

УДК 338.486:004.738.5

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**Шеєнкова К.А., к.е.н.****Дупляк Т.П., к.е.н.***Київський національний торговельно-економічний університет*

У статті представлено результати дослідження практичного застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств. Оцінено функціональність та визначено тривалість роботи веб-сайтів туристичних підприємств. Виокремлено та проаналізовано напрями застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами. Досліджено інформаційні ресурси в мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства. Визначено структуру рекламних заходів у мережі Інтернет та виокремлено інструменти маркетингових досліджень, що здійснюються із застосуванням інтернет-технологій. Обґрунтовано переваги застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств. Проаналізовано проблеми та перспективи застосування інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством. Визначено переваги та недоліки реалізації туристичних продуктів у режимі реального часу. Виокремлено основні фактори, що стримують активне впровадження сучасних інтернет-технологій в діяльність туристичних підприємств.

Ключові слова: туристичне підприємство, Інтернет, інтернет-технології, веб-сайт, просування туристичного продукту.

UDC 338.486:004.738.5

APPLIED ASPECTS OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE TOURISM ENTERPRISES MANAGEMENT**Sheenkova K., PhD****Dupliak T., PhD***Kiev National University of Trade and Economics*

The author overviews results of scientific research that dedicated to practical application of Internet technologies in the tourism enterprise activity. Functionality and duration of the tourism enterprises websites functioning are determined and assessed. Main directions of Internet technologies application by tourism enterprises have been identified and analyzed. Information resources on the Internet which are tourism enterprises prefer are investigated. The structure of advertising activities on the Internet has been defined, and instruments of marketing research based on Internet technologies have been singled. Main advantages of Internet technologies applications in the tourism enterprise activity have been grounded. Problems and perspectives of

Internet technologies application in the tourism enterprises management are also investigated. Main advantages and disadvantages of online realization of tourism product are identified. Factors that are hindering the active introduction of modern Internet technologies in the tourism enterprises activities are determined.

Keywords: tourism enterprise, Internet, Internet technologies, website, tourism product promotion.

Актуальність проблеми. Сучасний розвиток підприємницької діяльності тісно пов'язаний з новітніми технологіями, що дозволяють упорядкувати процес функціонування, зменшити час на обробку інформації та підвищити рівень ефективності управлінських рішень. Одним із інструментів ефективної діяльності туристичних підприємств є інтернет-технології. Актуальність застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств обумовлений швидким зростанням кількості активних користувачів мережі Інтернет, які вважають даний ресурс першочерговим джерелом отримання туристичної інформації. На сьогоднішній день, активними інтернет-користувачами є 53 % населення України, а в розвинутих країнах цей показник становить більше 65 %.

Наявність широкого спектру можливостей мережі Інтернет дозволяє туристичним підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, своєчасно інформувати про послуги та забезпечувати ефективний процес комунікації із споживачем. Проте значна частка туристичних підприємств ігнорує можливі переваги застосування інтернет-технологій і відповідно втрачає сегмент споживачів, що є активними користувачами мережі Інтернет.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми та перспективи впровадження інтернет-технологій в діяльність підприємств висвітлено у працях таких науковців як К.Фелленштейн, Р.Вуд, Б.Клейндл, Д.Страус, Р.Фрост та ін. Напрями застосування інтернет-технологій у маркетингу представлено у працях А.Баранова, А.Мартового, Т. Туліної, Т. Луцької. Теоретико-методологічні засади впровадження інтернет-технологій в управління туристичним підприємством розкрито у наукових працях М. Босовської, С. Мельниченко, Г. Михайліченко та ін. Однак, за наявності значної кількості теоретичних розробок, прикладні аспекти застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств представлено фрагментарно, що обумовлює актуальність теми та дозволяє визначити мету дослідження.

Метою роботи є дослідження практичного втілення сучасних інтернет-технологій в діяльність туристичних підприємств як потужного інструменту просування туристичних продуктів та підвищення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Викладення основного матеріалу дослідження. Механізм управління переважної більшості сучасних туристичних підприємств базується на усталених принципах ведення діяльності не концентруючись на новітніх методах та парадигмах управління. Необхідність впровадження та активне застосування інтернет-технологій відходить на другий план, що безпосередньо ускладнює процес адаптації туристичного підприємства до прискореного інформаційно-технологічного розвитку. Сучасні тенденції розвитку підприємницької сфери вимагають застосування агресивних методів ведення бізнесу, пошуку нових ефективних шляхів виживання на ринку. Забезпечення конкурентоспроможності бізнесу можливе за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій, що сприяють осучасненню ведення ділової активності. Одним із видів інформаційних технологій, що безпосередньо є ефективним важелем у діяльності підприємства є інтернет-технології.

