

УДК 005.311.2:338.486.2

WEB-САЙТ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Іванова О.М.*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Особливості формування туристичних продуктів і організації процесу обслуговування споживачів туристичними підприємствами зумовлюють значимість інформації у їх діяльності. У статті розглянуто проблему управління інформаційними потоками туристичного підприємства. Обґрунтовано значимість сайту для організації і управління інформаційними потоками туристичних підприємств, визначено роль його інформаційного наповнення та структури у цьому процесі. Запропоновано основні етапи управління сайтом туристичного підприємства, оптимізаційну модель структури сайту та його інформаційну модель.

Ключові слова: інформаційні потоки, туристичне підприємство, сайт, модель.

The peculiarities of tourism products formation and the organization of consumer service process by tourism enterprises stipulate the significance of information in its activity. The problem of the management of information flows of tourism enterprises is considered. Website significance for organization and management of information flows of tourism enterprises is grounded; the role of its information content and structure in this process is determined. The main stages of website management of tourism enterprise, optimization model of website structure and its information model are offered.

Key words: information flows, tourism enterprise, website, model.

Актуальність проблеми. Світовий досвід розвитку туристичної діяльності свідчить, що вона є практично однією із найефективніших видів економічної діяльності, яка активно сприяє соціально-економічному розвитку як окремих регіонів, так і країни у цілому. Це, зокрема, зумовлено складністю структури туристичної діяльності, адже у створенні туристичного продукту беруть участь підприємства декількох сфер господарювання (виробники туристичних послуг). У Законі України «Про туризм» визначено, що «...туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за

© Іванова О.М., 2013

визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)...» [1].

Формування туристичного продукту туроператором потребує значних обсягів інформації щодо можливостей виробників туристичних послуг та DESTИНАЦІЙ. Туристичні підприємства також повинні мати інформацію щодо уподобань своїх наявних та потенційних споживачів. Тож виникає потреба у створенні та налагодженні інформаційного взаємозв'язку як між учасниками процесу формування туристичних продуктів, так і між туристичними підприємствами та споживачами, тобто інформаційних потоків.

Як свідчить практика, найбільш суттєву роль у діяльності туристичних підприємств відіграють зовнішні вхідні та вихідні інформаційні потоки, тож управління ними є актуальною проблемою, вирішення якої сприятиме забезпеченню її ефективності. Основним комунікаційним каналом руху таких потоків є Інтернет, у якому туристичні підприємства мають бути представлені власним сайтом.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вагомий внесок у дослідження проблеми використання інформаційних технологій, зокрема Інтернету, щодо забезпечення здійснення функціональних процесів на підприємствах, у тому числі туристичних, здійснили Л. Мельник, М.Г. Бойко, А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, А.В. Петровська, А.С. Татаринцева, О.В. Шершньова.

На основі аналізу використання інформаційних технологій підприємствами туристичної сфери обґрунтовується їх практична цінність і доцільність подальшого використання [2]. Автором зазначається, що використання Інтернету дозволяє формувати єдиний інформаційний туристичний простір та працювати відповідно до міжнародних стандартів туристичного бізнесу [3]. Але більшість дослідників розглядають структуру та інформаційне наповнення сайтів переважно без урахування особливостей певної сфери діяльності тих підприємств, які вони представляють в Інтернеті, зокрема, туристичних. Загалом, пропонується оптимізація семантичної структури гіпертексту сайта для забезпечення досяжності його фрагментів [4], удосконалення методики

оцінки якості сайта [5]. Недостатньо приділяється уваги дослідженню його ролі та особливостей як комунікаційного каналу інформаційних потоків, організації управління ним на туристичних підприємствах.

Метою роботи є обґрунтування значимості сайта туристичного підприємства, а також його інформаційного наповнення та структури, як засобу ефективного управління інформаційними потоками підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Управління зовнішніми вхідними та вихідними інформаційними потоками у нинішніх умовах господарювання туристичного підприємства доцільно здійснювати саме за допомогою сайта, що зумовлює визначення етапів управління ним на підприємстві: формування переліку завдань, вирішенню яких сприятиме сайт; формулювання вимог до сайта; визначення інформаційної наповненості сайта; формування структури сайта та визначення способу навігації; створення сайта; розробка семантичного ядра сайта; просування сайта; контроль за виконанням сайтом визначених завдань; оптимізація сайта.

