

УДК 338.48.

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ

THE USE OF COMMUNICATION INTERNET TECHNOLOGIES IN TOURISM

Кожухівська Р.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва

У статті проведено теоретико-оглядовий аналіз визначення терміна «Інтернет-комунікація». Запропоновано інноваційне визначення терміна «Інтернет-комунікація». Визначено характер і засоби процесу Інтернет-комунікацій в туристичній індустрії.

На основі дослідження принципів та засобів комунікацій побудовано комунікаційну модель застосування інформаційних технологій в туризмі. З огляду на специфіку побудованої моделі використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі визначено основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку. Виокремлено комунікативні функції в межах інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

Ключові слова: туризм, Інтернет-комунікація, комунікаційна модель, маркетингові технології, споживач, турист.

В статье проведен теоретико-обзорный анализ определения термина «Интернет-коммуникация». Предложено инновационное определение термина «Интернет-коммуникация». Определены характер и средства процесса Интернет-коммуникаций в туристической индустрии.

На основе исследования принципов и средств коммуникаций построена коммуникационная модель применения информационных технологий в туризме. Учитывая специфику построенной модели использования современных информационных технологий в туристической отрасли, определены основные направления коммуникационного взаимодействия между участниками туристического рынка. Выделены коммуникативные функции в рамках информационного взаимодействия между субъектами туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, Интернет-коммуникация, коммуникационная модель, маркетинговые технологии, потребитель, турист.

The article conducts a general theoretical analysis of the definition of the term "Internet communication". An innovative definition of the term "Internet communication" is proposed. The character and means of the process of Internet communications in the tourism industry are determined.

Based on the study of communication principles and means, a communication model for the application of information technology in tourism is built. Taking into account the specificity of the constructed model of the use of modern information technologies in the tourism industry, the main directions of a communication interaction between the participants of the tourist market are determined. Communication functions within the information interaction among the subjects of the tourism industry are distinguished.

Key words: tourism, Internet communication, communication model, marketing technologies, consumer, tourist.

Постановка проблеми. Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються насамперед кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити 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 розроблення яких ставиться під загрозу успіх та існування компа-

нії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Зважаючи на вказане, дослідження питання щодо застосування Інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі є актуальним, має вагомий теоретико-практичний значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки та особливостей застосування Інтернету як засобу інформаційних

технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі в Україні недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі, хоча багато науковців займаються розробленням та вивченням цього питання. Зокрема, досить вагомими є дослідження Н. Бойко [4], А. Войчак [2], І. Гряділь [1], Л. Гонтаржевської [3], А. Павленко [2], Т. Примак [2], О.М. Кальченко [5], В. Дергачової [6],], О. Скибіної [6], В. Пілюшенко [7], П. Сміта [8], В.М. Заплатинського [9] та інших.

Постановка завдання. Мета статті полягає в аналізі терміна «Інтернет-комунікації» та дослідженні практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі.

Зважаючи на мету, основними завданнями статті є обґрунтування ролі Інтернет-комунікацій та визначення їх характеру і засобів використання в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм є однією з найбільш високоприбуткових і динамічних галузей світової економіки. Інформатизація сучасної туристичної діяльності є однією з найбільш характерних рис розвитку цієї індустрії у провідних країнах-лідерах світового туристичного ринку. Сучасний туризм вступив у такий етап свого розвитку, в 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 [1, с. 47]. Пріоритетна увага має бути приділена саме сучасним інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям будуть активно сприяти динамічному розвитку усіх секторів туристичного ринку [2, с. 59].

Туризм сьогодні є глобальним інформаційно-насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти з усього світу [3, с. 114].

Сформований в останні роки український ринок туристичних послуг є не досить ефектив-

ним, на відміну від своїх західних конкурентів. Основною причиною такої ситуації є недостатнє використання сучасних інформаційних та Інтернет-технологій українськими туристичними підприємствами [4, с. 139].

Туристична галузь є одним з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що зумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього: 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 доступною 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 складників (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 потребує активного застосування інформаційних технологій [5, с. 134].

Передумовою для дослідження можливостей побудови та застосування Інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності Інтернет-комунікацій [6, с. 78].

Дослідження та аналіз наявних у науковій та прикладній літературі визначень терміна «Інтернет-комунікація» засвідчили обмежене розкриття формувань із цього питання. Наведені в літературі поодинокі визначення базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації цих комунікацій на основі Інтернет-мережі (табл. 1).

Базуючись на запропонованих визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості середовища Інтернету, можна надати власне визначення терміна «Інтернет-комунікація», під яким слід розуміти сукупність способів,

Таблиця 1

Систематизація визначень Інтернет-комунікацій

№ з/п	Трактування терміна	Автор
1.	Інтернет-комунікація – передача інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернету.	Пілюшенко В.Л. [7]
2.	Інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відеозасобів у мережі Інтернет.	Сміт П. [8]
3.	Інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернету за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилань новин тощо.	Заплатинський В.М. [9]

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернету за допомогою механізмів Інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп новин, e-mail.

Структура побудови туристичної галузі загалом схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють в 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.