Інтернет-технології являють собою комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої і комунікаційної діяльності з накопичення, управління, зберігання і передачі інформації за даними алгоритмами на значні відстані за короткий проміжок часу [8]. Основними перевагами застосування інтернет-технологій в діяльності сучасних підприємств є: постійний та оперативний доступ до необхідної інформації; одночасна доставка інформації у різні місця; можливість одночасної централізації та децентралізації; інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами; оперативне підтримання ділового зв'язку.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представництво підприємства в даній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт) [5], що дозволяє підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. При цьому, веб-сайт розглядається як інструмент безпосередньої комунікації із споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу.

З метою визначення напрямів застосування можливостей веб-сайту, нами було досліджено понад 400 туристичних підприємств розташованих по всій території України. В загальній структурі туристичних підприємств, що активно застосовують можливості веб-сайту у своїй діяльності переважна питома вага припадає на туристичні агентства. Це пояснюється тим, що діяльність турагентства пов'язана із безпосереднім комунікаційним процесом із споживачами та постачальниками туристичних послуг, адже на відміну від туроператора, турагентства реалізують вже сформований туристичний продукт цільовій аудиторії. Важливим у діяльності туристичних підприємств є співвідношення між кількістю відвідувачів веб-сайту і обсягом реалізованих послуг [6], але ефективність застосування веб-сайту також визначають його функціональні можливості (табл. 1).

Таблиця 1 - Функціональність веб-сайтів туристичних підприємств

№	Характеристика веб-сайтів	Кількість підприємств	Питома вага, %
1.	<i>КАТАЛОГИ</i>	410	100
1.1.	Інформація про компанію	410	100
1.2.	Контакти	410	100
1.3.	Каталог пропозицій (загальний)	349	85,1
1.4.	Каталог пропозицій по напрямкам (країнам)	291	71,0
1.5.	Каталог спеціальних пропозицій (акцій)	124	30,2
1.6.	Каталог цін (прайс-лист)	398	97,1
2.	<i>ІНФОРМАЦІЯ</i>		
2.1.	Здобутки, нагороди підприємства	97	23,7
2.2.	Загальна туристична інформація	113	27,6
2.3.	Інформація про країни	219	53,4
2.4.	Інформація про туристичні дестинації	42	10,2
2.5.	Інформація про вакантні місця	37	9,0
2.6.	Наявність рекламної інформації	64	15,6
3.	<i>ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ САЙТУ</i>		
3.1.	Функція on-line бронювання	369	90,0
3.2.	Функція on-line продажу	12	2,9
3.3.	Функція on-line консультування	7	1,7
3.4.	Функція реєстрації	382	93,2
3.5.	Функція пошуку по web-сайту	403	98,3
4.	<i>МУЛЬТМЕДІА</i>		
4.1.	Наявність фотогалереї	408	99,5
4.2.	Наявність відеогалереї	196	47,8
4.3.	Каталог віртуальних турів	27	6,6
4.4.	Наявність форуму	19	4,6
4.5.	Можливість проглядати web-сайт кількома мовами	356	86,8
4.6.	Експрес-опитування користувачів web-сайту	151	36,8
4.7.	Новини	296	72,2
4.8.	Підписка на розсилку новин (пропозицій)	232	56,6

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів веб-сайту є визначальним важелем у комунікативному процесі із споживачами, адже лояльність

потенційного споживача туристичного продукту в даному випадку залежатиме від обсягу та якості опублікованої підприємством інформації та зручності навігації.

З табл. 1 видно, що веб-сайти туристичних підприємств насичені каталогами, що висвітлюють загальну інформацію про підприємство та основні напрямки його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу. Лише 2,9 % туристичних підприємств від загальної кількості усвідомили ефективність перспективи застосування веб-сайту як додаткової торгівельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами. На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості переважної більшості веб-сайтів туристичних підприємств. Оскільки управлінські зусилля значної частки туристичних підприємств спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення туристичних потреб споживачів. Виходячи з цього, підприємства не вважають доцільним впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах.

Проведене опитування 147 респондентів, що є керівниками туристичних підприємств різних регіонів, дає змогу визначити основні напрямки застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств та критично оцінити їх ефективність.

