

7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 702с.
8. Пушкар Р. М., Тарновська Н П. Менеджмент : Теорія та прктика. Підручник. – 3-є видання, перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2005. – 486с.

## Палениус Ари

### РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗМЕНЕНИИ СТРУКТУР И БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

В сравнении с другими научными дисциплинами стандартная экономическая теория уделяет необычно мало внимания роли взаимодействий в экономике [1]. Между тем, взаимодействия характерны практически для всех экономических процессов. Само содержание экономического обмена подразумевает определенное информационное взаимодействие, в том числе и в сфере туризма. В эпоху развития информационных технологий и появления новой сетевой экономики традиционные подходы к объяснению экономических процессов уже не могут быть использованы в полной мере. Существует множество признаков Internet-экономики, принципиально отличающих ее от традиционной экономики:

- Internet-экономика – это экономика принципиально нового типа, которая, в общем, характеризуется виртуальностью. Технологии информационного общества устраняют пространственные барьеры;
- глобальный характер экономического обмена осуществляется на базе высоких технологий (hi-tech);
- отсутствие традиционных административных барьеров (в виде таможенных пошлин и деклараций и т.п.);
- электронный характер взаимоотношений между экономическими субъектами;
- наличие специфических форм экономического взаимодействия между субъектами;
- отсутствие производства товаров в материальной форме;
- высокий уровень экономического риска при совершении операций обмена и др.

Интернет представляет собой идеальный инструмент для ведения экономической деятельности с использованием новых информационных технологий. Новый электронный сегмент мировой экономики является уникальным инструментом переноса основных элементов производственно-сбытовой цепочки большинства бизнес-процессов (развития отдельных производств, отраслей экономики, регулирующих процессов в рамках экономики страны, группы стран и экономики рынков целых регионов) в электронную экономическую и юридическую среду, функционирующую в режиме реального времени (on-line).

Электронная коммерция (ЭК) – это осуществление бизнеса посредством телекоммуникационных сетей, в особенности через Интернет. Электронная коммерция описывает процессы покупки, продажи или обмена товарами, услугами и информацией через компьютерную сеть, в том числе и Интернет [2]. Интернет появился и стал основным мировым каналом распространения товаров и услуг, распределения управленческих и профессиональных вакансий и резюме. ЭК основательно изменяет экономику, рынки и структуры индустрий, поток товаров и услуг, сегментацию покупателей, систему ценностей и поведение потребителей, рынков труда; воздействие может быть более сильным на общества и политику и на тот, как мы воспринимаем мир и самих себя в этом мире.

В финской литературе Интернет-коммерция определяется как преобразование ключевых бизнес-

процессов через использование Интернет-технологии. Когда компания объединила информационные и коммуникационные технологии (ICT) в своих операциях, потенциально перепроектируя свои бизнес-процессы вокруг ICT, только тогда компания приняла новую бизнес модель [3]. Бизнес модель – архитектура для продукта, обслуживания и потока информации, включая описание различных деловых партнеров и их ролей. Это также содержит описание потенциальных выгод для участников и описания источников дохода [4]. Венкатрам Н. указывает на то, что существует деловая потребность использовать Интернет, чтобы основываться на текущей бизнес модели, в то же время, экспериментируя с новыми бизнес-моделями, получая преимущество перед конкурентами [5].

К настоящему уже сложился ряд структурно-функциональных составляющих электронного бизнеса (рис. 1):

