

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Київський національний торговельно-економічний  
університет**

**С.В. Мельниченко  
Н.І. Ведмідь**

**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

*Підручник  
для студентів вищих навчальних закладів*

**Київ 2011**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ  
заборонено**

УДК 004:338.48

ББК У 49

М 48

Автори: С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.,  
Н.І. Ведмідь, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: В.О. Василенко, д-р екон. наук, проф. кафедри менеджменту та маркетингу Таврійського національного університету ім. В. Вернадського;  
Н.Д. Свірідова, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри туризму і готельного господарства Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля;  
Т.І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету;  
О.А. Харченко, канд. техн. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем Київського національного торговельно-економічного університету

*Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник  
для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за напрямом  
підготовки «Менеджмент» з галузі знань «Менеджмент і адміністрування»  
(Лист № 1/11-1053 від 08.02.2011 р.)*

**Мельниченко С.В.**

М 48 Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник /  
С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,  
2011. – 280 с.

ISBN 978–966–629–497–8

У підручнику висвітлено теоретичні та практичні питання застосування інформаційних технологій в управлінні якістю туристичних послуг; інваріантні підходи до інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств туристичної індустрії; формування системи менеджменту у підприємствах із застосуванням новітніх інформаційних технологій; організація управління сучасними підприємствами на основі використання інформаційних технологій.

Призначено для студентів напряму підготовки «Менеджмент» професійного спрямування «Менеджмент туристичної індустрії».

УДК 004:338.48

ББК У 49

ISBN 978–966–629–497–8

© Мельниченко С.В., Ведмідь Н.І., 2011

© Київський національний торговельно-  
економічний університет, 2011

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
-----------------	---

### **Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

1.1. Інформаційна система управління підприємством .....	7
1.2. Інформаційні технології як інструментарій діяльності підприємств туристичної індустрії .....	22
1.3. Класифікація інформаційних технологій у системах управління підприємствами туристичної індустрії .....	28
1.4. Види інформаційних технологій та особливості їх застосування у туристичній діяльності .....	32

### **Розділ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

2.1. Управління якістю туристичних послуг: сутність та значення .....	57
2.2. Реалізація принципів управління якістю туристичних послуг з використанням інформаційних технологій .....	59
2.3. Інформаційні технології в забезпеченні дотримання підприємствами туристичної індустрії комплексу вимог, що формують якість туристичних послуг .....	61

### **Розділ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

3.1. Інформаційні технології у реалізації маркетингових функцій .....	71
3.2. Роль інформаційних технологій у комунікаційній політиці підприємств .....	78
3.3. Електронний бізнес та його категорії за типом взаємодіючих суб'єктів .....	101

## **Розділ 4. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

4.1. Інформаційні технології в управлінні підприємствами туристичної індустрії .....	107
4.2. Напрями здійснення реструктуризації підприємств туристичної індустрії.....	108
4.3. Спеціалізовані прикладні програмні продукти .....	113
4.4. Типи реакцій організаційної структури управління підприємством туристичної індустрії на інформаційні технології організації .....	119
4.5. Модифікація організаційних структур управління підприємствами туристичної діяльності залежно від типу організації .....	124

## **Розділ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

5.1. Системи менеджменту підприємствами .....	132
5.2. Системи менеджменту, пов'язані з розвитком інформаційних технологій.....	133
5.3. Комплексна автоматизована система управління підприємствами туристичної індустрії .....	154

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ .....** 165

**НАВЧАЛЬНО-КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ .....** 168

**ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....** 183

**ДОДАТКИ.....** 191

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....** 270



## ПЕРЕДМОВА

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій (ІТ) як важливого інструмента в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) зумовлюють потребу підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними ІТ.

Активне впровадження сучасних ІТ у діяльність туристичних підприємств – необхідна умова їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість оброблення та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Реалізація вищезазначених умов можлива в межах застосування інформаційних систем (ІС).

