

Н. Ковтун, д-р экон. наук, проф.,
В. Бабирад-Лазунин, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И МЕТОДИКА СТАТИСТИЧЕСКОГО ОЦЕНИВАНИЯ УСЛОВИЙ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

В статье разработаны методологические основы и методическое обеспечение статистического оценивания условий внешней торговли за УКТВЭД, на уровне 4-х знаков. Осуществлена практическая реализация предложенной три-этапной индексной модели и оценены условия внешней торговли Украины за период 2011-2012 гг по товарным позициям-представителями.

Ключевые слова: статистика внешней торговли; экспорт, импорт, товарная группа-представитель; индекс условий внешней торговли; индексы Ласпейреса, Пааше, Фишера.

N. Kovtun, Doctor of Sciences (Economics), Professor,
V. Babirad-Lazunin, PhD Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

METHODOLOGICAL PRINCIPLES AND METHODS OF TERMS OF TRADE STATISTICAL EVALUATION

The paper studies the methodological principles and guidance of the statistical evaluation of terms of trade for the United Nations classification model – Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). The practical implementation of the proposed three-stage model of index analysis and estimation of terms of trade for Ukraine's commodity-members for the period of 2011-2012 are realized.

Keywords: statistics of international trade; export, import, trade group-representative; index of terms of trade; indices of Laspeyres, Paasche, Fisher.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014, 10(163): 31-35

УДК 338.242

JEL L 83

К. Кучеренко, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Розглянуто потенційні можливості інформаційних технологій в управлінні реалізації туристичного продукту, визначення переваг використання інтернет-ресурсів як для туристичних фірм, так і для їх клієнтів. Проведено аналіз розвитку та запровадження інформаційних технологій у діяльність підприємств туристичної сфери.

Ключові слова: інформаційні технології; туристична сфера; туристичне підприємство; туристичний продукт.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями. Актуальність подальшого розвитку інформаційних технологій в туризмі замовлена в основному тим, яким чином, в якому напрямку або напрямках буде рухатись управлінська складова даного процесу. Адже сьогодні все більш нагальним стає попит на нові принципи організаційної побудови в контексті стратегічних переваг турфірми в конкурентній боротьбі з використанням інформаційних технологій [7, с. 23]. Актуальність використання інформаційних технологій також підвищується у зв'язку з необхідністю стимулювання економічного та виробничого зростання в країні: макроструктурних пріоритетів розподілу ресурсів, стратегічних підходів до визначення конкурентоспроможності, ринкових сигналів та передумов чинників конкурентоспроможності країни, що робить туризм досить привабливим для впровадження нових інноваційних рішень [1, с. 136].

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С. Арімов, В. Балута, П. Бурцев, А. Галиновський, О. Губанова, В. Гуляев, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д. Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Окорочков, М. Робсон, М. Скопень, О. Тоффлер, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, С. Чупров та інші.

Наприклад, у монографії С. Мельниченко висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Також, визначено роль і місце інформаційних технологій у менеджменті і маркетингу туристичних підприємств. Надані практичні рекомендації щодо модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами та системи менеджменту в цілому, під впливом інформаційних технологій

[7, с. 5]. М. Желені розглядає аспект розвитку технологій у туризмі, акцентуючи увагу на тому, що зростання ролі інформації у туризмі супроводжувалося появою різноманітних технологій. Метою сучасних туристичних фірм є зберігання та захист мереж підтримки технологій, забезпечення їх стабільності [4, с. 206]. А. Квартальнов у своїх дослідженнях [зазначає, що сучасні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, а також великого значення в туризмі набуває використання глобальних комп'ютерних мереж. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу в туризмі, споживач має можливість швидко отримувати необхідну якісну інформацію про туристичні послуги. За визначенням В. Квартальнова, нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму. Велике значення у туризмі приймають глобальні комп'ютерні мережі. Завдяки інформаційним технологіям зростає ефективність маркетингу у туризмі, споживач зможе швидко отримувати необхідну якісну інформацію о туристичному продукті не виходячи з дому [9, с. 275]. У праці М. Скопеня акцентована увага на процесі автоматизації фірми за допомогою офісних програм, комп'ютерної техніки, яка застосовується у роботі туристичної фірми, створені ефективних сайтів та серверів туристичної фірми в Інтернеті, а також на стані та перспективі використання Інтернету в туристичному бізнесі [9, с. 87].