Оскільки веб-сайт є потужним інструментом інтернет-технологій, доцільно визначити терміни його функціонування (рис. 1).

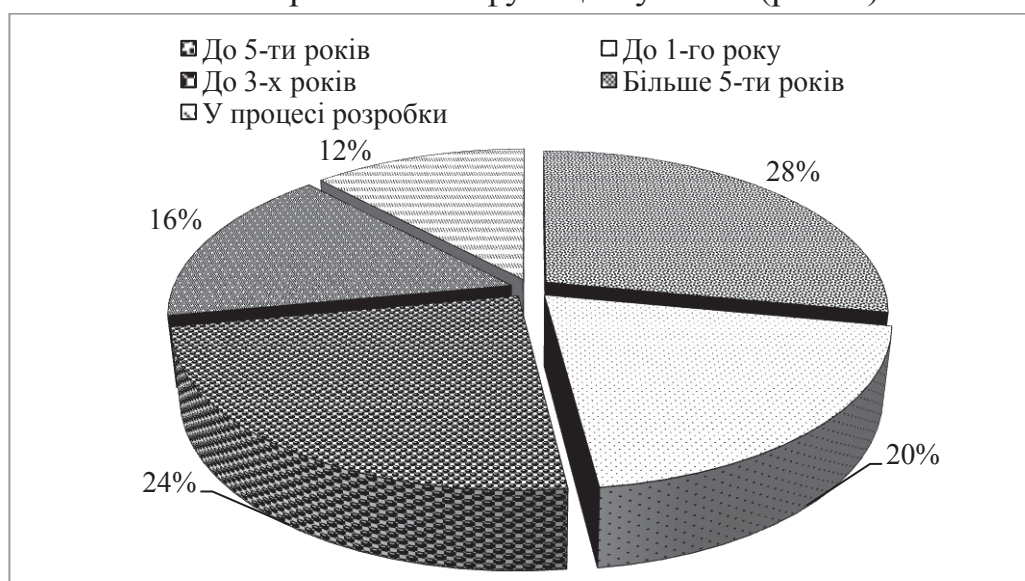


Рис. 1. Тривалість функціонування веб-сайтів туристичних підприємств

За даними проведеного дослідження, середня тривалість функціонування веб-сайту туристичних підприємств 3,5 - 4 роки, але найбільша частка припадає на веб-сайти, що функціонують до 5-ти років (28 %).

Основними напрямками застосування інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств є отримання професійної інформації із джерел мережі Інтернет (рис. 2). Окрім отримання інформації, туристичні підприємства, в переважній більшості використовують можливості мережі Інтернет для забезпечення бронювання споживачами туристичних продуктів, що значно прискорює процес їх реалізації. Також значний відсоток припадає на рекламу, заходи PR та моніторинг ринку туристичних послуг. При дослідженні ринку засобами мережі Інтернет, туристичні підприємства визначають для себе пріоритетні джерела отримання інформації, які тим чи іншим чином задовольняють встановлені параметри пошуку необхідної інформації.