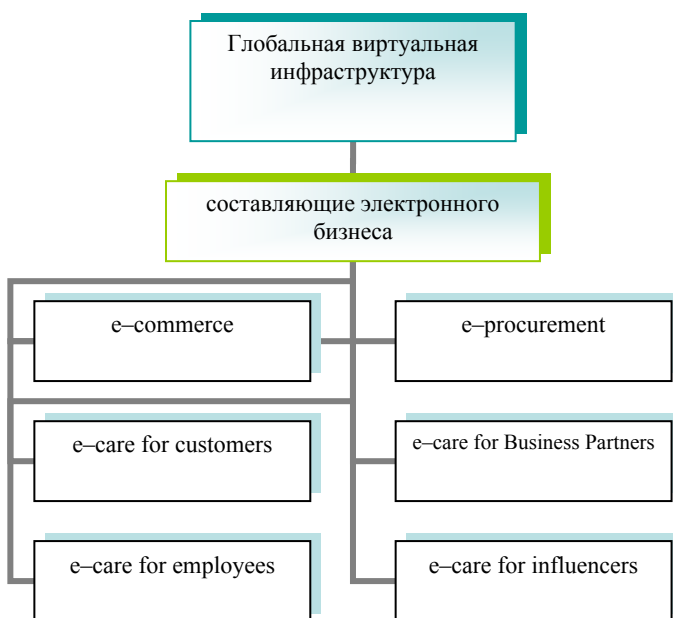


Рис. 1. Функциональная структура электронного бизнеса

- электронная коммерция (e-commerce);
- электронные закупки (e-procurement);
- электронное обслуживание заказчиков (e-care for customers);
- электронное обслуживание деловых партнеров (e-care for Business Partners);
- электронное обслуживание служащих (e-care for employees);
- электронное обслуживание влиятельных лиц (e-care for influencers).

Существуют различные классификации электронного бизнеса, но уже общепринятым стал подход, в рамках которого основу классификации составляет критерий установления электронных взаимоотношений между основными экономическими субъектами (агентами). Он включает в себя следующие составляющие:

Предприятие – Предприятие (B2B). B2B имеет место, когда два предприятия осуществляют на основе договоров сделки купли–продажи товаров и услуг, осуществляют платежи, маркетинг через Интернет.

Предприятие – потребитель (B2C). B2C имеет место в случае продажи предприятием своих товаров и услуг через Интернет напрямую потребителям.

Потребитель – потребитель (C2C). C2C имеет место в случае, когда одни потребители на основе заключенных сделок и с помощью Интернет–провайдеров продают товары другим потребителям.

Потребитель – предприятие (C2B). C2B имеет место, когда потребители через Интернет делают свой выбор посредством предложения своей цены на различные товары и услуги, предлагаемые предприятиями.

«Предприятие – Правительство» (B2G) и другие.

Отрасль путешествий и туризма иллюстрирует, как электронная коммерция может изменить структуру индустрии и в процессе этого открывает новые возможности развития электронного бизнеса, особенно в сфере «бизнес для бизнеса» для конечного потребителя. Электронная коммерция *бизнеса для бизнеса для потребителя* становится наиболее подходящей бизнес-моделью, привлекающей внимание многих индустрий в целом и туризма в особенности.

Под *электронной коммерцией туризма* подразумевается основанная в Интернете бизнес-система, которая включает в себя туризм и его распределение и осуществляется с помощью информационных технологий. Эта система основана на всей необходимой для путешествий информации и банка данных электронной коммерции [6].

Если конкретизировать направления использования Интернет в туристической отрасли, то можно выделить следующие формы (рис. 2).



Рис. 2. Формы практического использования Интернета в туризме

Сложилось так, что в модели электронной коммерции туризма вертикаль показывает, что индустрия прошла через революционные изменения, то есть модель электронной коммерции туризма может быть раз-

делена на традиционную модель (традиционные туристические фирмы адаптируют информационную технологию) и революционную модель (*новорождённые* в Интернете туристические фирмы); горизонталь модели презентует, что электронная коммерция туризма информатизирует свою цепочку наращивания ценности, что приводит к числу генерирующих ценность стратегий (рис. 3).

