

*Кожухівська Р.Б.,
к. екон. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
м. Умань*

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ

Розвиток науково-технічного процесу, зокрема поширення Інтернет-технологій, глобально впливає на функціонування закладів сфери обслуговування, а також на спосіб надання послуг і контакт із споживачем. Це спричинило за собою виникнення такого явища, як Інтернет-бізнес та Інтернет-послуга.

I-бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності в Інтернет. Він стає новою і все більш популярною формою реалізації власної справи, відкриваючи нові можливості проведення економічної діяльності з надання Інтернет-послуг.

I-послуга – задоволення людських потреб через Інтернет з моменту контактування фірми з клієнтом шляхом пропонування відповідної послуги. Віртуальна форма надання послуг робить можливою більшу їх стандартизацію і стосується повного або часткового обслуговування і-клієнтів.

I-споживача визначають як особу або організацію, що споживає товари та послуги з використанням Інтернет заради полегшення процесу здійснення споживчої практики. При цьому, процес споживання складається із визначення потреб, пошуку споживчих рішень, придбання товарів і послуг, а також вирішення актуальних питань, що постають унаслідок проведення даних кроків з подальшим їх вирішенням.

Що стосується українського туристичного ринку, то подальшому розвитку і-торгівлі в ньому перешкоджає ряд бар'єрів, а саме:

- низька поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму;
- потенційні споживачі не охоче купують туристичні продукти та послуги, оскільки неможливо перевірити якість їх надання;

— недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет;

— продаж турів тільки за передплатою;

— туристичні Інтернет-агенції туристичні оператори часто диктують свої умови потенційним покупцям;

— можлива відсутність надання страхових послуг;

— відсутність правового поля (законодавства), покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надіті туристичні послуги.

У даний час, усе частіше споживачі туристичних продуктів звертаються до сфери електронної комерції, зокрема і-туризму. Звичайно, мова йде не про віртуальні емоції з приводу екскурсій або відпочинку, а про полегшення вибору та замовлення туристичних послуг.

І-послуги не є альтернативою традиційній формі продажу послуг, а служать необхідним її доповненням. Збільшення масштабів користування і-послугами вимагає нових маркетингових підходів, покликаних, з одного боку, показати споживачеві, які можливості відкриває перед ним новий засіб інформації, а з іншого – сприяти подоланню бар'єрів технічного характеру, пов'язаних з відсутністю умінь і навичок користування комп'ютером та інформаційними технологіями. Не менше значення має показник недовіри до інформаційних технологій і такий ментальний фактор, як небажання оволодівати новітніми технологічними досягненнями.

Дослідження особливостей використання і-послуг і-споживачами туристичних продуктів дало змогу визначити показники, що репрезентують соціальні та демографічні характеристики сфери і-споживачів деяких областей України. Зокрема, такими показниками слід вважати: рівень культури, соціальні норми суспільства, соціальні класи, географічний район проживання, референтні групи, демографічні характеристики споживача, соціальний статус, соціоекономічні показники, психологічний профіль особистості, поведінкові принципи споживача тощо. Одним з вагомих факторів, що впливає на модель і-споживання, є рівень життя. Усі ці фактори підкоряються мультиплікаторному

принципу. У різних соціальних умовах, у різні моменти часу, залежно від соціальної моделі споживання і статусу і-споживача, на перший план виходять ті чи інші фактори впливу, оцінювати і досліджувати які необхідно системно і комплексно, а для цього необхідно добирати відповідну методику.

Отже, основними універсальними причинами-мотивами, що спонукають населення користуватися і-послугами, часто називають економію часу; розмаїття пропозицій; зручність; подолання географічних і тимчасових бар'єрів; економію фінансів.

Основними перешкодами, що постають на шляху подальшого розвитку і-торгівлі та просування і-послуг у сфері туризму слід вважати низьку поінформованість населення про переваги Інтернет-комерції у сфері туризму; неможливість перевірити якість надання туристичної послуги; недовіра туристичним компаніям та агенціям, що працюють в мережі Інтернет; продаж турів за передоплатою; відсутність правового поля, покликаного регулювати діяльність віртуальної торгівлі, особливо що стосується повернення коштів за неякісно надані туристичні послуги.

В Україні, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку і-послуг вельми оптимістичний. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту і-торгівлі та розширення каналів і-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості і-споживачів, готових переглянути функціональне призначення Інтернет, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Особливості використання інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.in.ua/?op=4&z=2565&p=1> – Е/CN.17/ 2001/PC 21. – 5 с: CD "ІУТ", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM): кольор.; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium–266; 32 Mb RAM; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з екрана.