



# РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

С. В. Мельниченко\*

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИНОК: ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ

Соціально-економічні перетворення, які відбулися в Україні, привели до становлення і розвитку інформаційного типу виробництва. Конкуренція на ринку товарів та послуг сприяла зростанню попиту на всі види інформації, що привело до розвитку ринку інформаційних продуктів, обсяги якого постійно збільшуються.

Інформаційний ринок виникає тоді, коли у людей народжуються інформаційні потреби і інформація, яка їх задовольняє, стає цінним товаром. Продавець і покупець на ринку можуть мінятися ролями. При цьому інформаційний ринок виступає як система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг<sup>1</sup>; сукупність економічних, правових і організаційних відносин, які виникають у процесі виробництва, обміну, споживання і захисту інформації в товарній формі<sup>2</sup>.

Отже, виходячи з існуючих визначень сутності інформаційного ринку, його специфічним товаром виступають інформаційні ресурси, технології, продукти і послуги.

На думку науковців, інформаційні ресурси — це окремі документи, масиви документів, які входять до складу інформаційних систем<sup>3</sup>; інформація, що становить певну цінність і може бути використана людиною в продуктивній діяльності<sup>4</sup>; сукупність даних, які складають цінність для організації (підприємства) і виступають в якості матеріальних ресурсів<sup>5</sup>.

В українському законодавстві інформаційні ресурси визначають як сукупність документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо)<sup>6</sup>.

У залежності від рівня значущості виділяють такі інформаційні ресурси: *стратегічні* — життєво важливі інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких становить надзвичайну загрозу інтересам, суверенітету, територіальній

© Мельниченко С. В., 2007

\* доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету, кандидат економічних наук, доцент

<sup>1</sup> Брижко В. М., Гальченко О. М., Цимбалюк В. С., Орехов О. А., Чорнобров А. М. Інформаційне суспільство. — К., 2002. — С. 86.

<sup>2</sup> Мельник Л. Г., Ільяшенко С. Н., Касьяненко В. А. Экономика информации и информационные системы предприятия. — Сумы: Университетская книга, 2004. — С. 356.

<sup>3</sup> <http://www.rusedu.info>.

<sup>4</sup> Плескач В. Л., Рогушина Ю. В., Кустова Н. П. Інформаційні технології та системи. — К.: КНИГА, 2004. — С. 80

<sup>5</sup> Хотунцев Ю. Л. Технология, экология, естественно научная картина мира. — М.: МПГУ, 2002.

<sup>6</sup> Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. // ВВР. — 1998. — № 27-28. — Ст. 181.



цілісності або навіть самому існуванню незалежної держави; *критичні* — інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких супроводжується значними політичними, економічними, соціальними та іншими наслідками; *цінні* — інформаційні ресурси, розголошення або втрата яких пов'язана із негативними наслідками на окремих напрямках політичної, економічної, науково-технічної, соціальної, управлінської та іншої діяльності держави і суспільних інституцій, підприємств, установ, організацій усіх форм власності; *загальносуспільні* — загальнодоступні відкриті інформаційні ресурси, що забезпечують відносини у всіх сферах суспільного та державного життя і є необхідними для реалізації прав, свобод, обов'язків людини, використання яких широким загалом не має ознак загрози конституційному ладу, інтересам особи, суспільних організацій і держави<sup>7</sup>.

Одним із напрямів Національної програми інформатизації, яка діє в Україні з 1998 р., є створення системи національних інформаційних ресурсів. У рамках програми також розпочато роботу зі створення програмно-апаратного комплексу реєстру українських інформаційних ресурсів, який має стати ядром майбутньої єдиної системи інформаційних ресурсів. Серед очікуваних результатів реалізації системи є зростання обсягів послуг, наданих з використанням національних ресурсів, підвищенням рівня інформаційної культури та загального освітнього рівня населення, зниження витрат, пов'язаних з використанням ресурсів за рахунок їх систематизації<sup>8</sup>.

Іншою складовою специфічного товару на інформаційному ринку є інформаційні продукти і послуги. Розкриттю сутності даних понять присвячені роботи: С. М. Іл'яшенко, В. О. Кас'яненко, О. М. Кармінського, Л. Г. Мельник, П. В. Несторова, А. І. Орлова, А. М. Щедрина та ін.

Відповідно до вітчизняного законодавства: інформаційний продукт — це документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів, а інформаційна послуга — дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами<sup>9</sup>.

Інформаційні продукти і послуги існують у матеріалізованій і не матеріалізованій формах. При цьому класична політична економія взагалі не розглядає інформацію як товар, а лише як не матеріальну категорію.

Починаючи з робіт Ф. Махлупа, до інформаційних товарів відносять: продукти інформаційної діяльності і допоміжні продукти, тобто ті, які забезпечують виробництво, зберігання, обробку і розповсюдження інформації (освіта, наукові дослідження і розробки, засоби масової інформації і зв'язку, інформаційні машини і устаткування, інформаційні послуги).