Сайт туристичного підприємства має забезпечувати виконання низки завдань, серед яких інформування щодо діяльності підприємства, дестинації, партнерів, умов співпраці тощо; налагодження процесу спілкування із споживачами та консультативної діяльності; забезпечення реалізації туристичного продукту; забезпечення зворотного зв'язку із споживачами, у тому числі для оцінки ними та самооцінки підприємством; сприяння залученню максимальної кількості споживачів.

Вирішення поставлених завдань можливе за умов відповідності сайта певним вимогам, зокрема, використання системного та комплексного підходів до його створення; активне використання сучасних on-line сервісів для інформаційного зв'язку із споживачами; наявність можливості самостійного вибору тура; можливість on-line бронювання; якісне інформаційне наповнення; наявність засобів зворотного зв'язку із споживачами.

Сайт туристичного підприємства повинен сприяти задоволенню інформаційних потреб споживачів завдяки його інформаційному наповненню, а також структурі, яка має забезпечувати легкість, зрозумілість і простоту доступу до необхідної інформації.

Зокрема, результати проведеного дослідження вподобань споживачів

щодо інформаційної наповненості сайта свідчать, що для більшості респондентів зручно спочатку обирати країну для відпочинку, з'ясувати запропоновані у межах країни види туризму, а потім, орієнтуючись на отриману інформацію, обирати конкретний турпродукт. Значна частина опитаних потребує інформації щодо популярності турів і вважає її важливою, а також відомостей щодо акцій переважно стосовно обраних турів. Результати опитувань споживачів, досвід туристичних підприємств необхідно враховувати під час формування інформації для сайта та у процесі управління ним.

Відповідно до запланованого туристичним підприємством інформаційного наповнення сайта визначаються його тематичні розділи та глибина, тобто кількість можливих рівнів. Отже, оптимізаційна модель сайта туристичного підприємства матиме вигляд:

$$\sum_{i=0}^I h_i k_i \rightarrow \max \quad (1)$$

$$\sum_{i=0}^I k_i \rightarrow \min$$

$$\sum_{i=0}^I h_i = \sum_{v=1}^V \mu_v$$

$$h_i \geq g_i$$

$$h_i > 0; k_i > 0; \mu_v > 0; i \geq 0; g = \overline{1, G},$$

де h_i – кількість інформаційних одиниць i -го рівня;

k – рівень глибини сайта;

i – порядковий номер рівня, що визначає його місце у глибині сайта;

μ_v - інформаційні потреби споживачів;

g_i – кількість тематичних розділів i -го рівня.

Ураховуючи вищевикладені аспекти стосовно інформаційної наповненості та структури сайта туристичного підприємства, запропоновано його інформаційну модель, яку представлено вербально. Отже, сайт туристичного підприємства складається із сторінок, що містять посилання на інші сторінки сайта, глибина якого становить три рівні. Меню сайта містить елементи до першого рівня вкладеності та посилається на його сторінки, а саме «Тури країнами світу», «Постачаль-

ники туристичних послуг», «Партнери», «On-line бронювання», «Цікава інформація», «Знайти інформацію на сайті», «Турагенствам», «Відгуки та поради клієнтів», «Контакти». Меню розташовується на головній сторінці сайту у верхній та нижній її частині. Головна сторінка сайту (0-й рівень) містить сімнадцять розділів. На цьому рівні розташовується розділ із переліком країн, до яких туристичне підприємство пропонує подорожі. Назва кожної країни є гіперпосиланням на два підрозділи I-го рівня: підрозділ «Інформація про країну», зокрема, її населення, клімат, звичаї, валюту, особливості перебування: а також підрозділ «Види туризму» із переліком видів туризму, тури відповідно до яких надає туристичне підприємство (наприклад, спортивні, рекреаційні; лікувально-оздоровчі, пізнавальні, ділові, етнічні, релігійні, освітні). Назва кожного виду є гіперпосиланням на підрозділи II рівня, один з яких – перелік назв турів, які можуть мати позначку щодо популярності туру, інший – «Гарячі тури». Підрозділ «Гарячі тури», за наявності більше одного, має підменю. Назва кожного туру, у т.ч. і підрозділу «Гарячі тури», є гіперпосиланням на шість підрозділів III-го рівня: «Загальна інформація», «Фотогалерея», «Відеотури», «Відгуки», «Документи», «On-line замовлення». Вони є гіперпосиланням на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, сервіси, окремі документи. Головна сторінка сайту також містить розділ із переліком видів постачальників туристичних послуг: «Заклади розміщення туристів», «Підприємства ресторанного господарства», «Транспортні підприємства», «Види закладів індустрії розваг». Назва кожного виду постачальників туристичних послуг є гіперпосиланням на підрозділи I рівня, а саме перелік назв підприємств, за винятком підрозділу «Види закладів індустрії розваг», кожна з яких є гіперпосиланням на підрозділи II рівня. Такими підрозділами для «Закладів розміщення туристів» і «Підприємств ресторанного господарства» є «Загальна інформація», «Фотогалерея», «Відеопрезентація», «On-line (web-камера)», а для «Транспортних підприємств» – «Загальна інформація», «Фотогалерея». Вони є гіперпосиланням на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, а також сервіси і окремі документи. Назва такого виду постачальників туристичних послуг як «Види закладів індустрії розваг» (0-й рівень) є гіперпосиланням на підрозділ I рівня «Заклади індустрії розваг» (Зв) із переліком видів закладів індустрії