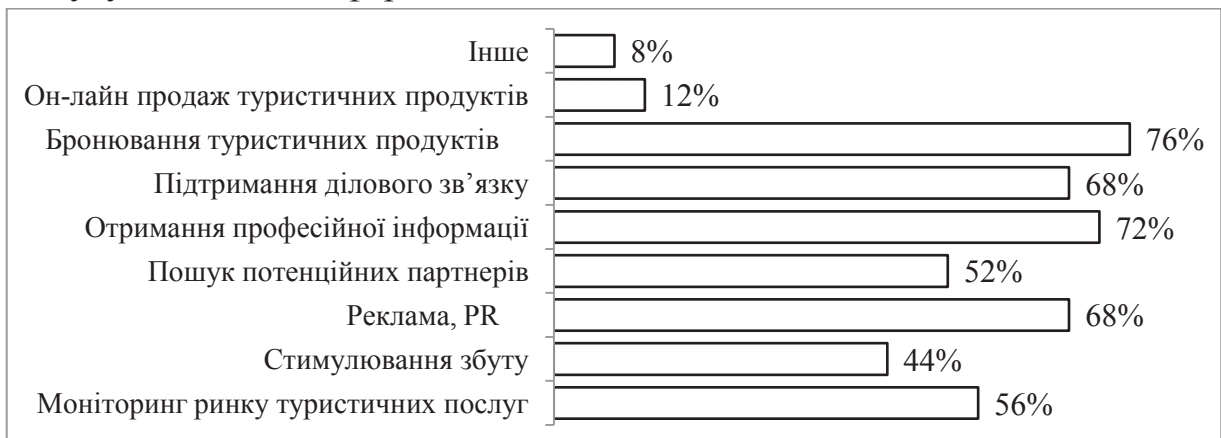


Рис. 2. Напрями застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами

При пошуку необхідної інформації туристичні підприємства найчастіше звертаються до веб-сайтів інших туристичних підприємств, це свідчить про те, що постійно здійснюється моніторинг конкурентного середовища для забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування на ринку туристичних послуг. Окрім цього 72 % респондентів надають перевагу таким джерелам інформації як туристичні портали, оскільки на даних порталах можливо знайти інформацію щодо підприємств-конкурентів, переваг споживачів та загальні тенденції розвитку туристичної сфери. Лише 36 % туристичних підприємств звертаються до офіційних веб-сайтів, електронних туристичних видань та туристичних форумів.

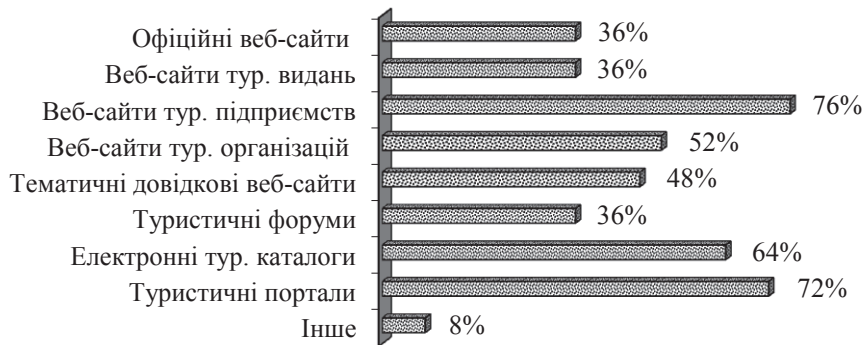


Рис. 3. Інформаційні ресурси мережі Інтернет яким надають перевагу туристичні підприємства

При дослідженні рівня застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами респондентам було запропоновано визначити ефективність Інтернет-технологій, при цьому було встановлено параметри оцінки від 0 до 10-ти (рис. 4). Таким чином, найнижча обрана респондентами оцінка «4», при цьому найбільша частка припадає на найвищу оцінку «10». Відповідно можна зробити висновок, що переважна більшість туристичних підприємств вважає застосування інтернет-технологій в своїй діяльності досить ефективним, при цьому максимально не використовуючи можливості даних технологій для забезпечення конкурентних позицій.

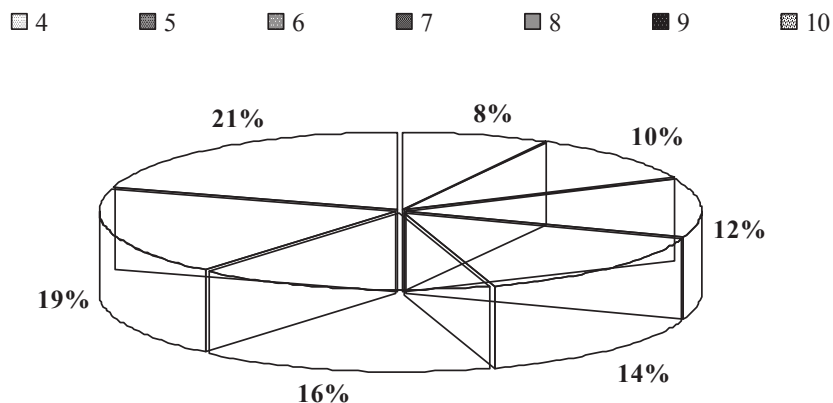


Рис. 4. Ефективність застосування інтернет-технологій з точки зору туристичних підприємств

Для туристичних підприємств досить часто інтернет-технології асоціюються з рекламою та PR в мережі Інтернет, але не багато підприємств усвідомлюють масштаби та різноманітність даних заходів, що існують на сучасному етапі розвитку мережі Інтернет.