Застосування ІТ у діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання в сфері туризму, як довели результати діагностики, гальмується:

- недостатнім рівнем розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- відсутністю баз даних туристичного профілю в окремих регіонах країни;
- обмеженістю інформації та реклами туристичного продукту на міжрегіональних, національному та міжнародному ринках;
- недосконалістю механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання в сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет;
- низьким рівнем розвитку віртуальних туристичних підприємств, туристичних центрів, ком'юніті (товариств);
- відсутністю державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Таким чином, проблеми впровадження та застосування сучасних ІТ у діяльність туристичних підприємств – надзвичайно актуальні.

Метою викладання дисципліни «Інформаційні технології у туристичній індустрії» є підготування висококваліфікованих спеціалістів, які вільно володіють основними напрямками сучасних ІТ, уміють застосовувати ці знання у туристичній сфері, організовувати свою працю та робочий час підлеглих, використовуючи різноманітні новітні ІТ.

Завдання вивчення дисципліни – теоретичне та практичне підготування студентів фаху з питань:

- застосування ІТ в управлінні якістю туристичних послуг;
- інваріантних підходів до ІТ у маркетинговій діяльності підприємств туристичної індустрії;
- формування системи менеджменту у підприємствах туристичної індустрії із застосуванням новітніх ІТ;
- організація управління сучасними підприємствами туристичної сфери на основі використання ІТ.

Результатом вивчення дисципліни «Інформаційні технології у туристичній індустрії» стають уміння майбутніх фахівців в індустрії туризму:

- виявляти проблеми в управлінні підприємствами туристичної індустрії, пов'язані з недостатнім рівнем застосування сучасних ІТ;
- залежно від типів організацій у туристичній сфері обирати відповідні види ІТ;
- здійснювати пошук найбільш раціональних підходів до застосування нових маркетингових технологій у діяльності підприємств туристичної індустрії;
- забезпечувати ефективне управління якістю туристичних послуг шляхом застосування різноманітних ІТ;
- застосовувати новий інструментарій менеджменту для проектування управлінських систем у туристичній індустрії;
- застосовувати нові системи менеджменту, пов'язані з інтенсивним розвитком ІТ.

У підручнику надані теоретичні та практичні положення щодо модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами та системи менеджменту в цілому під впливом ІТ, застосування ІТ у маркетинговій діяльності підприємств та в процесі управління якістю туристичних послуг, створення комплексної системи автоматизації управління туристичними підприємствами та організаційно-економічні умови створення нових типів підприємств у інформаційному суспільстві.

Оскільки у книжці висвітлені деякі принципово нові теоретичні положення та практичні рекомендації, автори будуть вдячні за надання коментарів, слухних зауважень та побажань.

Будь ласка, повідомляйте їх на електронні адреси:

Мельниченко Світлані Володимирівні – [melnichenko5@mail.ru](mailto:melnichenko5@mail.ru),

Ведмідь Надії Іванівні – [nadijaw@ukr.net](mailto:nadijaw@ukr.net).

# Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

## 1.1. Інформаційна система управління підприємством

Підвищення ролі інформації в економічному житті суспільства сприяло переорієнтації вітчизняної економіки на інноваційний шлях і переходу на інформаційну стадію її розвитку. Зміни ж оточення, посилення впливу інформаційних процесів на суспільство сприяють розвитку інформаційного середовища. Актуальність цього питання особливо зростає в період вступу світу в нову стадію цивілізації, вирішальну роль у якій відіграють інформаційні демасифіковані засоби зв'язку, суттєво змінюючи всі сфери життя – від економіки і культури до способу життя і мислення [45]. Глобалізація світової економіки, неухильне зростання науково-технічного потенціалу провідних світових держав, прагнення освоювати нові ІТ, генерувати та запозичувати їх призвело до поступової модифікації індустріального та постіндустріального середовища в інформаційне. Розвиток суспільства все більше залежить від потреб людини, а не від умов природного середовища [40]. Людина створює вторинне, штучне середовище, в основі якого лежить інформація. Інформаційне середовище як частина цього штучного середовища – один із важливих атрибутів і факторів розвитку.

