

3. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. — 3-е изд., расшир. и доп. — М. : SPSP «Русская панорама», 2002. 464 с.
4. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. : Питер, 2004. — 239 с.
5. Поліщук І. О. Вибірчі технології в президентській кампанії 2004 в Україні: гра на «грані фолу» / І. О. Поліщук // Вісник Дніпропетровського ун-ту. — Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. — Вип. 12. — Дніпропетровськ, 2005. — С. 224–230.
6. Мірошник О. С. Вибори 2006: регіональний аспект / О. С. Мірошник, О. В. Радченко, О. І. Романюк. — Х. : Вид-во КП «Типографія № 13», 2006. — 140 с.
7. Місцеві вибори — 2010. Пульс країни / О. Мірошник, І. Поліщук, О. Романюк та ін. — К. : Лабораторія законодавчих ініціатив, 2011. — 228 с.
8. Власть, зеркало или служанка: Энциклопедия жизни современной российской журналистики / В. Богданов, Е. Голубев, Я. Засурский, И. Ковлер. — В 2-х т. — М. Издание Союза журналистов России, 1998. — из Т. 1 — 278 с.; т. 2 — 323 с.
9. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. — М. : Центр «Право и СМИ», 1999. — 80 с.
10. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. — Тбилиси : Ганатлеба, 1989. — 672 с.
11. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 495 с.
12. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмэрон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс; пер с англ. — СПб : Питер, 2004. — 560 с.
13. Лоевский Г. фон. Телевидение и выборы в Германии / Г. фон Лоевский; пер. с немец. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mediasprut.ru/info/bibliothek/ru/lojew-ru.shtml

Надійшла до редколегії 21.08.2012 р.

УДК 316.77:338.48

О. В. ТИШЕВСЬКА-ШАПОШНИК

ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Висвітлено проблеми формування інформаційного середовища туристичної діяльності з метою підвищення конкурентних переваг і впровадження комунікативних стратегій розвитку туристичної сфери в регіоні на основі правильно сформованого інформаційного простору.

Ключові слова: інформаційне середовище, конкурентні переваги, комунікативні стратегії, туристична діяльність.

Освещены проблемы создания информационной среды туристической деятельности с целью повышения конкурентного преимущества и внедрения коммуникативных стратегий развития туристической сферы в регионе на основе правильно сформулированного информационного пространства.

Ключевые слова: *информационное пространство, конкурентные преимущества, коммуникативные стратегии, туристическая деятельность.*

The article is devoted to the determination of the problem of creating of informative space of tourist activity with the purpose of increase of competitive edge and introduction of communicative strategies of development of tourist sphere in a region on the basis of correct the formulated informative space.

Key words: *informative space, competitive edges, communicative strategies, tourist activity.*

Реалії сьогодення характеризуються трансформаційними змінами в межах єдиного базового поняття — глобалізація. За своєю структурою глобалізаційні процеси є складними, багатограними і суперечливими, тому дуже складно надати їм єдиного, універсального визначення. Питання визначення глобалізації — дискусивне питання. Більшість науковців розглядають глобалізацію не як кінцевий стан або нову назву для процесів інтернаціоналізації, а як об'єктивний процес трансформації всіх систем життєдіяльності людини [9, С. 5].

Актуальність дослідження цієї проблеми полягає в необхідності формування якісного інформаційного простору туристичної діяльності з метою підвищення конкурентних переваг туристичного продукту на регіональному ринку. Актуальність визначення та вдосконалення інформаційного середовища як чинника, що впливає на формування та втілення комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту в регіоні, посилюється тим, що трансформаційні процеси в інформаційно-комунікативному просторі на світовому туристичному ринку породжують трансформаційні процеси як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі суб'єктів туристичної діяльності.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на основі інформаційно-комунікативного забезпечення — це різновид комунікативної стратегії розвитку, яка відповідає на запитання: «Як конкурує регіональний туристичний продукт на світовому та національному рівнях, завдяки якій саме комунікативній політиці він витримує конкурентний тиск і перемагає в конкурентній боротьбі?»