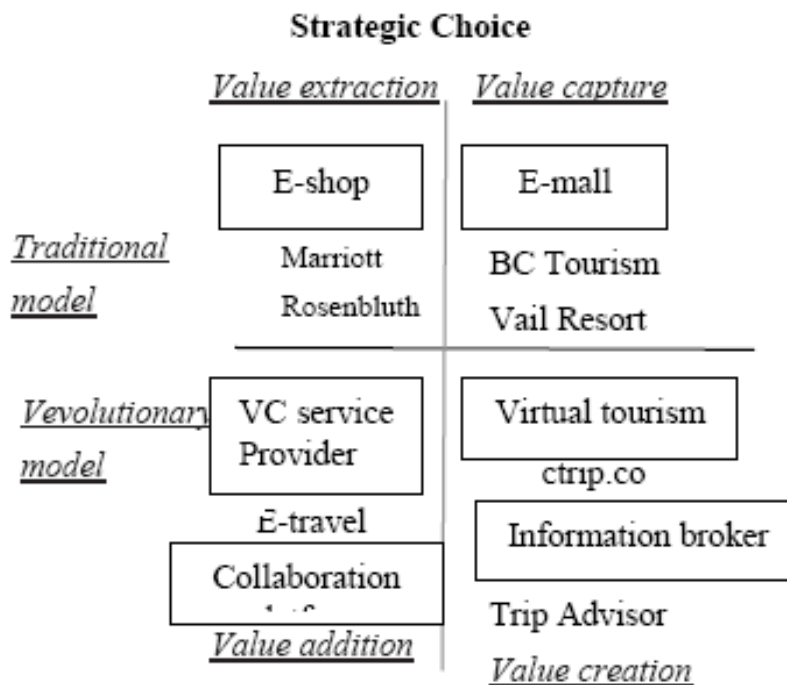


Рис. 3. Модель электронной коммерции туризма

Модель электронной коммерции туризма показывает, что электронная коммерция изменила привычный процесс ведения бизнеса в сфере туризма. В гостиничном секторе, разрабатываются коммуникационные сети, которые способны конкурировать с глобальной системой распределения (GDS). GDS является важным технологическим решением для информационного менеджмента, и такие системы обычно используются агентствами путешествий и авиакомпаниями. Большинство web-сайтов, таких как Expedia и E-Travel, нацелены на отдыхающих и бизнес-туристов.

Web-сайты меняют потребности клиентов, которые постоянно становятся менее лояльными, путешествуют чаще, а поездки более короткие по времени, требуют все меньше времени между выбором поездки и самой поездкой. Web-сайты предлагают также новые способы удовлетворения нужд клиента, так как web позволяет «информатизацию» всей цепочки ценностей туристического бизнеса. Это приводит к числу генерирующих ценность стратегий:

(1) Поглощение ценности (Value extraction). Примеры этой стратегии, которая увеличивает эффективность и снижает затраты, включают в себя процессы автоматизации и аутсорсинга клиентов, например само-отметка о прибытии или самарегистрация гостей в отеле или пассажиров в авиаперелётах.

(2) Извлечение ценности (Value capture). Извлечение сведений для прогнозирования является примером такой стратегии, когда информация о клиентах и продажах поддерживает маркетинговые цели компании.

(3) Прибавление ценности (Value addition). Стратегия включает в себя линейную комбинацию товаров и услуг для создания более ценного пакета. Например, взаимосвязь услуг мобильной связи и существующих web-страниц позволяет туристам получить совет во время путешествия.

(4) Создание новой ценности (Value creation). Основной фокус этой стратегии на сетевых эффектах, которые включают в себя, например, участие туриста в определении необходимых ему услуг и планирование мест назначений путешествия.

По мнению специалистов [7], онлайн бизнес-модель может быть, описана следующим образом (рис. 4).

Первый шаг такой бизнес модели – цена предложения в бизнесе. Цена предложения построена на трех составляющих: (1) сегментация рынка, (2) основные выгоды, которые извлекает клиент и (3) ключевой ресурс бизнеса, который может помочь осуществить это пакет условий выгоды, значительно лучшим способом, чем его конкуренты. Цену предложения можно считать за наименьший уровень выгод и ресурсов, которые компания предлагает клиентам. Однако подход к процессу определения стоимости в бизнес-онлайн способен удовлетворить требования заказчиков, предлагая разнообразные выгодные условия и позволяя им обращаться снова и неоднократно. После того, как цена предложения была определена, следующей ступенью является решение продукта, услуг и информации для предложения онлайн. Обеспечение всестороннего описания продукта или его особенностей обслуживания, имеет само по себе существенную ценность для клиента. В частности три последовательных задачи должны быть выполнены: (1) идентификация возможностей и предложения, (2) идентификация процесса принятия решения клиентом, (3) вынос на рассмотре-

ние предложение онлайн, для процесса решения клиентом.