Таблиця 2 - Види реклами в мережі Інтернет, що застосовуються в діяльності туристичних підприємств

№	Види реклами	Кількість	Питома вага, %
1.	Контекстна реклама в пошукових системах	79	53,7
2.	Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах	58	39,5
3.	Розміщення тематичних статей, новин на веб-сайтах	81	55,1
4.	Банерна реклама на тематичних веб-сайтах	42	28,6
5.	Банерна реклама у банернообмінних мережах	27	18,4
6.	Оптимізація і просування в пошукових системах	33	22,4
7.	Текстова реклама на тематичних веб-сайтах	54	36,7
8.	Реєстрація в тематичних каталогах	62	42,2
9.	Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах	48	32,7
10.	Реклама в розсилках (не спам)	39	26,5

Найпоширенішим видом реклами в мережі Інтернет є контекстна реклама, майже 54 % респондентів надають перевагу даному виду реклами, оскільки найчастіше при пошуку необхідної інформації споживач звертається до тієї чи іншої пошукової системи. Також при наявності у туристичного підприємства власного веб-сайту, основними рекламними заходами є розміщення на ньому інформації та новин. Найнижчий відсоток припадає на банерну рекламу та електронні розсили 18,4 % і 26,5 % відповідно. При цьому туристичні підприємства не враховують ефективність даних видів інтернет-реклами, адже банерну рекламу можливо розміщувати на веб-сайтах не пов'язаних із туризмом, що надає можливість охоплення аудиторії майбутніх потенційних споживачів.

Однією із переваг активного застосування інтернет-технологій є легкість отримання необхідної інформації про вподобання споживачів, завдяки чому можливе повноцінне задоволення потреб споживача шляхом формування цікавої та доступної для нього пропозиції (рис. 5).

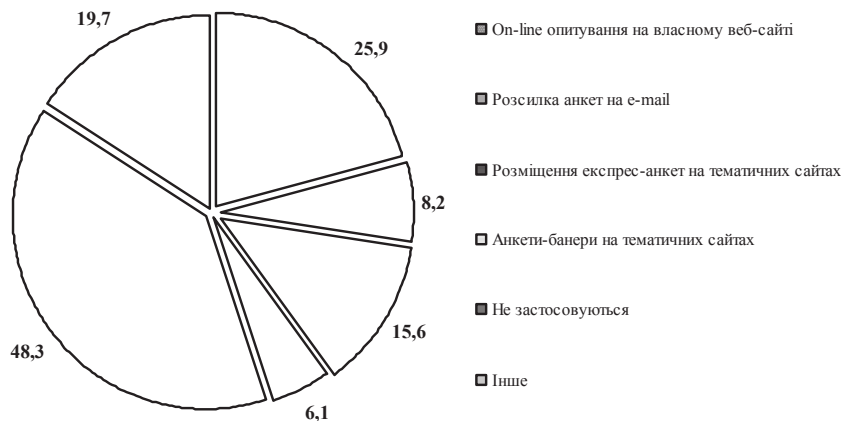


Рис. 5. Інструменти маркетингових досліджень в мережі Інтернет, що застосовуються туристичними підприємствами

Визначення основних напрямів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, що застосовуються туристичними підприємствами показало, що майже 30 % респондентів надають перевагу розсиланню анкет на електронні адреси зареєстрованих споживачів. Серед всього різноманіття інструментів маркетингових досліджень в мережі Інтернет, найпоширенішими є он-лайн опитування на веб-сайтах туристичних підприємств (25,9%) та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах (15,6%). При цьому, майже половина досліджених туристичних підприємств (48,3%) взагалі не застосовують в своїй діяльності інструментів маркетингових досліджень спрямованих на отримання інформації в мережі Інтернет. Такий показник свідчить про те, що туристичні підприємства до кінця не усвідомлюють переваг та можливостей даного виду маркетингових досліджень надаючи перевагу перевіреним методам отримання маркетингової інформації.

Однією із переваг застосування сучасних інтернет-технологій є легкість підтримання ділового зв'язку із партнерами та споживачами. Сучасні розробки надають можливість безперешкодно та швидко обмінюватись інформацією в мережі Інтернет (рис.6).