Визначення поняття «інформаційного середовища» необхідно розпочати із з'ясування сутності поняття «середовище». Будь-яка організація перебуває і функціонує в середовищі. Усі дії організації можливі тільки у випадку, якщо середовище допускає їх здійснення [23]. Середовище застосовується для визначення сукупності зовнішніх умов відносно деякого суб'єкта [22, 40]. Воно є результатом діяльності деякої сукупності суб'єктів і відрізняється за ознаками, представленими в дод. А. 1.1 [40].

Отже, *середовище* – це різноманітні внутрішні і зовнішні умови існування суб'єкта.

Розвиток суспільства характеризувався накопиченням соціальної інформації, яка відігравала вирішальну роль у суспільстві. Формування первинних соціумів відбувалося більш швидкими темпами в районах з помірно сприятливими ландшафтно-кліматичними умовами, оскільки

індивідуальне існування було важким, що зумовило об'єднання в групи (соціуми). Фактором розвитку соціумів є інформація (дод. А. 1.2). Конкурентна боротьба, яка виникала між різними соціумами призводила до практичного використання накопичених знань (інформації). Разом з тим, контакти між різними групами сприяли інформаційному обміну, який стимулював розвиток соціумів. На сьогодні вищезазначені процеси тривають, але на глобальному рівні.

Поняття інформаційного середовища та тісно пов'язані з ним дефініції «інформатизація» і «комп'ютеризація» з'явилися в науковій літературі нещодавно. Сутнісне визначення цих понять відомими науковцями та в законодавчо-нормативних документах узагальнено в дод. А. 1.3.

Інформаційне середовище в агрегованому вигляді складається з об'єктів, що:

- надають інформацію;
- зберігають;
- отримують;
- придбають;
- споживають [60].

Об'єктом може бути як жива, так і нежива природа.

Таким чином, можна стверджувати, що інформація про внутрішні та зовнішні умови існування суб'єкта – це *інформаційне середовище*.

Інформатизація дає можливість вітчизняним підприємствам виходити на міжнародні ринки, розширювати канали збуту, об'єднувати постачальників і споживачів в одну систему.

Розвиток інформаційного середовища передбачає накопичення інформації про досвід діяльності людини, зокрема про оброблення і перероблення інформації. Інформація – основна передумова виникнення ІС. Однак, стосовно розгляду поняття ІС, термін «система» використовується у такому контексті:

- система як властивість раціонального поєднання та впорядкування всіх елементів певного обсягу в часі та просторі так, щоб кожний із них сприяв успіху діяльності всього об'єкта;
- система як об'єкт, що має достатньо складну, упорядковану внутрішню структуру [132, с. 16].

ІС створюється для конкретного об'єкта з метою забезпечення ефективного управління, створення інформаційного і технічного середовища.

ІС – це сукупність великих масивів даних про об’єкт і явища реального світу (сукупність баз даних) та комплекс програмно-апаратних засобів для оброблення цих масивів (зберігання, зміни та пошуку інформації) [96]. Вона представляє собою комунікаційну систему зі збору, передання та перероблення інформації про об’єкт, яка забезпечує працівників різного рангу інформацією для реалізації функцій управління [132]; набір взаємопов’язаних компонентів, які збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію з метою підтримання рішення й управління в організації. Крім того, ІС можуть допомагати менеджерам аналізувати проблеми, робити видимими комплексні об’єкти і створювати нові вироби [26]. З позиції ділового бачення ІС – це організаційні й управлінські рішення, що базуються на ІТ, у відповідь на виклик, який надходить з навколишнього середовища [26]. ІС – це організаційно оформлена сукупність інформаційних потоків, документів, каналів зв’язку і технічних засобів, які забезпечують взаємозв’язок між підсистемами управління з метою її ефективного функціонування [131].

