

2. Про цінні папери та фондовий ринок [Електронний ресурс] : Закон України : [від 23.02.2006 № 3480-IV]. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua>>.
3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrstat.gov.ua>>.
4. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] : звіт ДКЦПФР за 2010 рік. – Режим доступу : <<http://www.ssmc.gov.ua>>.

Отримано 01.02.2013. ХДУХТ, Харків.
© О.М. Іванюта, К.Р. Кафарова, 2013.

УДК 004:379.85

С.А. Маркарова, асп.
В.О. Владова, магістрант

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Досліджено сутність туристичної інформації та визначено її місце в забезпеченні галузі. Проаналізовано стан інформаційного забезпечення сфери туризму. Визначено напрями вдосконалення інформаційного забезпечення туризму через організацію туристично-інформаційних центрів.

Исследована сущность туристической информации и определено ее место в обеспечении отрасли. Проанализировано состояние информационного обеспечения сферы туризма. Определены направления совершенствования информационного обеспечения туризма через организацию туристско-информационных центров.

Investigated the essence of tourism information and determine its role in providing the industry. Analyzed the state of information management of tourism. Determined the directions of improving the information support of tourism by organizing tourist information centers

Постановка проблеми у загальному вигляді. Масштабні економічні реформи останнього десятиліття викликали серйозні зміни в сфері туризму України. Розвиток національного туризму істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та є одним із найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими чинниками розвитку

туристичної галузі є природний, рекреаційний та історико-культурний потенціал держави.

Тим не менш, невідповідність туристського потенціалу України результатам його освоєння багато в чому визначається відсутністю сучасної, грамотно побудованої системи управління галуззю як на національному, так і на регіональному рівнях. Важливе місце в побудові подібної системи має вирішення питання застосування для цієї мети сучасних інформаційних технологій управління. Особливо актуальним стає питання щодо організації відповідного інформаційного забезпечення туристичної діяльності.

Сучасні технології управління передбачають використання інформаційно-комунікаційних технологій для збору, обробки, накопичення, зберігання та подальшого пошуку й передачі необхідної інформації. Світовий досвід розвитку туристської галузі, особливо країн, що лідирують у цьому напрямі, демонструє, що успішність суб'єктів туристського ринку багато в чому визначається грамотно побудованою інформаційною політикою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом науковою спільнотою акцентується увага на принципах розвитку туризму, активізації ролі держави в цьому процесі, розвитку інформаційно-аналітичної бази галузі. Проблематика організації та економіки туризму, у тому числі його інформаційного забезпечення, становлення та розвитку сучасної індустрії туризму, підвищення її ефективності досліджені в працях Л.П. Дядечко, М.П. Мальської, І.В. Костюка, В.Ф. Кіфяка, О.В. Музиченко-Козловської, Л.В. Сакур та ін. Тим не менш, аналіз їх праць показує необхідність поглиблення дослідження, що пов'язано з визначальним впливом інформаційного забезпечення на розвиток турбізнесу.

Мета та завдання статті. Метою проведеного дослідження є обґрунтування нових підходів до організації інформаційно-аналітичного забезпечення туристичної діяльності. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання: дослідити сутність туристичної інформації та визначити її місце в забезпеченні галузі; проаналізувати стан інформаційного забезпечення сфери туризму; розкрити напрями вдосконалення інформаційного забезпечення туризму через організацію туристично-інформаційних центрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна сутність туризму полягає в його комплексному впливі на соціально-економічну систему регіону та країни в цілому. За умови правильного розвитку галузі та грамотного регулювання з боку держави туризм за мінімальних негативних ефектів, може значно покращити життя суспільства. Він не лише може стати прибутковою галуззю економіки,

але й здатний бути каталізатором її розвитку. Висока значимість туризму для соціально-економічного життя країни та регіону визначає необхідність державної підтримки галузі. Серед багатьох напрямів подібної підтримки найважливіше місце займає діяльність із просування туристичного продукту країни та регіонів на ринки з використанням для цієї мети сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій.

Незважаючи на визнання туризму в Україні пріоритетною сферою економічної діяльності, він не може поки що конкурувати на міжнародному ринку. Ефективне функціонування туристичної галузі можна забезпечити, створивши дієву систему комплексного інформаційного управління [5].