Інформаційні потреби зростають швидкими темпами, що розширює можливості інформаційного обміну, приводить до появи нових інформаційних продуктів, стимулює розвиток усіх видів інформаційної діяльності. На сьогоднішній час у всіх країнах незалежно від рівня економічного і соціального розвитку відбувається структурна перебудова, пов'язана з ростом інформаційного ринку. Наприклад, у США частка працівників інформаційного сектора економіки в загальній чисельності зайнятих перевищує 50 %. Вклад інформаційного сектору у ВВП розвинених країн за різними оцінками складає 10-25 %<sup>10</sup>.

Більшість учених розглядали питання особливостей формування інформаційного ринку в загальному. На даний час відсутні наукові розробки щодо

<sup>7</sup> Соснін О. В. Місце інформаційної діяльності в інноваційній моделі розвитку економіки України // <<http://www.niisp.gov.ua>>.

<sup>8</sup> Несторенко О. В. Єдина державна система електронних інформаційних ресурсів // <http://www.iii.kiev.ua>.

<sup>9</sup> Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. // ВВР. — 1998. — № 27-28. — Ст. 181.

<sup>10</sup> <http://www.ref.by/refs>.



визначення інформаційного ринку як елемента механізму управління туристичною діяльністю. У зв'язку з цим, основною *метою* написання даної статті є з'ясування складових інформаційного ринку в туризмі, визначення специфічних учасників ринку та їх характеристика.

Туристична діяльність є інформаційно насиченою на відміну від інших видів економічної діяльності. Оскільки туристичну послугу зазвичай, купують раніше і далеко від місця споживання, туризм майже повністю залежить від передачі і використання інформації про наявність необхідної послуги, її вартості та якості. Інформація відіграє важливу роль у процесі поєднання постачальників туристичних послуг в єдину систему.

Особливість інформаційного ринку як елемента механізму управління туризмом полягає в специфічності учасників ринку та товару, який є об'єктом купівлі-продажу (рис. 1).

Динамічність розвитку ринку, різноманітність пропозицій на ньому породжує потребу в інформаційному забезпеченні. Проте цільові потреби в інформаційному забезпеченні у кожного з учасників ринку різні:

- у виробників туристичного продукту — пошук продавця своєї продукції;
- у продавця (туроператора, турагента) — пошук виробника туристичного продукту і привернення уваги споживача;
- у споживача (туриста) — пошук потрібного туристичного продукту і надійного продавця.



Рис. 1. Структура інформаційного ринку в туризмі

Виробнику туристичних послуг для привернення уваги продавця до своєї продукції необхідно попередньо сформуванати попит споживачів на неї. Для цього розповсюджується інформація про наявність послуг та їх переваги. Продавцю бажано донести до покупця інформацію про наявність у нього відповідного туристичного продукту і про переваги його придбання саме у нього. Споживач бажає мати достатній



обсяг інформації про сукупність пропозицій, які є на ринку туристичних послуг для задоволення його конкретних потреб, про відмінності споживацьких властивостей і порівняльних характеристик окремих видів продукції.

Саме виробники спільно з продавцями виступають замовниками і основними платниками за розповсюдження інформації про туристичні продукти. Проте оплату інформаційних послуг опосередковано здійснює кінцевий споживач при придбанні продукції, оскільки ціна реклами входить до ціни продукту. Споживач може знайти додаткові джерела необхідної йому інформації, але такий пошук вимагає великих затрат часу та інтелектуальних зусиль.

Пошук продавцем виробника туристичних послуг здійснюється шляхом збору інформації: на туристичних виставках, ярмарках, конференціях, форумах, семінарах і інших заходах виставкового бізнесу; через національні туристичні асоціації, асоціації готельних об'єднань та готелів міст України, комітети, міністерства, державні служби, іноземні представництва, посольства і консульства; через друковану, аудіо та відео реклами, джерела Інтернет та ін. Регулювання відносин між виробником і продавцем здійснюються через підписання договорів (контрактів).

Привернення уваги споживача до туристичного продукту і підприємства, що його реалізує, здійснюється через різноманітні рекламні заходи. З розвитком інформаційних технологій виробники, підприємства — продавці туристичних послуг — можуть розміщувати всю необхідну інформацію про діяльність підприємства та послуги, що вони надають, в інформаційно-пошукових системах.

Дані системи надають широкі можливості для усіх учасників ринку, а саме забезпечують:

- для туроператорів — механізм взаємодії з роздрібною мережею — вихід на 20 тисяч потенційних покупців в день (туроператор отримує велику рекламну площу, де може розмістити необмежене число своїх пропозицій);
- для турагента — доступ до бази турів усіх провідних туроператорів, можливість швидко підібрати для споживача тур, спілкуватись з туроператором в режимі *on-line* і використовувати весь інформаційний потенціал системи;
- для туриста — доступ до систематизованої інформації усього туристичного ринку, можливість швидко підбирати собі тур і замовляти його в найближчому агентстві, здійснювати контроль руху свого замовлення і спілкуватись з турагентством в режимі *on-line*.

