

*Маркіна І.А., д.е.н., професор
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
Черниш І.В., к.е.н, доцент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава
Дячков Д.В., асистент
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

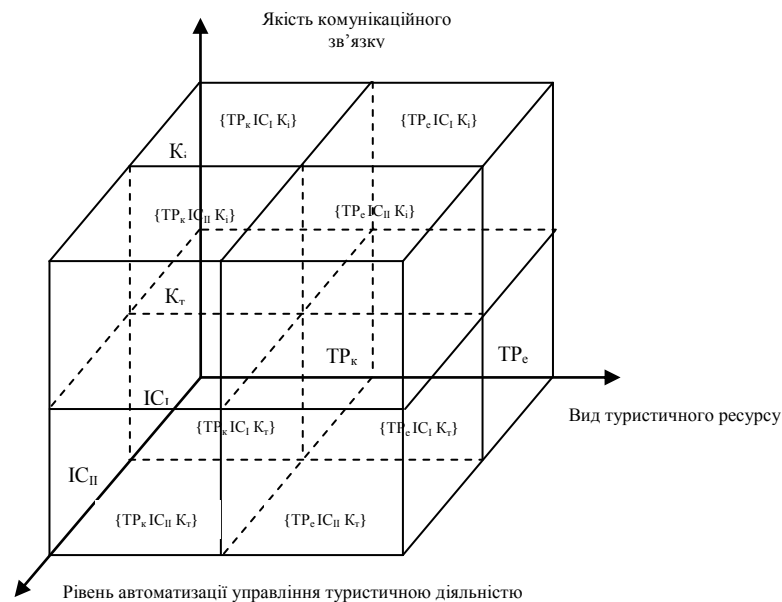
Тривимірна модель до визначення рівня інформаційного потенціалу підприємств туристичної галузі

Стихійність розвитку ринку туристичних послуг в Україні, за відсутності координуючого початку, перебуває у кризовому стані, а господарюючі об'єкти, незважаючи на потужний рекреаційний потенціал країни, досі не включені в постійний міжнародний туристичний ланцюг. Одна з причин полягає у відсутності надійної та достовірної інформації про стан ринку та сервісу (звичного, особливо) для західного клієнта, що базується на можливостях інформаційно-комунікаційної системи.

Саме тому, розвиток туризму - як міжнародного, так і внутрішнього, - залежить від нарощення та ефективного впровадження інформаційного потенціалу, ключовими компонентами якого виступають: туристичні ресурси, ступінь автоматизації бізнес-процесів та спосіб передачі інформації.

Інформатизація і автоматизація діяльності підприємств туристичної галузі стають все більш поширеними інструментами конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг. З кожним роком все більше суб'єктів даного ринку використовують сучасні можливості інформаційних технологій та комунікаційних засобів, комбінуючи їх з традиційними елементами комплексу туристичних послуг.

Результатом даної інтеграції є різні комбінації, що встановлюють рівень інформаційного потенціалу туристичного підприємства, шляхом визначення виду туристичного ресурсу (класичний туристичний ресурс та електронний туристичний ресурс); рівня автоматизації управління туристичною діяльністю: системи першого класу, що призначені для обробки інформації, яка генерується та використовується в ділових операціях; системи другого класу – надають допомогу менеджерам у прийнятті рішень (інформаційні менеджерські системи, системи підтримки прийняття рішень, управлінські інформаційні системи); якості комунікаційного зв'язку, яка залежить від засобів комунікації - традиційних (телефон, факс, пошта, тощо) та новітніх (електронна пошта, Інтернет бізнес-портали, тощо) (рис. 1).



TP_к – класичний туристичний ресурс; TP_е – електронний туристичний ресурс;
 IC_I – інформаційна система 1 класу; IC_{II} – інформаційна система 2 класу;
 K_т – традиційні засоби комунікації; K_і – засоби комунікації, основані на використанні інтернет-технологій.

Рис. 1. Трирівнева модель визначення рівня інформаційного потенціалу туристичного підприємства

Виходячи із запропонованої моделі, туристичне підприємство може використовувати одну з восьми комбінацій поєднання трьох елементів для визначення рівня інформаційного потенціалу.

Комбінація $\{TR_K IC_I K_T\}$ є класичною, коли підприємство використовує туристичні ресурси, традиційні засоби комунікації, а рівень автоматизації управління туристичною діяльністю є мінімальним.

Поєднання $\{TR_K IC_{II} K_T\}$ та $\{TR_K IC_{II} K_i\}$ – вказують на не обґрунтовано високий рівень автоматизації туристичних підприємств, оскільки в обох випадках використовуються лише туристичні ресурси у класичному їх вигляді, які не підлягають автоматизації. Це свідчить про достатній рівень інформаційного забезпечення та, водночас, про неможливість його повноцінного використання.

В процесі поєднання $\{TR_T IC_I K_i\}$, туристичні підприємства використовують традиційні туристичні ресурси, та елементарні засоби обробки та зберігання інформації комбінуючи їх з інтернет-комунікаціями. Схожою є комбінація $\{TR_e IC_I K_i\}$, яка передбачає додаткове використання електронних туристичних ресурсів. Зазначені комбінації є найбільш розповсюдженими серед вітчизняних туроператорів і турагенств і визначають їх переважний рівень інформаційного потенціалу.

Об'єднання факторів моделі, що представляють собою комбінації елементів типу $\{TR_e IC_I K_T\}$ та $\{TR_e IC_{II} K_T\}$ основані на електронних туристичних ресурсів, автоматизованих системах управління ними та традиційних засобах комунікації. У такому випадку, туристичне підприємство, ймовірно, матиме складності з встановленням якісного зв'язку із споживачами, які звикли до можливостей інтернет-транзакцій і інтернет-розподілу. Дана комбінація є потенційно неефективною в умовах розвинутого туристичного ринку.

Варіант $\{TR_e IC_{II} K_i\}$ представляє ситуацію, коли всі елементи комплексу мають найвищий рівень інформаційного потенціалу. До переваг даної форми відноситься: зручність для користувача, економія на розподілі та комунікаціях. До недоліків можна віднести необхідність забезпечення безпеки електронних транзакцій і системи прийому, обробки електронних ресурсів, тощо.

Поетапний перехід від традиційних методів нарощування інформаційного потенціалу до широкого застосування інтернет-комунікацій, використання переважно електронних туристичних ресурсів в поєднанні із сучасними інформаційними системами їх обробки, відповідно, є необхідним для інформатизації та розвитку туристичної галузі.

Таким чином, запропонований тривимірний підхід являє собою зручний інструмент визначення рівня інформаційного потенціалу в туризмі, а також дає можливість обрати ту з комбінацій, яка найбільшою мірою може відповідати як ступеню розвиненості туристичного ринку, так і потребам потенційних клієнтів.

Літературні джерела

1. Мартовой А.В. Трехмерный подход к классификации комбинаций элементов традиционного и интернет-маркетинга в туризме: Матеріали доповідей учасників третьої науково-практичної конференції [«Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»], (м. Бердянськ, 13-14 вересня 2007 р.) / Видавничий центр АУІТ «АРІУ», 2012 – С. 18 – 21

2. Туватова В.Е. Использование интернет-технологий в маркетинге туризма // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 (46). – С. 125–132.