У процесі дослідження нами побудовано комунікаційну модель туристичної галузі з використанням сучасних інформаційних технологій (рис. 1).

Згідно із запропонованою схемою, комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою такої 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, правил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів 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 з 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 з 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 з двома учасниками туристичного ринку – туристичними операторами та споживачами.

В обох ситуаціях відбувається двостороння комунікація, а саме: у напрямі «туристичний оператор – туристичний агент» переміщується

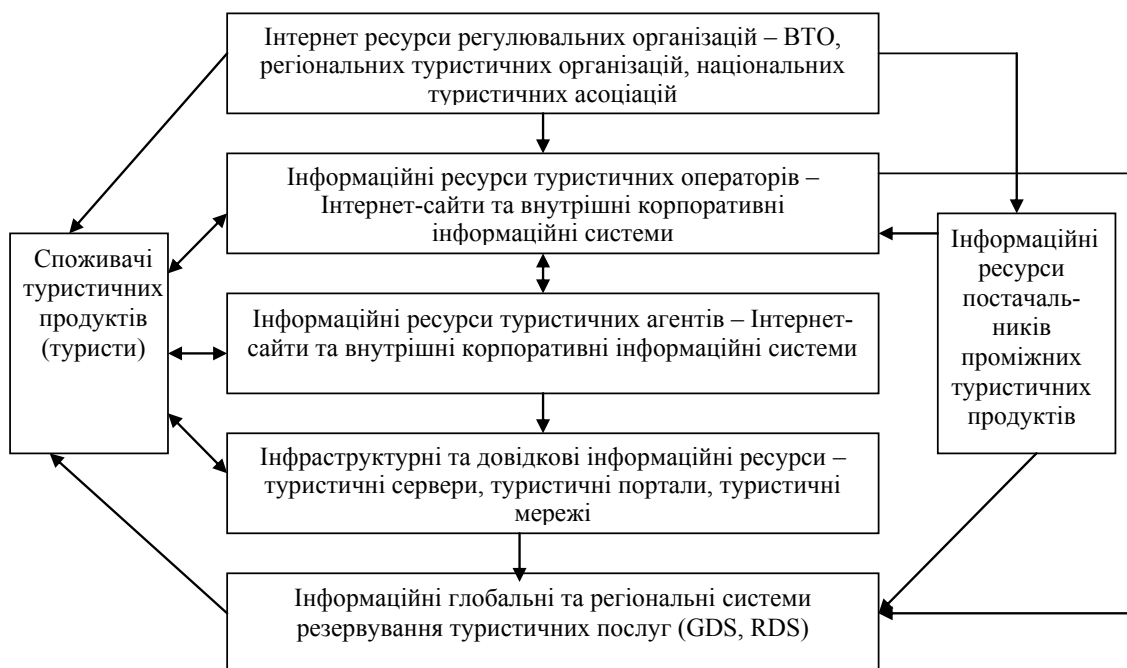


Рис. 1. Комунікаційна модель використання Інтернет-технологій в туризмі

Джерело: розроблено автором на основі проведеного дослідження

інформація про наявні у туристичного оператора послуги та умови їх реалізації. Засобом комунікацій 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 послуг, 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. У 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. Засобом комунікації є 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.

На основі проведеного аналізу нами визначено основні напрями комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку, визначені суб'єкти та засоби комунікації, а також вказано функції, які виконують комунікації в межах інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі (табл. 2).

Висновки. Дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільш високоприбуткових і 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 Інтернету як маркетингового інструментарію, що являє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії.

Таблиця 2

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

№ з/п	Суб'єкти комунікації	Комунікаційний засіб	Функція комунікації
1.	Регулюючі організації – туроператори	Інтернет-сайт регулюючої організації	Інформаційно-довідкова та консультативна (нормативна база, ліцензування тощо)
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

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Завдяки Інтернет-технологіям та маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі.

Аналізуючи наявні у науковій та прикладній літературі визначення терміна «Інтернет-комунікація», які мають обмежене розкриття формулювань та не враховують особливостей механізмів реалізації комунікацій на основі Інтернет-мережі, запропоновано власне визначення цього терміна: Інтернет-комунікація – сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернету за допомогою механізмів Інтернет-технологій.

На основі дослідження практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі визначено характер і засоби комунікацій. Побудована комунікаційна модель застосування інформаційних технологій у туристичній галузі, що 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, інформаційні 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 межах інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

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

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гряділь І.І. Нові інформаційні технології / І.І. Гряділь, С.І. Гряділь // Ужгород: Закарпаття, 2002. 58 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак; КНЕУ ім. В. Гетьмана. К., 2005. 404 с.
3. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л.І. Гонтаржевська. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
4. 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.
5. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. № 41. С. 133–139.
6. Дергачова В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. / В.В. Дергачова., О.О. Скибіна. Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2007. 215 с.
7. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. Донецьк: ДонДУУ, 2005. 205 с.
8. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд / Под ред. Л.Ф. Никулина; [Пер. с англ. В.Н. Егорова] М.: Юнити, 2001.– 414 с.
9. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В.М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. Львів, 1998. С. 181–182.