Невирішені частини загальної проблеми. Разом з тим, недостатньо вивченими залишаються можливості використання сучасних інформаційних технологій українськими підприємствами індустрії туризму. Так, дискусійним залишається питання щодо повної та досконалої реалізації всіх управлінських функцій за допомогою впровадження інформаційних технологій при незначному впливі людського фактору. Але, разом з тим, ба-

гатьма вченими підкреслюються очевидні переваги використання інформаційних технологій в туризмі, особливо в сегменті надання транспортних послуг, послуг розміщення та харчування.

Метою статті є розкриття особливостей застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм в Україні є однією з найперспективніших індустрій. Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційних потенціалів. Уповільнюючим фактором для бурного та якісного розвитку туризму у нашій державі є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації, що стримує розвиток туризму в Україні і не дає змогу отримати прибуток.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

До чинників розвитку інформаційних технологій можна віднести: необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти, фото та інші наочні матеріали; широта охоплення аудиторії; цілодобовий доступ; можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити; інтерактивний режим; повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

Ефективність застосування інформаційних технологій у туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі лідером серед кількості користувачів Інтернету є США (200 млн. ос.), Китай (111 млн. ос.), Японія (85,29 млн. осіб). У Західній Європі користувачів Інтернету близько 205,5 млн. ос. Незважаючи на те, що в Україні, за даними дослідження II-TOI, кількість користувачів збільшилась на 46,2 % за останні два роки (з 1,3 до 1,9 млн. ос.), їх частка становить лише 0,2 % від загальної кількості користувачів Інтернету в світі. Останнім часом найшвидшими темпами зростають обсяги інтернет-продажів туристичних послуг у США – на 19-20 % щорічно, у країнах Західної Європи – на 37-49 %, лідерами серед останніх є Франція і Великобританія. В Україні частка інтернет-продажів у загальному обсязі туристичних послуг становила 7 %, тоді як у США – 54 %, а у країнах Західної Європи – 51 % [5].

Отже, туристичний бізнес неможливо уявити без використання інформаційних технологій, і зокрема Інтернету, який має багато переваг та можливостей для розвитку бізнесу, а саме: можливість оперативного розміщення та пошуку в Інтернеті інформації про "гарячі" тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання; колосальна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама; велика економія коштів завдяки використанню електронної пошти у співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо; можливість своєчасно отримувати

інформацію про нові тури, знижки, політичний та економічний стан у різних країнах, новини законодавства щодо туризму в цих країнах тощо.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre [14, с. 12].

Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних з просуванням на різних ринках з акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS). До глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500000 терміналів, встановлених у готелях по всьому світу, що займає більше 90% ринку, невіпадково їх називають "золотою четвіркою". 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS, хоча й є глобальною, має свій арсенал розповсюдження. Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується у 116 країнах світу, біль ніж 45 тисячами агентств. По результатам 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. В цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягло за три роки праці на світовому ринку. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, пряму обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг. На сьогодні цією системою активно користується 89 агентств в Росії та Азербайджані, але не користуються в Україні [12, с. 236].

Не менш відома у світі система бронювання Sabre, яка надає туристу інформацію про надання послуг перекладачів, оренди автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, прогноз погоди, курси валют, забезпечує демонстрацію географічних карт, відео- та фото з місць відпочинку та багато ін. Використання даної системи у туристичних фірмах України дозволило б упровадити систему з доступом до широкого спектра туристичних послуг, здійснювати продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери України.

Комп'ютерна система бронювання Worldspan здійснює резервування місць на авіатранспорті, в театрах та інших закладах культури, номерів у готелях, екскурсій, компаніях по найму в оренду автомобілів, надає додаткову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Інтернет Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернет. Впровадження цієї системи у діяльність кримських туристичних компаній дозволило б клієнтам самостійно обирати авіарейс, готель і здійснювати їх бронювання. З вищеперерахованих систем бронювання на туристичних фірмах України користуються лише системою Amadeus. Останнім часом система Amadeus активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із комп'ютерних систем бронювання, які динамічно розвиваються в Україні.

Інформаційні технології в туризмі – це система методів і способів передачі і обробки інформації на основі використання технічних засобів, що можуть застосовуватись при управлінні підприємствами сфери туризму, а саме: обслуговуванні клієнтів, співпраці з постачальниками, посередниками, органами державної влади, налагодженні з ними партнерських відносин тощо.

Вплив інформаційних технологій на туризм здійснюється на різних стадіях створення та просування туристичного продукту (рис. 1).