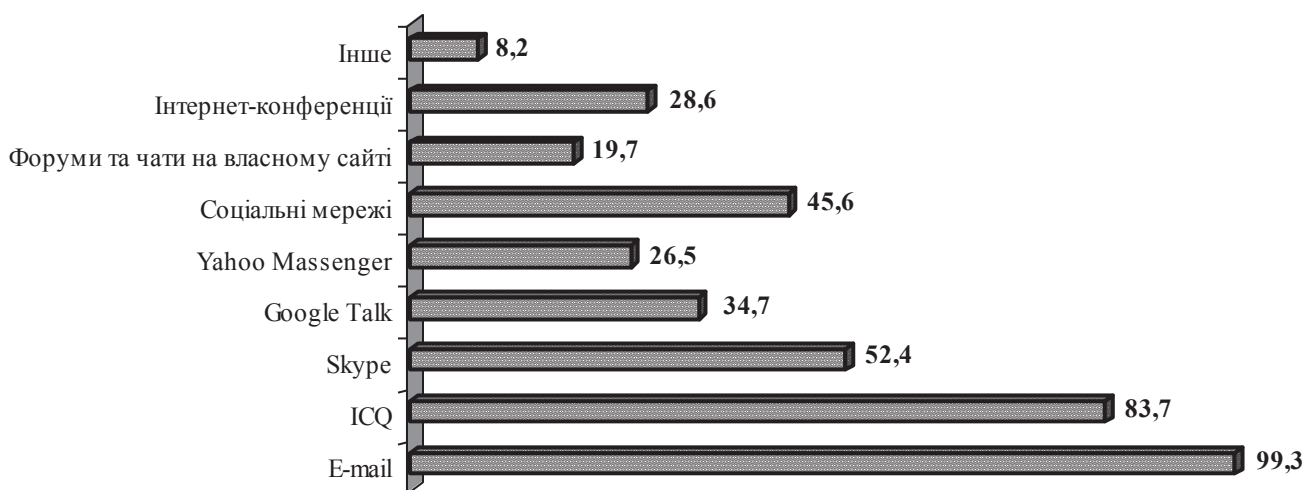


Рис. 6. Інструменти інтернет-технологій, що застосовують туристичні підприємства для підтримання ділового зв'язку

Найпоширенішим інструментом зв'язку в мережі Інтернет, що застосовують туристичні підприємства є електронна пошта (99,3%), оскільки дана технологія дозволяє обмінюватись інформацією та зберігати великі об'єми даних в електронному просторі, також є досить зручним у користуванні. Всі функції реєстрації та можливість отримувати рекламну та довідкову інформацію в мережі Інтернет

залежать від наявності електронної адреси. Тому туристичні підприємства у своєму розпорядженні завжди мають кілька електронних адрес для зручності обміну інформацією із діловими партнерами та споживачами. Окрім електронної пошти актуальними залишаються програми-агенти, що дозволяють швидко обмінюватись повідомленнями. За останні кілька років особливо популярними в Інтернет просторі стали соціальні мережі, тому майже 46% туристичних підприємств активно застосовують дані можливості інтернет-технологій для підтримання зв'язку із споживачами.

Доцільно визначити основні переваги застосування інтернет-технологій в туристичній діяльності ґрунтуючись на висновках керівників туристичних підприємств (рис. 8).

Респонденти відзначили, що інтернет-технології є ефективними (76,2%) та не вимагають значних витрат часу (67,3%), також вагомими перевагами є незалежність від робочого місця та миттєва доставка великого об'єму даних у будь-яку точку світу.



Рис. 8. Переваги застосування інтернет-технологій, з точки зору туристичних підприємств

Висновки. Узагальнюючи проведене дослідження, слід відмітити, що застосування різноманітних інструментів інтернет-технологій туристичними підприємствами є одним із найбільш актуальних напрямів просування туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами. Туристичні підприємства, що орієнтовані на осучаснення своїх бізнес-процесів впроваджуючи інтернет-технології, в перспективі

стануть конкурентоспроможними порівняно із підприємствами, що надають перевагу традиційним способам ведення діяльності. Окрім цього, активне застосування сучасних інтернет-технологій є необхідною умовою для ефективного функціонування туристичного підприємства у агресивному діловому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гончар О.І. Мотиваційні засади розвитку конкурентного потенціалу підприємств туристичної сфери / О.І. Гончар // Вісник Хмельницького університету. – 2010. - № 3. – Т. 3. – С. 25 – 28.
2. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm
3. Кучеренко І.О. Аналіз динаміки кількості користувачів Інтернет в Україні та світі [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: <http://www.znannya.org/?view=concept:225>
4. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Нац. тех. ун-т України «КПІ». – К., 2010. – 180 арк.
5. Луцька Т.В. Формування конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств сфери послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.В. Луцька: ПВНЗ «Європ. ун-т». – К., 2009. – 231 с.
6. Мартовой А.В. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі Інтернет-маркетингу. дис. канд. екон. наук: 08.06.01/Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського.-Сімферополь., 2006.-198 с.
7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007.-493 с.
8. Мельниченко С.В. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С.В. Мельниченко, К.А. Єсіпова // Вісник КНТЕУ, 2010.–35–47 с.