Інформація є потужним стратегічним ресурсом економіки, а її спеціалізація є важливою для визначення стану кожної зі сфер соціально-економічного життя суспільства, зокрема, туристичної. Відтак, туристичну інформацію доцільно визначити як сукупність даних та відомостей про процеси, події та явища, що відбуваються у сфері туристичних відносин. Під туристичною інформацією також розуміються відомості про туристичні ресурси, стан, порядок їх використання та класифікацію, регіональні та місцеві туристичні маршрути, юридичних та фізичних осіб, унесених до реєстру суб'єктів туристичної індустрії, відомості про сертифіковані засоби розміщення, інформація про нормативно-правове забезпечення національної туристичної індустрії, відомості про діяльність органів державної влади, які здійснюють державне управління туризмом тощо. Вагомими показниками споживання інформації є її достовірність, повнота, вартість, оперативність та конфіденційність.

Зацікавленим користувачам забезпечується вільний доступ до створюваних інформаційних ресурсів, за винятком випадків, якщо в інтересах збереження державної, службової або комерційної таємниці такий доступ має бути обмежений.

У загальному розумінні туристичний інформаційний простір являє собою систему комунікацій, у якій створюється, переміщується та споживається інформація між внутрішніми та зовнішніми учасниками туристичного ринку з метою їх інформаційної взаємодії, формування турпродукту, а також його подальшого просування й доведення до споживача.

Інформаційні потреби суб'єктів туризму знаходяться в тісному взаємозв'язку з наступними видами туристської діяльності: практичною; суспільно-аматорською; організаційно-підприємницькою; науково-освітньою; діяльністю щодо здійснення державного регулювання туристичної галузі.

Будь-яка підприємницька діяльність забезпечується ресурсами:
– природними;

- фінансовими;
- матеріальними;
- інформаційними;
- трудовими.

Під час побудови конкурентоспроможного туристичного бізнесу головна роль належить технологіям та інноваціям, без яких неможливе інтелектуальне суспільство [1].

Про зростання ролі інформаційних технологій в організації туристичної діяльності говорить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а за деякими даними уже в трійку галузей із найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet [4]. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: необмежений доступ до інформації; дозволяє економити кошти під час міжміських і міжнародних переговорів; надає інформацію про передові технології; дозволяє обмінюватися відомостями з колегами. Необхідно також відзначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків є ефективнішою, оскільки спрямована на цільову аудиторію.

У наш час розвиток інформаційних мережних ринкових послуг спостерігається в такій сфері, як реклама туристичного продукту. Створення та розширення деформаційних комп'ютерних мереж спричинило зміну акцентів на розповсюдженні інформації. Сьогодні значного поширення набули WEB-сайти загального доступу, на яких можна надавати всю потрібну інформацію для споживача – адресу, ціни, плани випуску продукції та багато іншого у вигляді гіпертекстових файлів [3].

Постачальниками туристичних послуг використовується низка комунікаційних технологій, здатних забезпечити оптимізацію ведення бізнесу, що сприяє зростанню безпеки та якості туристичних послуг.

Нинішній і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку уряду щодо регулювання та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; освоєвання нових ринків, забезпечення співпраці в усіх сферах – державних і приватних – в інтересах максимального заохочення сектору туризму; сприяння розвитку інформаційної інфраструктури тощо [2].

В Україні ще не достатньо відпрацьовані логістика прийому та організації перебування туристів на територіях вітчизняних туристських регіонів, механізми просування останніх як на національному, так і на зовнішніх туристських ринках. Вирішення цих питань ускладнюється недоліком комунікації між учасниками вітчизняного турринку, вимушеними самостійно справлятися зі своїми проблемами. Слабка взаємодія учасників турринку, у свою чергу, гальмує процес формування внутрішнього туристичного

інформаційного простору, де, власне, відбувається формування турпродукту, який повинен бути доведений до кінцевого споживача, як у межах своєї країни, так і на закордонні ринки, тобто на зовнішній туристичний інформаційний простір.

У зарубіжній практиці одним з інструментів із формування такого внутрішнього інформаційного простору на рівні курортів, міст, регіонів виступають туристично-інформаційні центри (ТІЦ) або офіси з туризму (ОТ), які покликані вирішувати такі завдання: створення єдиного інформаційного банку даних про туристський потенціал регіонів; формування єдиної бази даних про програми та проекти з туризму (у тому числі інвестиційні); організація інформаційного та консультативного забезпечення з питань туристичної діяльності; залучення позабюджетних коштів у розвиток туризму; зв'язок із підприємствами туристського ринку; міжвідомча взаємодія; просування туристичних продуктів та формування єдиного бренду (торгівельної марки). За більш ніж вікову історію існування зарубіжні ТІЦ напрацювали певні технології з свого створення та подальшого функціонування за підтримки всіх рівнів адміністрацій, часто за участю представників приватного бізнесу. Ці організації сьогодні є одним з основних елементів базової туристської інфраструктури провідних країн у сфері туризму.