Найбільший вплив сучасні комп'ютерні технології роблять на реалізацію туристського продукту (розповсюдження і продажі). Перш за все це стосується можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристського продукту.

За рівнем представлення у мережі туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих.

У сучасних умовах туристичні фірми можуть використовувати Інтернет такими способами: створити вебсторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; приймати

участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку зумовлює трансформацію сфери туризму з такої, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, – на багатогалузеву сферу діяльності, що спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів. Незважаючи на достатню поширеність інформаційних технологій, рівень їх використання вітчизняними підприємствами є досить обмеженим, що зумовлено: низьким рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури; відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни; обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональному, національному та міжнародному ринках; недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мереж; низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств; відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи [11, с. 148-153].

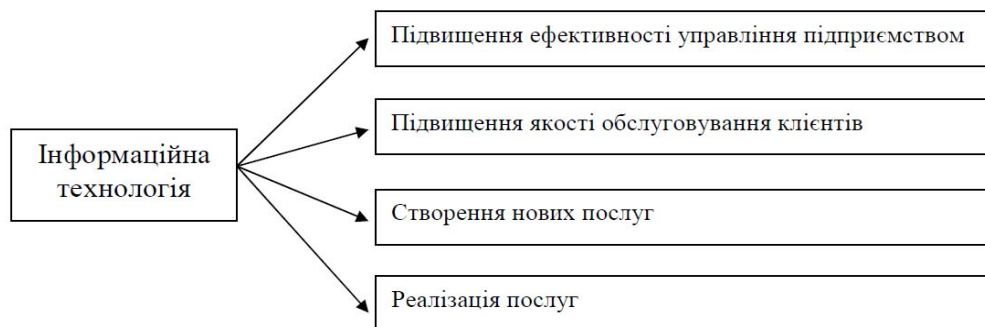


Рис. 1. Основні напрями застосування інформаційних технологій у туризмі [7]

Майже у всіх країнах Європи використовують комп'ютерні інформаційні системи як загального користування, так і спеціалізовані (проблемно-орієнтовані). Серед таких інформаційних систем загального використання відзначимо: глобальні мережеві системи бронювання – СИРЕНА, АМАДЕУС, ГАБРИЕЛЬ, GALILEO, WORDSPAN тощо; національні правові системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, зокрема і міжнародної туристичної тощо [10].

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін "комп'ютерна система бронювання" (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів [13].

Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги: зниження витрат

за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств; гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки; забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій [6, с. 129-138].

Наведені системи автоматизації надають змогу організувати управлінські процеси й умови операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій та окремих пакетів прикладних програм у єдиний інтегрований процес.

На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів. Специфіка виробничих процесів туристичних підприємств полягає у проектуванні маршрутів і турів.

Прикладні програмні продукти, що використовуються суб'єктами туристичної діяльності, поділяють на стандартні та спеціальні, вони забезпечують [8]: накопичення даних в єдиній інформаційній системі; оперативну обробку і передачу цих даних; стандартні технологічні прийоми для виконання тих чи інших операцій; суттєве зменшення часу на прийняття рішень.

Більшість туристичних підприємств у своїй діяльності використовує як стандартне (як правило пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook), так і спеціальне (розробляється для автоматизації рішення конкретних вузькоспеціалізованих завдань туристичного бізнесу) програмне забезпечення. Не всі українські

суб'єкти туристичної діяльності використовують спеціальне програмне забезпечення, але у всіх працює стандартне. Застосування ж спеціального програмного забезпечення може здійснюватись за допомогою: окремих програм або модулів – "Tour Anketa", "Tour Pilot" та ін.; типових програмних комплексів – "TurWin MultiPro", "Само-Тур", "Само-турагент", "Мастер-Тур" та ін.

У діяльності туристичних підприємств застосовується система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами "Travel Partner – 2000", яка вирішує такі завдання: створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних, опис їх діяльності і взаємовідносин із туристичною фірмою; реєстрація різноманітних акцій (рекламних кампаній); відбір партнерів для розсилання повідомлень, організація та реєстрація багаторазової розсилки повідомлень різними способами; аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних звітів довідок за різними партнерами, повідомленнями, рекламними кампаніями.

Останнім часом суб'єкти туристичної діяльності активно застосовують систему "Парус-Менеджмент і Маркетинг" як інструмент, що дозволяє реалізовувати клієнт-орієнтовану стратегію, автоматизуючи роботу відділів продажів (менеджерів за напрямками), маркетингу, сервісу, реклами, а також інших відділів, які взаємодіють з клієнтами [5, с. 131-143].