У ширшому розумінні поняття представлено як комплекс засобів обчислювальної техніки для накопичення, зберігання, оновлення, оброблення, пошуку, відображення та надання користувачеві інформації, наявної у системі; програмно-технічна і організаційна система надання інформаційних послуг на основі використання ІТ [67].

ІС – це набір механізмів, методів і алгоритмів, спрямованих на підтримку життєвого циклу інформації, яка включає три основних процеси: оброблення даних, управління інформацією та управління знаннями [20]. Це організована сукупність ІТ об’єктів і відносин між ними, яка утворює єдине ціле [27]. За визначенням Інформаційного товариства та відповідно до стандарту СobiТ, ІС – організаційно упорядкована сукупність документів (масивів документів) та ІТ, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки і зв’язку, які реалізують інформаційні процеси [112].

Сутність ІС слід розглядати з трьох позицій, а саме:

- ділового бачення – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз та банків даних, методів процедур оброблення даних, персоналу управління, які організують процес збирання, передавання, оброблення і накопичування інформації для підготування і прийняття ефективних управлінських рішень;

- технічної – набір взаємозалежних компонентів, що збирають, обробляють, зберігають і розподіляють інформацію, щоб підтримувати процес прийняття управлінських рішень та управління організацією в цілому;

- семантичної – це сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються в ньому [49, с. 9, 10].

У Державному стандарті України ДСТУ 2874-94 ІС визначена як система, яка організовує пам'ять і маніпулювання інформацією щодо проблемної сфери [99].

Ураховуючи вищезазначене, *інформаційна система* – це сукупність функціональних, організаційних компонентів та компонентів системи оброблення даних, необхідних для досягнення визначених цілей.

Різне розуміння сутності зазначеної дефініції пов'язане з недостатньою періодизацією історичних аспектів розвитку ІС. У зв'язку з цим, систематику розвитку ІС можна представити так:

- *рання стадія* – створення ІС із застосуванням ручних технологій (ручні ІС) – до 1850 р.;

- *початкова стадія* – створення ІС із застосуванням механічних технологій (механічні ІС) – 1850–1950 рр.;

- *помірного розвитку* – створення ІС із застосуванням електронних технологій (електронні ІС) – 1950–1970 рр.;

- *стадія активного масового розвитку* – створення ІС із застосуванням комп'ютерних технологій (автоматизовані (віртуалізовані) ІС) – 1970 р. і донині.

Остання стадія, у свою чергу, передбачає підстадії розвитку автоматизованих ІС:

- *автоматизовані системи управління;*

- *управлінські ІС;*

- *інтегровані управлінсько-інформаційні системи.*

Історичний досвід формування ІС указує на те, що кінець ХХ ст. і початок ХХІ ст. характеризується функціонуванням віртуалізованих ІС, які асоціюються з епохою комп'ютеризації і глобальних інформаційних мереж. Віртуалізовані ІС широко використовуються в різноманітних сферах людських знань і діяльності. Перехід до стадії активного масового розвитку спричинив появу питань, пов'язаних із визначен-

ням функціональності цього явища. ІС виконує цілий ряд функцій, які узагальнено в дод. А. 1.4 [51]. Ці відносно відокремлені напрями ІС на практиці повинні реалізовуватись інтегровано, забезпечуючи узгоджену їх взаємодію та зумовлюючи ефективне функціонування всієї ІС.

Ефективність ІС залежить від дотримання ряду вимог, що висуваються до них:

- функціональна повнота системи;
- достовірність інформації, складовими якої є релевантність, толерантність, репрезентативність;
- забезпечення надійного захисту інформації;
- цілісність;
- актуальність і надійність системи [105].