У вітчизняній практиці ініційовано та частково вирішено питання організації туристичних інформаційних центрів – створено мережі мобільних центрів інформації, комерційних та тимчасових центрів. Розширення мережі туристичних інформаційних центрів передбачає оптимізацію туристичної інфраструктури, стимулювання розвитку внутрішнього туризму та спрощення приймання туристів у рамках в'їзного туризму. Реалізація проекту націлена на організацію якісного інформаційного забезпечення туристів необхідною інформацією про ліцензовані турфірми та сертифіковані готелі, наявність місць у готелях, екскурсії, заклади харчування, розклад руху транспорту тощо. В Україні відкриття інформаційних центрів фінансується за рахунок місцевих бюджетів, проте їх кількості недостатньо для налагодження якісної інформаційної мережі.

Із метою забезпечення повноцінного розвитку ТІЦ в Україні необхідно розглянути можливість створення їх цілісної взаємозалежної системи, яка буде функціонувати за підтримки всіх рівнів адміністрацій. Такий підхід дозволить багато в чому сприяти вдосконаленню механізму функціонування цих організацій на рівнях як державному, так і регіонів. Крім того, створення системи національних ТІЦ сприятиме формуванню вітчизняного туристичного інформаційного простору шляхом акумулювання та систематизації всієї наявної інформації про національні туристичні ресурси,

забезпечення взаємодії між усіма зацікавленими учасниками українського турринку, просування національних турпродуктів і, як наслідок, координації туристської діяльності.

Зрозуміло, що розвиток туристської інфраструктури в усьому комплексі культурних, освітніх, інформаційних, технічних, політичних, правових, економічних, адміністративних та інших складових вимагає конструктивної співучасті різноманітних форм співпраці влади, бізнесу, засобів масової інформації, громадських спільнот, міністерств [6].

Висновки. Підводячи підсумок, можемо сказати, що суб'єкти туристичних відносин потребують інформації задля того, щоб розвивати свою професійну діяльність та отримувати відповідні послуги з туризму. Інформаційний супровід туристичної діяльності є необхідною умовою її розвитку та ефективного функціонування. Він буде ефективним у тому випадку, якщо організований у вигляді інститутів, котрі здійснюють пошук, моніторинг інформаційних ресурсів зовнішнього середовища, залучення їх у внутрішнє управління, вибір засобів і технологій.

Відтворення інформаційного продукту являє собою інноваційний процес. Отже, інформаційний супровід туристичної діяльності втілює в собі певні елементи інноваційного розвитку. Активний розвиток індустрії туризму останніх десятиліть привів до появи нових форм організації туристської діяльності. Успішність ведення сучасного туристичного бізнесу багато в чому залежить від його вбудованості у світову туристичну інфраструктуру, що спонукає до висновку про те, що найважливішим інститутом інформаційного супроводу туристичної галузі з часом стануть центри розвитку інноваційного підприємництва у сфері інформаційно-комунікативних технологій.

Подальший розвиток національної системи ТІЦ може стати серйозним поштовхом у розвитку турбізнесу в Україні. Проте необхідно розуміти, що ця структура сама по собі не може забезпечити вирішення всіх проблем галузі, для чого необхідно комплексно реалізовувати всі складові туристичної інфраструктури з урахуванням сучасних технологій і світових тенденцій у цій специфічній сфері бізнесу.

Список літератури

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
3. Костюк І. В. Аналіз ефективності туристичної діяльності / І. В. Костюк, А. А. Терехух, О. М. Щур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.13. – С. 92–97.
4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
5. Музиченко-Козловська О. В. Розвиток системи державного управління туристичними кластерами [Електронний ресурс] / О. В. Музиченко-Козловська, А. В. Музиченко-Козловський. – Режим доступу : <<http://goo.gl/Siok4>>.
6. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : монография / Л. В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 399 с.

Отримано 01.02.2013. ХДУХТ, Харків.

© С.А. Маркарова, В.О. Володова, 2013.

УДК 336.717

П.О. Сахаров, асп.

Х.С. Кононихіна, магістрант

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Розкрито суть електронних платежів та їх роль у розвитку економіки країн. Досліджено етапи становлення ринку електронних платежів та тенденції розвитку електронних грошей у країнах Єврозони та Україні.

Раскрыта сущность электронных платежей и их роль в развитии экономики стран. Исследованы этапы становления рынка электронных платежей и тенденции развития электронных денег в странах Еврозоны и Украине.

The essence of electronic payments and their role in the countries' economic development are observed. The stages of the electronic payments market and trends of electronic money in the Eurozone and in the Ukraine are investigated.