Для просування туристичного продукту найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали), комунікацій (електронна пошта, інтернет-телефонія, інтернет-пейджинг) і системи бронювання місць [2, с. 44-49].

На ринку інформаційних технологій реалізуються програмні продукти, які автоматизують основні групи операцій туристичних підприємств. Серед них програма "Туристичний офіс", розроблена фірмою "Туристичні технології" в 1995 р. для автоматизації діяльності туристичних агентств і туроператорів. Програмний продукт містить три основні модулі: туристичний; фінансовий; управління документооборотом і зовнішніми зв'язками. Туристичний модуль реалізує такі функції, як: ведення довідника; внесення в довідники цін, отриманих від партнерів; підготовка індивідуальних і групових турів; продаж турів; контроль за обсягами продажу; оформлення договорів, ваучерів, анкет для посольства, формування різноманітних списків за певними шаблонами [5, с. 131-143].

Серед основних спеціалізованих програмних продуктів автоматизації роботи суб'єктів туристичного ринку можна також виділити CRM-системи.

CRM-система – система управління взаємодією з покупцем (Customer Relationship Management). Це програмний продукт, призначений для накопичення і обробки інформації про клієнта з метою обслуговування з урахуванням його переваг і підвищення ймовірності придбання їм пропонованих послуг [12, с. 375]. Це своєрідна стратегія компанії, орієнтована на отримання додаткового прибутку, шляхом максимального задоволення споживачів за рахунок завоювання їх лояльності і прихильності.

Перевагами використання CRM-технологій є наступні: підвищення спроможності компаній утримувати своїх клієнтів і формувати у них лояльність по відношенню до послуг фірми; підвищення рентабельності роботи з клієнтами, що зумовлено збільшенням кількості замовлень і зниженням витрат на залучення нових клієнтів; зниження собівартості послуг, що реалізуються.

Висновки з даного дослідження. Отже, туристична сфера є інформаційно-насиченою, оскільки характеризу-

ється різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. У зв'язку з цим, розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективності діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок. У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме: глобальні розподільчі системи; системи бронювання та резервування; електронні інформаційні системи; інформаційні системи менеджменту; мобільні системи зв'язку; послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності підприємств туристичної сфери доводить їх практичну цінність і доцільність. Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери безпосередньо залежить від активного впровадження і використання різноманітних сучасних засобів автоматизації (спеціалізованих програмних продуктів, туристичних Інтернет-порталів, CRM-систем тощо). На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємств сфери туризму в умовах сервісної економіки за умов активного використання інформаційних технологій: підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації, активізації просування та збуту туристичних послуг, підвищення рентабельності роботи з клієнтами, рівня якості їх обслуговування.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Т. М. Точки зростання виробництва: поняття, критерії та методика визначення / Т. М. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 1. – С. 136-144.
2. Домашенко С. В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг запорізького регіону / С. В. Домашенко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2 (71). – С. 44-49.
3. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. М. Желены. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2002. – 1120 с.
4. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
5. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 131-143.
6. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №2(6). – С. 129-138.
7. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
8. Плотникова Н. И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. Ч. 1 / Н. И. Плотникова. – М. : Советский спорт, 2000. – 318 с.
9. Скопєнь М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопєнь. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.
10. Стан та перспективи розвитку туризму в Україні за 2003 рік. – К. : Державна туристична адміністрація України, Науковий центр розвитку туризму, 2004. – 182 с.
11. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – №1(9). – С. 148-153.
12. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
13. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку України. – Режим доступу: www.mtu.gov.ua/mintrans/control
14. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Тур-бизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.

К. Кучеренко, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИХ ВНЕДРЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Рассмотрены потенциальные возможности информационных технологий в управлении реализацией туристического продукта, определены преимущества использования интернет-ресурсов как для туристических фирм, так и для их клиентов. Проведен анализ развития и внедрения информационных технологий в деятельность предприятий туристической сферы.

Ключевые слова: информационные технологии; туристическая сфера; туристическое предприятие; туристический продукт.