Для визначення місця тієї чи іншої ІС на ринку і коректного її зіставлення з іншими системами важлива класифікація ІС, головним фактором у якій є показник впливу системи на бізнес-підприємства. Види ІС залежать від сфери функціонування об'єкта, рівнів управління, видів процесів управління та ступеня його автоматизації. Узагальнена класифікація представлена в дод. А. 1.5.

Існування різних ІС спричиняється відмінністю інтересів, особливостей та рівнів на підприємстві (дод. А. 1.6).

Залежно від організаційних рівнів розрізняють чотири типи ІС:

- експлуатаційного рівня – системи, що стежать за елементарними діями (операціями) на підприємстві;
- системи рівня знань допомагають інтегрувати нові знання в бізнесі та управляти потоком документів на підприємстві;
- системи рівня управління існують для підтримки прийняття рішень, здійснення адміністративних дій менеджерами середнього рівня;
- системи стратегічного рівня призначені приводити у відповідність зміни в умовах експлуатації з існуючою організаційною можливістю.

Поряд з наведеними виділяють ІС для керівників. Уперше цей термін увели Рокарт і Трейсі, які назвали ІС для керівника комп'ютерною системою, що надає можливість легкого доступу до внутрішньої і зовнішньої інформації, важливої для досягнення успіху [42]. Тобто така система є автоматизованою системою підтримки діяльності вищих управлінських рівнів підприємства. Американські вчені визначають ІС для керівників як один із видів управлінських ІС. А іншим видом є

системи підтримки прийняття рішень, що використовуються в діяльності менеджерів середнього рівня, яким для розв'язання завдань потрібні більш конкретні дані. Отже, загальним терміном для систем забезпечення діяльності будь-якого рівня управління є управлінська ІС.

З інтенсивним розвитком ІС та необхідністю менеджерів приймати рішення в умовах невизначеності і ризику з'являються нові можливості управлінських ІС, які знаходять застосування в бізнесі, деякі з них представлені в дод. А. 1.7 [26].

ІС управління підприємством виступає як операційне середовище, здатне надати менеджерам і спеціалістам актуальну та достовірну інформацію про всі бізнес-процеси підприємства, яка потрібна для планування, їх виконання, реєстрації й аналізу операцій. Іншими словами, це система, що містить опис повного ринкового циклу – від планування бізнесу до аналізу результатів діяльності підприємства [91]. Управлінська ІС – сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття рішень [34].

У табл. 1.1 представлено основні завдання ІС управління туристичним підприємством.

Слід зазначити, що в умовах конкуренції більша частина ІС управління розробляється для кожного туристичного підприємства окремо. У зв'язку з цим, існують різні типи ІС управління підприємством, які знаходять своє практичне застосування:

- *локальні* – призначені для автоматизації діяльності по одному-двох напрямках;
- *фінансово-управлінські* – мають великі функціональні можливості і характеризуються відсутністю модулів виробничих процесів;
- *середні інтегровані системи* – призначені для управління підприємствами виробничої сфери й інтегрованого планування виробничих процесів;
- *великі інтегровані системи* – призначені для підвищення ефективності управління великими підприємствами і корпораціями;
- *конструктори* – комерційний програмний засіб, комплекс програмних засобів або спеціалізоване середовище програмування для швидкого створення ділових додатків;
- *спеціалізовані рішення* – забезпечують отримання корпоративної консолідованої звітності, планування, бюджетування, аналіз даних за технологією OLAP (*on-line analytical processing* – багатомірного оперативного аналізу даних для підтримки прийняття рішень) [56].



ІС включає певний набір компонентів незалежно від сфери застосування: функціональні, організаційні компоненти та компоненти системи оброблення даних (дод. А. 1.8) [29, 132].