розваг. Назва кожного виду закладів є гіперпосиланням на підрозділи II рівня, а саме перелік назв підприємств відповідного виду закладів індустрії розваг, кожна з яких є гіперпосиланням на підрозділи III рівня: «Загальна інформація», «Фотогалерея», «Відеопрезентація». Вони є гіперпосиланнями на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, а також окремі документи. Головна сторінка сайта (0-й рівень) містить розділ «Зарубіжні туристичні підприємства» із переліком назв зарубіжних туристичних підприємств-партнерів. Назва кожного такого підприємства є гіперпосиланням на два підрозділи I-го рівня: «Загальна інформація», «Напрями співпраці». Вони є гіперпосиланнями на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, а також окремі документи. На 0-му рівні сайта розміщується розділ «On-line бронювання», що є гіперпосиланням на три підрозділи I-го рівня: «Інструкція для здійснення бронювання», «Відеопрезентація процесу бронювання», «Форма для бронювання». Вони є гіперпосиланнями на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, а також окремі документи. Розділ 0-го рівня «Цікава інформація» є гіперпосиланням на підрозділи I-го рівня: «Новини туризму», «Публікації», «Наші переваги». Підрозділ «Новини туризму» є гіперпосиланням на сторінки цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Публікації» є гіперпосиланням на підрозділ II-го рівня «Статті» із переліком назв статей, кожна з яких є гіперпосиланням на сторінки цього рівня із відповідною інформацією, а також окремі документи. Підрозділ «Наші переваги» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «На нашу думку», «На думку клієнтів», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Головна сторінка сайта (0-й рівень) містить розділ «Знайти інформацію на сайті», який є гіперпосиланням на підрозділи I-го рівня: «Пошук», що посилається на сторінку із пошуковою формою, та «Карта сайта», що посилається на сторінку із картою сайта. Блок засобів для контакту представлений на 0-му рівні розділами: «Форум», «On-line відео-консультант», «On-line консультант», що є посиланнями на відповідні сервіси, а також «Телефон», «Співробітники», «Коментарі», «Відзиви», які є посиланнями на сторінки цього рівня із відповідною інформацією. Розділ 0-го рівня «Інші засоби зв'язку» є гіперпосиланням на підрозділи I-го рівня: «Адреса», «E-mail», «ICQ», «Зворотний зв'язок», «Підписатися на розсилку», що є

посиланнями на відповідні сервіси та сторінки цього рівня із відповідною інформацією. Головна сторінка сайту (0-й рівень) містить розділ «Турагенствам», що є гіперпосиланням на десять підрозділів I-го рівня: «Графік роботи», «Умови співпраці», «Інформація щодо оформлення турів», «Акції», «Документи», «Оплата турів», «Навчання», «Реклама», «Кабінет турагенства», «Запитання та відповіді». Підрозділи «Графік роботи», «Умови співпраці», «Оплата турів», «Кабінет турагенства», «Запитання та відповіді» є гіперпосиланнями на сторінки цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Інформація щодо оформлення турів» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «У межах країни», «Країнами світу», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Акції» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «Для турагенств», «Для туристів», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Документи» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «Нормативно-законодавчі», «Для оформлення турів», «Для отримання візи», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Навчання» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «Семінари», «Ознайомчі тури», «Поради щодо продаж», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Підрозділ «Реклама» є гіперпосиланням на підрозділи II-го рівня: «Буклети», «Презентації», «Фотографії», «Замовлення друкованої продукції», кожен із яких є гіперпосиланням на сторінку цього рівня із відповідною інформацією. Головна сторінка сайту (0- рівень) містить кнопки соціальних мереж та кнопки лічильників відвідування сайту.

