміністративного та оперативного складників для їх виконання.

Для використання ІТ-технологій, зокрема логістичного провайдингу, в управлінні бізнес-процесами, що сприятиме підвищенню конкурентних переваг, поліпшенню якості логістичних послуг та зниженню витрат на їх реалізацію, нами пропонується проект туристичного віртуального логістичного провайдера (VLP) на ринку логістичних послуг (рис. 2).



Рис.2. Модель віртуального логістичного провайдера в туристичній сфері

Під час створення будь-якої логістичної структури найважливішим кроком є вибір критеріїв оптимізації, які сприятимуть поліпшенню усього логістичного ланцюга. Із допомогою новоствореного «віртуального автоматизованого туристичного диспетчера» та за рахунок алгоритмізації й автоматизації комунікаційних та логістичних бізнес-процесів планується підвищити ефективність логістичних процесів шляхом:

- економії робочого часу менеджерів, які працюють у туризмі;
- мінімізації тимчасових і вартісних витрат на доставку послуги, що відображаються на її кінцевій вартості;
- нівелювання негативного впливу людського чинника під час бізнес-комунікацій і прийняття управлінських рішень у сфері туристичної логістики.

Для досягнення поставленої мети слід провести аналіз процесу моделювання туристичного віртуального логістичного провайдера, зокрема слід зауважити, що запропонована схема функціонування VLP відображає вирішення основних найбільш важливих проблем учасників на ринку туристичних послуг, пов'язаних із необхідністю:

1. автоматизації роботи на даному ринку:
 - автоматизованого ранжування наявних пропозицій на туристичних сайтах;

- автоматизації вибору найкращого варіанту угоди;
 - 2. складання рентабельних план-графіків надання та реалізації послуги:
 - складання планів-графіків розроблення туристичної послуги на основі існуючого досвіду та критеріїв прибутковості, що прийняті на туристичному підприємстві;
 - презентації текстових план-графіків у вигляді послідовності реалізації від туроператора до кінцевого споживача;
 - 3. автоматичного складання і заповнення форм супровідних платіжно-розрахункових документів;
 - 4. забезпечення надійності віртуального ринку туристичних послуг:
 - складання звіту для Державної фіскальної служби України щодо проведення перевірки вибраного контрагента на основі укладеної угоди про його безпеку і надійність, що пов'язано із жорсткістю вимог і правил податкового контролю;
 - автоматизованої перевірки ймовірних контрагентів на платоспроможність
- Під час моделювання VLP у його основний модуль «підбір контрагентів» закладено три варіанти виконання:
- I варіант – підбір контрагентів для виконання заявки на доставку туристичної послуги та надання замовнику переліку можливих виконавців його заявки;
 - II варіант – складання та надання замовнику ранжованого списку можливих контрагентів на підставі критеріїв, які ним (замовником) вибрано;
 - III варіант – підбір замовнику найкращого варіанту контрагента за розглянутою операцією з урахуванням усіх вимог логістичної операції за заздалегідь визначеними: вартістю, тривалістю, рівнем безпеки угоди тощо.

Варіативність кінцевих результатів роботи VLP буде залежати від бажань замовників отримувати той чи інший варіант ступеня автоматизації підбору контрагентів, а збереження можливості користувачів знайомитися з усіма пропозиціями і вибирати майбутнього партнера, оскільки за будь-якого варіанту виконання модуля «підбір контрагента» закладено механізм автоматизованого узгодження і затвердження угоди. Разом із тим до даного модуля закладено функцію відмови замовників від надання їх координат можливим виконавцям заявки. Вказана функція автоматично позбавляє менеджерів компаній-замовників необхідності «відсіювання» небажаних телефонних дзвінків та електронних повідомлень.

Висновки. Упроваджуючи інноваційні технології у туристичний бізнес, туроператори та туристичні агенції підвищують свою конкурентоспроможність та розширюють свою присутність на світовому ринку. У ході проведення дослідження нами запропоновано використання проекту туристичного віртуального логістичного провайдера (VLP) на ринку туристичних послуг. За допомогою новоствореного VLP та за рахунок алгоритмізації й автоматизації комунікаційних і логістичних бізнеспроцесів планується підвищити ефективність логістичних процесів, зокрема у напрямі збільшення реалізації кількості туристичних послуг, що в підсумку дасть змогу отримати більші прибутки.

Проте в туріндустрії виникають психологічні бар'єри, подолання яких є важливим для ефективної ділової комунікації. Саме тому, дуже важливо розуміти їх природу, причини й умови виникнення та розв'язання. Для подолання цих перешкод, з

працівниками сфери туристичного бізнесу має паралельно проводитися робота щодо вивчення та оволодіння навиками не тільки загальноприйнятого, а й професійного етикету та освоєння інтернет-технологій.

Отже, за умов вибору українського суспільства європейського вектору руху інтенсифікація процесів використання Україною логістичних послуг та впровадження у сферу туризму інноваційних форм провайдингу у поєднанні з Інтернет-технологіями буде позитивно впливати на розвиток економіки та зробить її конкурентоспроможною на світовому ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Chesbrough H., Crowther A. Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries. *R & D Management*. 2006. Vol. 36. № 3. P. 229–236.
2. Gassmann O., Enkel E. Towards a theory of open innovation: three core process archetypes. *R&D Management: The Proceedings of the conference*. Lisbon, Portugal. 2004. P. 1–18. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/publications/274> (дата звернення: 02.08.2019).
3. Heeks R. Do Information Technologies (ICTs) Contribute To Development, *Journal of International Development*. 2010. Vol. 22. P. 625–640.
4. Kumar S., Chia A. Commercial Logistics vs. Military Logistics: A Conceptual Analysis. *Logistix Partners Oy*, Helsinki, FI. 1996, 14. DOI: 10.4018/978-1-4666-0065-2.ch014.
5. Дем'янчук М.А. Роль сфери зв'язку та інформатизації в період становлення інформаційного суспільства. Інформаційна та економічна безпека (INFECO-2016): матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 28–30 квітня 2016 р. Київ, 2016. С. 143–147.
6. Задорожна Н.В., Кобилюх О.Я. Розвиток логістики туризму в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IX Міжнародної наук.практ. конф. Львів, 2012. С. 146–147.
7. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02. Київ, 2001. 227 с.
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навч. посібн. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.
9. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник – К.: Центр учбової літератури, 2008. –224 с.