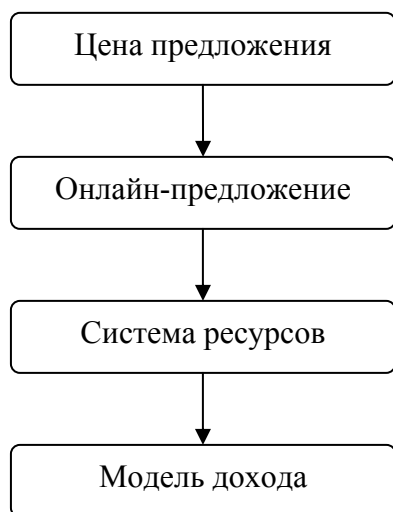


Рис. 4. Компоненты бизнес модели

Оплата Лицензии. Лицензионные платежи как источник доходов.

«В общем виде сеть может быть определена как группа независимых участников, каждый из которых частично, но целенаправленно вовлечен в деятельность всей группы. При этом внутри группы возникают специфические отношения между ее участниками» [10]. Она представляет собой устойчивую и структурированную совокупность полунезависимых фирм (и/или некоммерческих организаций), вовлеченных во взаимные отношения и объединенных общей целью. Взаимоотношения в сети призваны упорядочить отношения обмена между участниками и способствовать их приспособлению к условиям изменяющейся среды. Базисом для организации сети служат как формальные, так и неформальные контракты» [11].

Бизнес-сеть (business-web) – система поставщиков, дистрибьюторов, поставщиков обслуживания торговли, поставщиков инфраструктуры и клиентов, которые используют Интернет для их первичных деловых коммуникаций и сделок. Бизнес сети, как сети отношений, являются связующим звеном бизнеса, клиентов и поставщиков, чтобы создать уникальные бизнес-организмы. Существуют комплексы бизнес сетей, построенных для горизонтальных отношений предприятий, чтобы придать окончательную ценность клиентам.

#### Источники и литература

1. Kirman, A. Interaction, Economic Organisation and Aggregate Activity: Working Paper: GREQAM, EHESS and Université d'Aix-Marseille III, Institut Universitaire de France. – 1998.
2. Electronic Commerce: A Managerial Perspective / E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2001. – PP. 4–5.
3. Chaffey D. E-business and E-commerce Management. – Harlow: FT Prentice Hall, 2002. – 454 p.
4. Timmers P. Electronic Commerce Strategies and Models for Business-to-Business Trading: Series on information systems. – Chichester: Wiley, 1999.
5. Venkatram, N. Five steps to a dot.com strategy: how to find your footing in the web // Sloan Management Review. – 2000. – Spring: 15–28.
6. Guogui C., Weihua H., Yanzhang W. The development and countermeasures research of Chinese tourism e-commerce // Academy Journal of Dalian University of Technology. – 2002. – 10.
7. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York: McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
8. Porter, M.E. What is strategy? // Harvard business Review. – 1996. – 74 (6). – P.61–78.
9. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York: McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
10. Beije P., Groenewegen J. A Network Analysis of Markets // Journal of Economic Issues. – 1992. – Vol. XXVI, №1.
11. Jones C., Hesterly W., Borgatti S. A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22, № 4, P. 911–945.

Определение цены предложения и спецификации предложения онлайн – критические шаги в формировании бизнес-модели. Эти две фазы в построении бизнес-модели и определяют систему ресурсов компании [8]. Система ресурсов показывает, как компания должна выбирать своих союзников и партнеров в бизнес-сети, чтобы установить цену предложения или группы предложений. Часто трудно выровнять модель дохода к цене предложения компании и онлайн предложению. Компании пытаются выяснить то, за что и сколько их клиенты способны платить. Фирмы также могут преследовать разнообразные модели дохода. Согласно Rayport и Jaworski [9], существуют следующие наиболее часто упоминаемые источники дохода:

Реклама. Доход, полученный от продажи рекламных объявлений, баннеров, спонсорских соглашений, а также использование других форм коммуникаций.

Продукт, обслуживание или информационные продажи. Доход, полученный от продажи товаров на сайте.

Сделка. Доход, полученный от оплаты, или взятия оплаты от части базисной стоимости сделки.

Подписка. Информация и обслуживание. Доход, полученный в результате подписки.