Над теоретичним осмисленням проблеми інформаційного середовища й інформаційного простору працювали такі автори,

як Н. А. Барабанова. [1], Ю. В. Бондар [2], О. А. Бундак [3], О. В. Буньківська [4], О. Л. Вернік [5], Л. В. Денисова [6], А. Б. Добровольська [7], Л. Єременко [8], О. В. Михайловська [10], Г. М. Шевченко [12] та інші.

Метою статті є вивчення регіонального туристичного конкурентного середовища в межах інформаційно-комунікативного простору. Для досягнення мети необхідно виділити такі завдання: визначити основні складові інформаційного середовища туристичної діяльності; узагальнити конкурентні переваги туристичного продукту.

Туризм як складова національної культури й економіки відіграє важливу роль у формуванні внутрішнього валового продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Зі зростанням економіки, а отже, й добробуту населення, підвищується попит на туристичний продукт, що стимулює збільшення кількості туристичних пропозицій та обсягів інформації, необхідної для реалізації туристичного продукту.

У виробництві та реалізації туристичного продукту беруть участь не тільки суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти, екскурсійні бюро, туристичні організації, туристичні регіони), але й інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності.

Туристичну послугу зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання, тому діяльність у сфері туризму майже повністю залежить від передання й використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартість і якість. Інформація відіграє важливу роль у процесі поєднання постачальників туристичних послуг у єдину систему. Туристична діяльність є інформаційно насиченою, на відміну від інших видів економічної діяльності.

В управлінні туристичним підприємством (як відкритою системою) безперервно відбуваються зміни під впливом як зовнішніх (необхідність врахування елементів, зовнішніх щодо підприємства, стає одним із найважливіших здобутків системного підходу в науці управління), так і внутрішніх факторів, на які слід зважати, навчитися ними керувати, прогнозувати їх виникнення та наслідки впливу. Результатом цього є управлінське рішення, основу якого становить процес перетворення інформації. Інформація — важливий стратегічний ресурс підприємств туристичного бізнесу. Її відсутність призводить до невизначеності, тобто до погіршення якості управлінських рішень. Ринок туристичних послуг потребує адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, дійти певних висновків та результативно використати їх в управлінських

рішеннях. Інформація необхідна складова в управлінні туристичним підприємством.

Глобальна конкуренція на туристичному ринку зумовлює виникнення нового поняття — глобального конкурентного середовища туристичної діяльності. Слово «середовище» в узагальненому сенсі трактується як сформовані умови, в яких відбувається туристична діяльність. У широкому значенні конкурентне середовище — простір взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. У цьому разі конкурентне середовище постає всеосяжним інститутом туристичного ринку [9, С. 8].

Якщо розглядати конкурентне середовище туристичної діяльності як систему, то, як у будь-якій системі, в ньому наявні численні впорядковані і взаємопов'язані елементи, які, у свою чергу, мають власну структуру й організацію. Усі елементи туристичного конкурентного середовища є взаємопов'язаними, і зміна одного певним чином, впливає на функціонування іншого або змінює ще декілька елементів. Структуру регіонального туристичного конкурентного середовища стосовно суб'єктів туристичної діяльності можна охарактеризувати як багаторівневу.

Розвиткові туристичної діяльності притаманні деякі особливості. По-перше, це поява нових суб'єктів туристичної діяльності. Їх виникнення й успішне функціонування впливають на всю туристичну діяльність у регіоні. По-друге, це посилення інтеграційних процесів у туристичній діяльності. По-третє, це міжнародна координація правових аспектів туристичної діяльності. Зважаючи на всі наведені особливості розвитку туристичного конкурентного середовища, необхідно формувати комунікативні стратегії на основі інформаційно-комунікативного супроводу, а саме: необхідність постійного вдосконалення існуючого інформаційно-комунікативного супроводу; формування інформаційних конкурентних переваг, які не можуть бути легко відтворені конкурентами; необхідність подолання низького технологічного рівня виробництва та поширення інформаційно-комунікативного супроводу.