Розташування розділів на головній сторінці сайту туристичного підприємства має таке ж суттєве значення, як і його структура. Зокрема, інформація, яку відвідувач сприйматиме одразу, міститься у лівому верхньому куті web-сторінки, а саме перелік усіх можливих засобів контакту із туристичним підприємством, що свідчить про його бажання відразу допомогти споживачу, співпрацювати з ним щодо вибору туру та відповісти на будь-які питання щодо організації його відпочинку. Для споживачів, що надають перевагу самостійному ознайомленню із інформаційним наповненням сайту, поруч із відомостями щодо контактів, запропоно-

вано інформацію щодо можливостей пошуку на сайті. Відповідно до вищезазначеного правила розташування, ліву та центральну частину головної web-сторінки сайту займає інформація стосовно основної діяльності туристичного підприємства – повна інформація щодо турів із можливістю їх замовлення. Розміщення розділу із відзивами та коментарями клієнтів у верхній центральній частині головної web-сторінки сайту пояснюється значимістю їх для споживачів при прийнятті рішення щодо обрання певного турпродукту та туристичного підприємства, а, крім того, свідчить про упевненість підприємства у високому рівні обслуговування. Розділ, що стосується реалізації можливості on-line бронювання, також розміщено у верхній частині головної web-сторінки. Решта розділів містить додаткову інформацію, що й пояснює їх розміщення.

Завдяки сайту туристичне підприємство може налагодити ефективний зворотній зв'язок із споживачами та підвищити рівень обслуговування. Натомість, із 573 досліджуваних сайтів туристичних підприємств лише 107 мали форму зворотного зв'язку, 55 – сервіс on-line консультант, 117 пропонували зв'язок через Skype і 117 – через ICQ, карту із місцем розташування офісу мали на своєму сайті 243 підприємства.

Туристичне підприємство, прагнучи забезпечити високий рівень обслуговування споживачів та збільшення обсягу реалізованих турпродуктів, має враховувати психологічний стан споживача, його можливості та бажання відвідувати офіс туристичного підприємства, переваги щодо способів спілкування, підходів до обрання турпродукту (самостійно або за допомогою консультанта). Отже, туристичному підприємству необхідно використовувати на сайті службу on-line відеоконсультант для безпосереднього спілкування споживача із його співробітниками. Такий вид контакту справляє враження відвідування офісу туристичного підприємства.

Висновки. Результативність управління зовнішніми потоками туристичного підприємства значною мірою залежить від організації та здійснення управління сайтом відповідно до запропонованих етапів. Сайт туристичного підприємства має забезпечувати вирішення вищезазначених завдань, що можливе за умов відповідності сайту певним вимогам. Оптимальна структура сайту передбачає компроміс між кількістю його розділів і рівнів. Інформаційне наповнення сайту відповідно до

запропонованої інформаційної моделі, структури та порядку розміщення розділів його головної сторінки забезпечить ефективність управління зовнішніми інформаційними потоками підприємства та сприятиме ефективності його діяльності. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку заходів щодо пошукової оптимізації та просування сайта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон від 18.11.2003 р. / Україна. Верховна Рада // Все про бухгалтерський облік. – 08/06/2004. – № 54. – С.45–57.
2. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник // Вісник Запорізького національного університету : Серія : Економічні науки. – 2011. – № 1. – С. 148-153.
3. Глонь О. В. Оптимізація структури сайта в умовах неповної інформації. [Електронний ресурс] / О. В. Глонь, В. М. Дубовой, О. М. Москвін. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/vntu/2008-1/uk.files/08govoii_uk.pdf.
4. Берко А.Ю. Оцінювання якості інформаційних ресурсів у web-проектах / А.Ю. Берко, К.А. Алексеєва // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10. – С. 226-234.
5. Матвієнко А.Т. Туристичні WEB- ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікативного забезпечення туристичної галузі. [Електронний ресурс] / А. Т. Матвієнко. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/bdil/2011_3/8.pdf.
6. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2. – С. 129-138.
7. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С.131-143.
8. Шаповалова Е. Перспективы развития туристической отрасли Украины / Е. Шаповалова // Украинский туризм. – 2012. – № 2. – С. 60-64.