

УДК 338.48

Р. Б. Кожухівська,  
к. е. н., ст. викладач кафедри економіки та менеджменту,  
Уманська філія Європейського університету

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСОБУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*У статті на основі аналізу представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміна "Інтернет-комунікація" запропоновано власне визначення даного терміна, а також визначено характер і засоби комунікацій.*

*На основі дослідження характеру та засобів комунікацій побудовано комунікаційну модель застосування інформаційних технологій в туристичній галузі. Враховуючи специфіку побудованої моделі використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі, виділено основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку та виділено функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.*

*In this article, based on the analysis of the scientific and applied literature definitions of the term "Internet communication", suggested his own definition of the term, as well as define the nature and means of communication.*

*Based on a study of the nature and means of communication, communication model built using information technologies in the tourism industry. Given the specificity of the model using modern information technologies in tourism, highlighted the main directions of the communication interaction between members of the tourist market and highlights the functions that perform communication in the information exchange between actors tourism industry.*

*Ключові слова: інформація, комунікація, туризм, маркетинг, споживач, Інтернет-технологія, Інтернет-сайт.*

*Key words: information, communication, tourism, marketing, consumer, internet technology, the Internet site.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються, в першу чергу, кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств — знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Враховуючи вищевикладене, дослідження питання щодо застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі є актуальними та матимуть практичне застосування.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі в Україні недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі, хоча багато науковців займаються розробкою та вивченням даного питання, зокрема Бойко Н.І. [1], Гряділь І.І. [2], Дергачова В.В. [3], Заплатинський В.М. [4], Павленко А.Ф. [5], Пілюшенко В. Л. [6], Сміт П. [7] та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні терміна "Інтернет-комунікації" та дослідженні практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. На основі дослідження ролі Інтернет-комунікації, слід визначити ха-

ракти і засоби комунікацій. Враховуючи характер і засоби комунікацій, необхідно виділити основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку та функції, які виконують визначені комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

### ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Туризм є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Інформатизація сучасної туристичної діяльності виступає у якості однієї із найбільш характерних рис розвитку даної індустрії у провідних країнах-лідерах світового туристичного ринку. Сучасний туризм вступив у такий етап свого розвитку, у якому інформація та її своєчасна передача відіграють визначальну роль у всіх сферах туристичної діяльності, при цьому саме сучасні інформаційні технології в туризмі стають найважливішим фактором економічного зростання галузі.

Інформаційно-технічний прогрес є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. При цьому пріоритетна увага має бути приділена саме сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку усіх секторів туристичного ринку.

Туризм сьогодні є глобальним інформаційно-насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу.

Сформований в останні роки український ринок туристичних послуг є недостатньо ефективним, на відміну від своїх західних конкурентів. Основною причиною такої ситуації є недостатнє використання сучасних інформаційних та Інтернет-технологій українськими туристичними підприємствами.

Туристична галузь — один з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що зумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти повинна бути одночасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга у будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості елементів (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги тощо), які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту. Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі потребує активного застосування інформаційних технологій.

Передумовою для дослідження можливостей побудови та застосування Інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності Інтернет-комунікацій. Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміна "Інтернет-комунікація" засвідчили обмежене розкриття формулювань з даного питання. Наведені в літературі поодинокі визначення базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі Інтернет-мережі (табл. 1).

Базуючись на запропонованих визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості середовища Інтернет, можна надати власне визначення терміна "Інтернет-комунікація", під яким слід розуміти сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій — сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail.

Структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють у межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій (наприклад, готельних операторів, авіакомпаній, туристичних агентів), підприємств туристичної інфраструктури. Споживачі є останньою сходинкою всієї туристичної системи.

Нами побудована комунікаційна модель туристичної галузі з використанням сучасних інформаційних технологій (рис. 1).

Згідно запропонованої схеми, комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою наступної системи комунікаційної взаємодії.

1. Комунікаційна взаємодія інформаційних Інтернет-ресурсів регулювальних туристичних організацій здійснюється з усіма учасниками туристичного ринку — туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками туристичного продукту, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування.