Вирішенням таких завдань в туризмі займаються інформаційно-пошукові системи: ITtravel, Spyglass, Tourindex, Toursoft та інші. Але найбільш розповсюдженою для автоматизації бізнес-процесів в туризмі є інформаційно-пошукова система ТУРИ.ру<sup>11</sup> (рис. 2).

Пошукова система дозволяє вести вибір туру одночасно за 15 параметрами: типом поїздки, країною, курортом, готелем, категорією готелю, харчуванням, датою виїзду і терміном поїздки, ціною, нестандартними номерами і типами розміщення, туроператором і номером його SPO, послугами в готелі. База даних по турах пов'язана з інформаційною системою, пошуковою системою і системою бронювання.

Інформаційна система, яка постійно поповнюється, утримує базу даних, більш ніж 70 країн світу: основні відомості, карти, схеми, визначні пам'ятки, екскурсії, фотогалереї, розклад авіарейсів, інформацію про курорти і готелі. Головною перевагою даної системи є база готелів, яка нараховує більш ніж 6 тис. готелів в 73 країнах світу з фотографіями і детальним описом, вігуками туристів і рекомендаціями спеціалістів.

<sup>11</sup> www.tury.ru.



Основними перевагами пошукової системи є те, що вона дозволяє туристам і турагентам швидко отримати максимально повну відповідь на будь-який свій запит, знайти всі тури, які задовольняють їх побажання, і вибрати найбільш вигідні.

Система бронювання дозволяє бронювати будь-який тур, вибраний за допомогою пошукової системи із бази даних по турах. Поряд з цим на ринку туристичних послуг України існують інші системи, які дають можливість виробникам туристичного продукту розміщувати необхідну для продавця і споживача інформацію в Інтернеті.

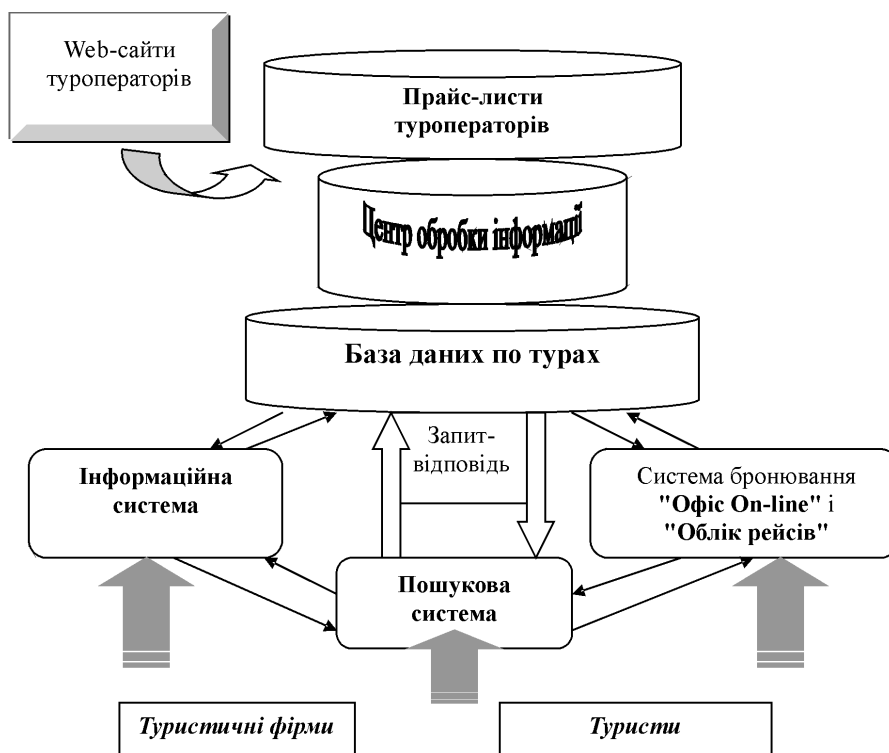


Рис. 2. Інформаційно-пошукова система ТУРИ.ру.

Такі системи значно спрощують взаємовідносини між різними учасниками інформаційного ринку та підвищують їх якісний рівень.

Одним із головних завдань ринкової економіки є забезпечення оптимального зв'язку між виробництвом і споживанням, між пропозицією і попитом, застосуванням раціональних форм і методів організації взаємозв'язків між виробництвом товарів та послуг і збутом їх на ринку. Саме світовий інформаційний ринок є одним із найважливіших елементів цього механізму. Питання, які досліджувалися в цій статті, потребують подальшого дослідження.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (протокол № 12 від 31 січня 2007 року)*