Звідси виникає завдання розробки комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту, спрямованої на адаптацію комунікативного середовища до змін, що відбуваються у світовому інформаційному просторі.

Сучасне інформаційно-комунікативне забезпечення туристичної діяльності перенасичене суперечливою, ненадійною та недостовірною інформацією, що значно ускладнює формування і втілення комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту. В умовах розвитку інформаційного простору необхідна нова концепція формування

конкурентних переваг туристичного продукту в регіоні, створена на основі інформаційно-комунікативного забезпечення.

Основою інформаційного середовища як чинника формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності є збирання, обробка й аналіз інформації, тобто інформаційна робота. Інформаційну роботу в туристичній діяльності можна визначити як заходи, які здійснюють суб'єкти туристичної діяльності регіону з метою інформаційно-аналітичного забезпечення, а саме: збирання та зберігання інформації. Якість інформації для інформаційно-комунікативного забезпечення стратегії залежить від джерел і способів її отримання, методів обробки, доступності, лояльності, незалежності від конкурентів.

Інформаційним середовищем регіональної туристичної діяльності є комунікативне середовище в регіоні на туристичному ринку, в якому за допомогою комунікативної взаємодії поширюється інформація про туристичні підприємства та комплекс туристичних послуг. Інформаційне середовище — це середовище, в якому постійно відбуваються різноманітні комунікативні процеси між зацікавленими сторонами. Зацікавленими сторонами можуть бути як турагенти та туроператори, котрі реалізують туристичний продукт, так і потенційні туристи, які прагнуть якнайкраще задовольнити свої потреби у відпочинку та рекреації.

Сучасна туристична діяльність потребує все активнішого використання інформаційних і комунікативних технологій у процесі створення та просування туристичного продукту. Основним критерієм ефективності використання нових інформаційних технологій на туристичному ринку є вже не наявність певної кількості комп'ютерів, а створення єдиного інформаційного туристичного простору. Ця необхідність виникла перед суб'єктами туристичної діяльності за таких умов:

- велике зростання інформаційних потоків туристичної спрямованості;
- неможливість прийняття оптимальних управлінських рішень без достовірної та правильно зібраної й обробленої інформації;
- робота туристичної галузі на сучасному етапі потребує оперативного аналізу ситуації для своєчасного її коригування;
- дотримання вимог щодо подання нормативних документів, зокрема в електронній формі.

Створення інформаційного простору туристичної діяльності відповідає за успіх упровадження інформаційних технологій у туризмі на всіх рівнях і дозволяє на рівні регіону перевести туристичну діяльність на новий щабель конкурентоспроможності. Інформаційне середовище туристичної діяльності характеризується фізичною, психологічною й інтелектуальною складовими.

Основою цих складових інформаційного середовища туристичної діяльності є персонал на підприємствах туристичної сфери. До інформаційного середовища також належать Інтернет, локальна мережа та технічні мультимедійні засоби (телевізори, проектори, відеопрогравачі, фотоапарати тощо), програмне забезпечення процесу формування та просування туристичного продукту.

Отже, туристична діяльність є інформаційно насиченою. Комунікативні взаємодії супроводжують туристичний продукт від етапу проектування до етапу надання комплексу туристичних послуг. Якість та конкурентні переваги туристичного продукту формуються на основі інформаційного простору туристичної діяльності.

Конкурентні переваги — це характеристики, властивості туристичного продукту, які створюють для туристичної діяльності регіону певні переваги над прямими конкурентами, наприклад, іншими регіонами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і належати як до самого туристичного продукту — комплексу туристичних послуг, так і до додаткових товарів чи послуг, що супроводжують базові — послуги розміщення, транспорту, сувенірів тощо.

Забезпечення конкурентних переваг послуг потребує врахування таких важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування.