Через інформаційні ресурси регулюючих туристичних організацій реалізується комунікація зі споживачами туристичного продукту, які на Інтернет-сайтах мають змогу знайти потрібну їм інформацію стосовно норм та стандартів туристичного обслуговування, пра-

Таблиця 1. Систематизація визначень Інтернет-комунікацій

№ п/п	Визначення терміну	Автор
1	Інтернет-комунікація – передача інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет.	Пілошенко В.Л. [6]
2	Інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відео засобів в мережі Інтернет.	Сміт П. [7]
3	Інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернет за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилань новин тощо.	Заплатинський В.М. [4]

вил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів і тощо.

2. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних операторів здійснюється з такими учасниками туристичного ринку, як регулювальні організації, туристичні агенти, постачальники проміжного туристичного продукту та споживачі туристичного продукту.

Через інформаційні ресурси регулювальних організацій туристичні оператори одержують інформацію нормативно-правового та статистично-довідкового характеру. Взаємодіючи із корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжного туристичного продукту, туристичні оператори одержують інформацію про доступність у відповідний час та у відповідному місці ресурсів, на підставі чого формують комплексний туристичний продукт.

У зворотному порядку відбувається інформаційна комунікація із туристичними агентами — туристичні оператори через корпоративні інформаційні системи туристичних агентів, передають інформацію про наявні у їх розпорядженні туристичні послуги, які можуть реалізовувати споживачам туристичного продукту.

3. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних агентів здійснюється переважно із двома учасниками туристичного ринку — туристичними операторами та споживачами.

В обох випадках відбувається двостороння комунікація, а саме: у напрямі "туристичний оператор — туристичний агент" переміщується інформація про наявні у туристичного оператора послуги та умови їх реалізації. У якості засобу комунікації виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які виконують функцію автоматизації бізнес-процесів учасників туристичного ринку; у напрямі "туристичний агент — туристичний оператор" відбувається трансферт інформації про динаміку та обсяги реалізації по-

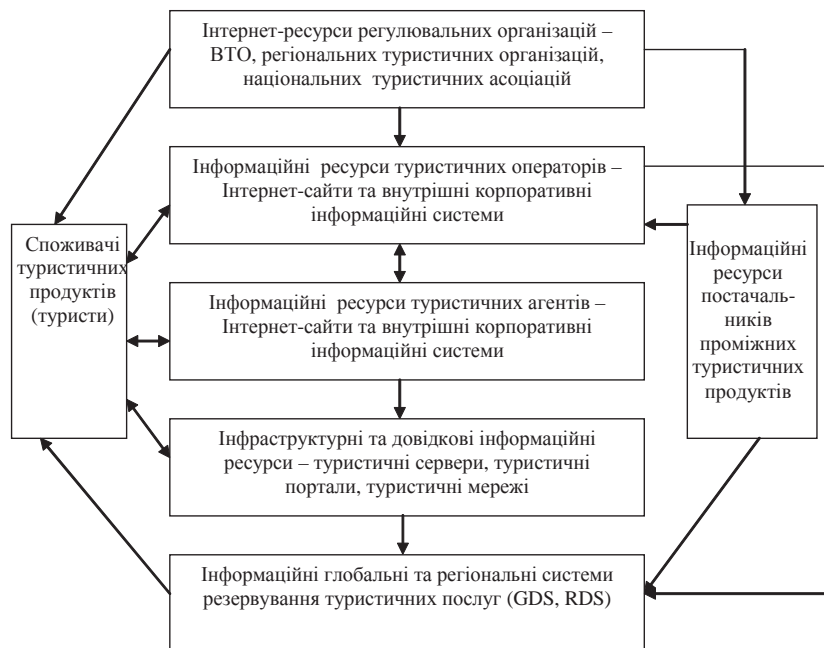


Рис. 1. Комунікаційна модель використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі

Таблиця 1. Напрями інформаційної взаємодії суб'єктів туристичного ринку за допомогою сучасних інформаційних технологій