Таблиця 1.1

**Основні завдання інформаційної системи управління туристичним підприємством**

Рівні управління і підрозділи підприємства	Завдання
Керівництво підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забезпечення інформацією про фінансовий стан підприємства в поточний момент та підготування прогнозу на майбутнє;</li> <li>• контроль за роботою служб;</li> <li>• координація робіт та ресурсів;</li> <li>• надання оперативної інформації щодо позитивних та негативних тенденцій діяльності підприємства;</li> <li>• формування уявлення про собівартість туристичного продукту за компонентами витрат</li> </ul>
Фінансово-бухгалтерська служба	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль за рухом засобів;</li> <li>• реалізація облікової політики;</li> <li>• оперативне визначення дебіторської і кредиторської заборгованості;</li> <li>• контроль за виконанням договорів, планів, кошторисів;</li> <li>• контроль за фінансовою дисципліною;</li> <li>• відслідковування руху товарно-матеріальних потоків;</li> <li>• оперативне отримання набору документів фінансової звітності</li> </ul>
Служба внутрішнього туризму	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль за виконанням замовлень;</li> <li>• реалізація процесу створення туристичного продукту;</li> <li>• контроль за реалізацією туристичного продукту;</li> <li>• бронювання туристичного обслуговування;</li> <li>• уведення документів щодо формування та реалізації туристичного продукту на внутрішньому ринку;</li> <li>• оперативне визначення фактичної собівартості замовлень;</li> <li>• комп'ютерне ведення контрактів;</li> <li>• контроль за якістю обслуговування</li> </ul>
Служба міжнародного туризму	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль за виконанням замовлень;</li> <li>• реалізація процесу створення туристичного продукту:</li> <li>• бронювання туристичного обслуговування, забезпечення туристів проїздними документами, оформлення страхових полісів, оформлення документів на виїзд, підготування путівок (ваучерів), оформлення паспортно-візових формальностей;</li> <li>• уведення документів щодо формування та реалізації туристичного продукту на міжнародному ринку;</li> <li>• оперативне визначення фактичної собівартості замовлень;</li> <li>• комп'ютерне ведення контрактів;</li> <li>• контроль за якістю обслуговування;</li> <li>• оптимізація транспортних маршрутів і способів транспортування</li> </ul>

Закінчення табл. 1.1

Рівні управління і підрозділи підприємства	Завдання
Служба маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забезпечення інформацією щодо визначення обсягу туристичного попиту, інформацією про партнерів – виробників туристичних послуг, про туристичний потенціал регіонів та туристичних центрів;</li> <li>• підготування та укладання договорів (контрактів) про співробітництво з постачальниками та реалізаторами туристичного продукту;</li> <li>• забезпечення інформацією про конкурентів щодо розподілу та збуту турпродукту, його просування на ринок;</li> <li>• уведення статистики продажів; інформаційна підтримка політики цін і знижок</li> </ul>

Функціональні компоненти реалізуються через систему функцій управління, тобто через взаємозв'язок конкретних видів управлінських робіт. Оскільки функції – це відносно самостійні ланки управлінських робіт, у межах функціональних компонентів ІС виділяють функціональні підсистеми, які різняться за сферами діяльності і залежать від предметної сфери ІС. Реалізація специфічних особливостей функціональних підсистем здійснюється на практиці через функціональні завдання, для реалізації яких, у свою чергу, застосовуються різноманітні моделі та алгоритми. Вибір функціональних завдань – один із найважливіших елементів створення ІС.

Системи оброблення даних (СОД) призначені для інформаційного обслуговування спеціалістів різних рівнів управління підприємством, які приймають управлінські рішення [132]. Компоненти СОД містять такі види забезпечення:

- інформаційне – від якого залежить якість і достовірність управлінських рішень;
- програмне – забезпечує створення та експлуатацію систем оброблення даних засобами обчислювальної техніки;
- технічне – застосовується для функціонування СОД;
- правове – регламентує створення і функціонування ІС;
- лінгвістичне – забезпечує взаємодію користувача й обчислювальної техніки.