Головною умовою формування конкурентних переваг на ринку туристичного обслуговування є цінність туристичної послуги, яка є результатом ставлення до неї споживачів, потенційних туристів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги. Тому важливим для появи конкурентної переваги послуги є не просто наявність певної особливості, властивої послугі, а її відповідність потребам конкретного сегмента ринку. Більше того, найчастіше конкурентна перевага послуги в межах одного споживчого сегмента робить цю послугу неприйнятною для іншого.

Конкурентна перевага виникає, зазвичай, лише за умови «нормального» рівня виробництва й надання туристичних послуг. Конкурентні переваги окремих туристичних послуг є тимчасовими, тісно пов'язані із циклом життя туристичного продукту.

Конкурентні переваги можуть бути створені в кожному з елементів стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного регіонального продукту (безпосередньо в послугі, ціноутворенні, методах і засобах просування, місці надання). При цьому слід зважати й на особливі властивості послуг як товару.

Важливою конкурентною перевагою підприємств у туристичній діяльності є високий професійний рівень їх продавців. Покупець

найчастіше розглядає продавця туристичного продукту як експерта, покладаючись на його компетенцію. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги є її невід'ємною частиною.

Управління конкурентоспроможністю послуг є безперервним процесом, який пов'язаний з необхідністю своєчасно реагувати на зниження будь-якого з показників конкурентоспроможності, з уживанням відповідних заходів, здатних запобігти втраті ринкових позицій і фінансових засобів, наприклад, припиненням виробництва, модернізацією послуги, зміною сегмента ринку.

Підтримка конкурентоспроможності виробленого туристичного продукту з урахуванням неминучості його відновлення забезпечується ресурсним потенціалом, який і визначає конкурентоспроможність існуючого в регіоні туристичного продукту.

Отже, конкурентна перевага регіонального туристичного продукту це особлива характеристика чи деяке особливе поєднання характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал охоплює відчутні й невліпові активи організації, сформовані як у зовнішньому середовищі — на ринку (наприклад, імідж, місце розташування, відносини з постачальниками), так і у внутрішньому середовищі — на підприємстві (наприклад, навички працівників й оригінальні технології виробництва і збуту) [12].

У межах комунікативних стратегій формування конкурентних переваг туристичного продукту регіону, на нашу думку, необхідно зосередити увагу на розгляді таких стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичної діяльності, як удосконалення якості обслуговування й управління персоналом на підприємствах туристичної діяльності, впровадження інновацій. Зважаючи на специфіку туристичного продукту, зокрема невідчутність, невід'ємність від джерела послуги, мінливість і нездатність до збереження, кожна з названих стратегій конкурентоспроможності під час застосування на ринку туристичних послуг матиме свої особливості. Сприйняття та оцінка якості туристичного продукту споживачем мають набагато більшу кількість параметрів, ніж оцінка якості матеріальних товарів.

Узагальнюючи вищесказане, можна дійти певних висновків: для досягнення високої якості туристичного продукту в регіоні суб'єкти туристичної діяльності повинні працювати максимально ефективно, розподіляючи комунікативні ресурси таким чином, щоб забезпечити інформацією про туристичний продукт усі сегменти туристичного регіонального ринку. Основним завданням на шляху втілення та реалізації комунікативних стратегій підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту в регіоні

є зростання задоволеності споживачів, що поступово переростає в лояльне ставлення до постачальника туристичного продукту, яке проявляється в повторному зверненні до цього суб'єкта туристичної діяльності та залученні нових клієнтів. У процесі туристичної діяльності її суб'єкти перебувають в інформаційному середовищі і постійно сприяють генерації та поширенню інформації. Тому всі туристичні суб'єкти мають бути зацікавленими у створенні й отриманні різноманітної інформації щодо туристичного продукту, яка сприятиме формуванню лише позитивної неформальної комунікації, що, у свою чергу, пошириться дуже швидко і допоможе ефективному функціонуванню й реалізації туристичного продукту харківського регіону.