K. Kucherenko, PhD Student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

THE DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND THEIR INTRODUCTION IN THE ACTIVITY OF ENTERPRISES OF THE TOURISM SPHERE

The article aims at the analysis of the development and implementation of information technologies in the activity of enterprises of the tourism sector. Considered the potential of information technology in managing the implementation of a tourist product, the advantages of using Internet resources as for travel agencies and their clients. The analysis of development and introduction of information technologies in the activity of enterprises of the tourism sector. In the practical activity of the tourist companies use a variety of types of information technologies, namely: global distribution system; system of booking and reservation; electronic information systems; information systems management; mobile communication systems; services of the global computer network Internet.

Keywords: information technology; tourism; tourism enterprise; tourist product.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2014, 10(163): 35-40

УДК 336.011
JEL B00

Л. Лазебник, д-р екон. наук, доц., Н. Думенко, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ БАНКІВСЬКОГО ПРОЦЕНТУ: ІСТОРИЧНА РЕТРОСПЕКТИВА

В статті здійснено ретроспективний аналіз основних поглядів на природу проценту. Наведено різні обґрунтування походження проценту, його ролі в розвитку кредитних відносин. Виокремлено його характеристики, які необхідно враховувати в сучасних дослідженнях банківського проценту.

Ключові слова: кредитні відносини, процент, банківський процент.

Постановка проблеми. Невід'ємною складовою досліджень фінансових ринків є категорія "процент". У економічній літературі науковці, починаючи з давніх часів, вивчали це питання. Для розуміння характеру сучасних економічних процесів у сфері грошового обігу та механізму їх впливу на зміну умов економічно рівноваги ґрунтовний аналіз становлення категорії проценту від зародження кредитних відносин і до тепер представляється актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, що займалися вивченням цієї проблематики, слід відзначити А. Сміта, В. Базилевича, Е. Бем-Баверка, М. Блауга, Н. Версаль, Дж.М. Кейнса, К. Маркса, В. Міщенко, С. Мочерного, М. Хадсона, С. Хомера, В. Шелудько.

Метою статті є проведення детального ретроспективного аналізу основних поглядів на банківський процент, виявлення проблем з його визначенням, які виникали на різних етапах розвитку кредитних відносин.

Виклад основного матеріалу. Багато дослідників вважають, що кредитні відносини почали формуватись ще за часів первинно-общинного ладу. На той момент кредит мав лише одну ознаку – поверненість. У світовій історії є згадки про те, що виникнення кредиту передувало карбуванню грошей більш ніж на дві тисячі років. Перше відоме карбування монет датується I тисячоліттям до н.е., а старі шумерські документи, близько 3000 р. до н.е., містять інформацію про систематичне використання кредиту на основі запозичення зерна (за обсягом) і металу (за вагою) [1].

Під час зміни суспільно-економічної формації на рабовласницьку виникають платність та строковість як нові ознаки кредитних відносин, у зв'язку з чим останні набувають лихварського характеру. Подальше розширення суспільства, бурхливий розвиток торгівлі зумо-

вили поширення комерційного кредитування, появу перших кредитних документів та процентів [2].

Аналіз економічної історії [1,3,4,5] свідчить про те, що перші спогади про існування проценту зустрічаються в основних стародавніх цивілізаціях – Вавилонській, Грецькій та Римській.

Оскільки лихварський кредит був надзвичайно прибутковим, його почали надавати купці та храмовники. У Нововавилонському царстві для оформлення товарно-грошових зв'язків з'явилися "ділові будинки", які виконували функції перших банків. З огляду на це виникає банківський кредит (до ознак якого додаються цільовий характер, забезпеченість) та поняття банківського проценту.

Варто зазначити, що перші процентні ставки були на досить високому рівні, що сприяло економічним кризам, а відтак потребувало регулювання. Орієнтовно у 1800 році до н.е. закони Хаммурапі стали суворо регламентували норму процента в грошовій (20%) та натуральній ($33\frac{1}{3}\%$) формах, а також передбачали відстрочку виплати боргу у випадку неврожаю на 1 рік без сплати додаткових процентів [3].

1200 років потому, близько 600 р. до н.е., у Греції законами Солона почалися правові обмеження розміру процента. Вони були зумовлені економічною кризою в Афінах, однією з причин якої була надмірна заборгованість і широке розповсюдження рабства за борги. На відміну від Кодексу Хаммурапі, закони Солона відмінили будь-які обмеження на процентну ставку. Вони скоротили або відмінили багато боргів, допускали іпотеку, але забороняли рабство за борги.

Римляни також почали свою юридичну історію з законів, що регулюють кредитні відносини. Це, як і в Греції, було спричинено кризою через надмірну заборгованість. Закони Дванадцяти Таблиць, які датуються бли-