№ п/п	Суб'єкти комунікації	Комунікаційний засіб	Функція комунікації
1	Регулюючі організації – туроператори	Інтернет-сайт регулюючої організації	Інформаційно-довідкова та консультативна (нормативна база, ліцензування і т.п.)
2	Регулюючі організації – турагенти		
3	Регулюючі організації-постачальники проміжного продукту		
4	Регулюючі організації – споживачі		
5	Туроператор – турагент	Корпоративні інформаційні системи підприємств	Автоматизація бізнес-процесів
6	Турагент – туроператор		Автоматизація бізнес-процесів, інформація про ринок
7	Постачальники проміжного продукту – туроператори		Автоматизація бізнес-процесів
8	Туроператори – споживачі	Інтернет-сайт оператора	Інформування та рекламування турпродуктів
9	Споживачі – туроператори		Інформація про ринок, попит та споживачів
10	Туроператори – підприємства інфраструктури (портали, мережі)	Корпоративні системи підприємств	Автоматизація бізнес-процесів
11	Підприємства туристичної інфраструктури – споживачі	Інтернет-сайти підприємств	Інформування та рекламування турпродуктів
12	Споживачі – підприємства туристичної інфраструктури		Інформація про ринок, попит та споживачів
13	Постачальники проміжного продукту - системи резервування	Корпоративні інформаційні системи	Автоматизація бізнес-процесів
14	Системи резервування – споживачі	Інтернет-сайти GDS чи RDS	Продаж турпродукту
15	Споживачі – системи резервування		Інформація про попит та споживачів
16	Турагенти – споживачі	Інтернет-сайт підприємства	Інформування та рекламування турпродукту
17	Споживачі – турагенти		Інформація про ринок, попит та споживачів

слуг, про стан фактично реалізованого попиту на туристичному ринку. Комунікаційним засобом виступають корпоративні інформаційні системи підприємств.

У процесі комунікації зі споживачами туристичного продукту відбувається комунікація також у двох напрямках: в напрямі "туристичний агент – споживач" – до споживача доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, також споживач має можливість замовити послугу безпосередньо через Інтернет-сайт. В якості засобу комунікації, виступає Інтернет-сайт туристичного підприємства; у зворотному напрямі "споживач – туристичний агент" – до туристичного підприємства надходить інформація про соціально-демографічний портрет споживача, попит на туристичні послуги тощо, тобто реалізується функція забезпечення інформацією підприємства про ринок, споживачів та ринковий попит на туристичні послуги.

Нами виділені основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку, визначені суб'єкти та засоби комунікацій, а також вказано функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі (табл. 1).

### ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

Говорячи про можливі перспективи застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі, фахівці зазначають, що поширення інформаційних технологій у туризмі буде залежати від ряду додаткових соціокультурних, економічних і політичних факторів. Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати нових туристичних продуктів і лише поєднання технологій із рядом соціальних, інституціональних, соціальних, політичних і культурних факторів приведе до створення нових комбінацій товарів і послуг, методів, ринків і т.д.

### ВИСНОВКИ

Дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Успішний розвиток туризму впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Туристичними компаніями усвідомлюється величезний потенціал Інтернет як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Завдяки Інтернет-технологіям та маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі.

Аналізуючи представлені у науковій та прикладній літературі визначення терміна "Інтернет-комунікація", які мають обмежене розкриття формувань та не враховують особливості механізмів реалізації комунікацій на основі Інтернет-мережі, запропоновано власне визначення даного терміна: Інтернет-комунікація – сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій.

На підставі дослідження практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі визначено характер і засоби комунікацій. Побудована комунікаційна модель застосування інформаційних технологій в туристичній галузі формується за допомогою споживачів туристичних продуктів та інформаційних ресурсів постачальників проміжних туристичних продуктів, які включають у себе: Інтернет-ресурси регулювальних організацій, інформаційні ресурси туристичних операторів, інформаційні ресурси туристичних агентів, інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси, інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг.

На основі побудованої моделі використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі виділено основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку та виділено функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

### Література:

1. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н.І. Бойко // Вісник. — Львів, 2005. — Вип.17: Сер.: Економ. — С. 399—401.
2. Гряділь І.І. Нові інформаційні технології / І.І. Гряділь, С.І. Гряділь. — Ужгород: Закарпаття, 2002. — 58 с.
3. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В.В. Дергачова, О.О. Скибіна // Донецьк, держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. — Донецьк, 2007. — 215 с.
4. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В.М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. — Львів, 1998. — С.181—182.
5. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О; КНЕУ ім. В.Гетьмана. — К., 2005. — 404 с.
6. Пілюшенко В. А. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. — Донецьк: ДонДУУ, — 2005. — 205 с.
7. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: [Пер. с англ. В.Н. Егорова] / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. / Под ред. Л.Ф. Никулина. — М.: Юнити, 2001. — 414 с.

Стаття надійшла до редакції 30.01.2012 р.