Список літератури:

1. Барабанова Н. А. Информационный аспект методики изучения туристского потенциала территории / Н. А. Барабанова // Известия Самар. науч. центра Рос. акад. наук. — 2009. — Т. 11. — С. 1389–1395.
2. Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства: автореферат дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Ю. В. Бондар ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. — К., 2010. — 20 с.
3. Бундак О. А. Перспективи входження України у світовий інформаційний простір / О. А. Бундак // Українська політична журналістика і вибори : міжнар.наук.-практ.конф.,17-18 трав. 2005 р. — Луцьк : Твердиня, 2005. — С. 40–46
4. Буньківська О. В. Інформаційний простір: соціокультурна сутність, стан та проблеми функціонування в Україні : автореферат дис. ... канд. мистецтвознав. : 26.00.01 / О. В. Буньківська; Київ. нац. ун-т культури і мистец. — К., 2009. — 20 с.
5. Вернік О. Л. Людина і інформаційний простір. Психологічні аспекти проблеми / О. Л. Вернік. // Актуальні проблеми психології: [Зб. наук. пр.] — К. : Міленіум, Екологічна психологія, 2006. — Вип. 7. — С. 23–31
6. Денисова Л. В. Гіпермедійне інформаційне середовище навчання як засіб професійної підготовки фахівців з фізичного виховання і спорту: автореферат дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Л. В. Денисова ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. — К., 2010. 22 с.
7. Добровольська А. Б. Інформаційний простір: проблеми становлення нової якості національного росту / А. Б. Добровольська. // Наука України у світовому інформаційному просторі : [зб. ст.]. — 2010. — Вип. 3. — С. 61–71
8. Єременко Л. Інформаційне середовище в Україні і напрямки його модернізації / Л. Єременко // Історія української науки на межі тисячоліть : зб. наук. пр. — К. — 2010. — Вип. 50. — С. 224–231

9. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації: монографія / І. В. Тараненко та ін. / за ред. І. В. Тараненко. — Д.: Вид-во ДУЕП, 2010. — 304 с.
 10. Михайловська О. В. Інформаційне середовище інноваційно-інвестиційної діяльності в умовах глобалізації: автореферат дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.02 / О. В. Михайловська ; Нац. акад. наук України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. — К., 2010. — 32 с.
 11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс] // Українські підручники онлайн. — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob. — Назва з екрана.
 12. Шевченко Г. М. Пізнавальне привласнення: сучасний інформаційний простір / Г. М. Шевченко. // Наука в інформаційному просторі : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф. (29-30 верес. 2011 р.) : Історія. Філософія. — Дніпропетровськ : Біла, 2011. — Т. 2. — С. 90–92
- Надійшла до редколегії 06.09.2012 р.*

УДК 681.3

О. Г. ПЕЛЕХАТА

ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО ОБМІНУ ДАНИМИ В ІНТЕРНЕТІ

Досліджуються системи електронного обміну даними (СЕ-ОД), особливу увагу зосереджено на моделі XML/EDI.

Ключові слова: веб, інформаційні системи, документні комунікації, електронний обмін даними, Інтернет, XML.

Исследуются системы электронного обмена данными (СЭОД), особое внимание уделено модели XML/EDI.

Ключевые слова: веб, информационные системы, документные коммуникации, электронный обмен данными, Интернет, XML.

The systems of the Electronic Data Interchange (EDI) are in the article, the main attention is paid to the approach of XML and EDI.

Keywords: web, information systems, document and communication processes, electronic data interchange, Internet, XML.

Будь-яка організація, яка працює в сучасному суспільстві і постійно взаємодіє з установами, відомствами або приватними особами, потребує безперервного інформаційного обміну. Сьогодні у зв'язку з масовим упровадженням систем документних комунікацій (ДК) постала необхідність в організації електронної документної комунікації між установами, а також можливості електронного обміну документами між організаціями й установами. Саме ці завдання і вирішує EDI (Electronic Data Interchange,