Місце і значимість персоналу у створенні і функціонуванні ІС виявляються через організаційні компоненти. Впровадження ІС на підприємстві спричиняє зміни в організаційній структурі управління,

а отже, і в штатному розписі та посадових інструкціях. Ці зміни повинні враховувати не тільки створення ІС та їх впровадження, але і стратегію діяльності підприємства в цілому та функції, які воно реалізує в межах певної стратегії.

Таким чином, ІС на підприємстві створюються з метою забезпечення стабільності, виключення дублювання дій, забезпечення ефективного та якісного виконання завдань. Вони мають певні переваги перед конкурентами, автоматизуючи операції у середині системи і покращуючи якість та продажі кінцевого продукту (послуги).

Оскільки основу ІС становить автоматизація, створення та впровадження в діяльність підприємств автоматизованих ІС – запорука їх успішної діяльності на ринку. Автоматизована ІС – це:

- взаємопов'язана сукупність даних, обладнання, програмних засобів, персоналу, стандартів процедур, призначених для збору, опрацювання, розподілу, зберігання, видачі (надання) інформації відповідно до вимог, що впливають з діяльності організації [29];
- система, що реалізує ІТ у сфері управління за спільної роботи управлінського персоналу і комплексу технічних засобів [51];
- сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів, спеціалістів та призначена для оброблення інформації і прийняття управлінських рішень [48].

Управління у сфері туризму – складна система з великими потоками інформації. Забезпечити якісний рівень управління підприємствами туристичного бізнесу можливо при застосуванні автоматизованих ІС (див. рис. 1.1).

Автоматизована ІС спрямована на використання комп'ютерних ІТ із метою підтримки прийняття рішень і виробництва інформаційного продукту. Впровадження таких систем може сприяти досягненню конкурентних переваг за рахунок збільшення швидкості виконання замовлень (роботи з клієнтами), покращання узгодженості в роботі з віддаленими агентами, полегшення виконання рутинних операцій та систематизації інформації.

Існує декілька шляхів вибору і порядку впровадження ІС у діяльність туристичних підприємств [46].

1. Розроблення і впровадження системи власними силами.



Рис. 1.1. Автоматизована інформаційна система в туристичному бізнесі

Позитивність цього рішення полягає в тому, що створюється саме та система, яку бажає керівництво підприємства і яка може оперативно модифікуватися з урахуванням змін бізнес-процесів. Разом із тим, такий підхід можливий, якщо у штаті підприємства є кваліфікована команда розробників, які можуть дозволити собі тільки великі туристичні підприємства. На невеликих підприємствах для автоматизації розрахунків застосовують процедури, які розроблені засобами офісних програм. Ефективність їх дії значно погіршується при ускладненні бізнесу та надходженні даних зі складною структурою.

2. Придбання універсальної системи або пакета прикладних програм. Вибір систем обмежується, як правило, відмінністю комерційної діяльності на різних підприємствах навіть однієї галузі. Туризм як сфера послуг відрізняється творчим підходом в управлінні, індивідуальними особливостями виробника послуг. А тому універсальних пакетів, які без суттєвих змін можна було б використовувати в діяльності туристичних підприємств, небагато. Проте рішення про придбання такої системи дозволяє підприємствам позбавитись проблем, пов'язаних із інформаційним обслуговуванням бізнесу, за відносно невеликі кошти.

3. Делегування функцій і повноважень з упровадження ІС зовнішнім організаціям (аутсорсинг). Перевагами такого підходу є:

- мінімальний ризик (оскільки система пройшла впровадження на інших підприємствах);
  - ціна нижча, ніж систем, які розробляються вперше;
  - професіоналізм виконання;
  - сервісна підтримка;
  - можливість подальшого розвитку системи з урахуванням змін.
- Однак цей варіант має певні недоліки:
- залежність супроводження від фінансового стану фірми-виконавця;
  - неможливість розвитку системи;
  - небезпека втрати інформації через незнання внутрішньої структури даних.

4. Спільний проект щодо розроблення і впровадження ІС туристичним підприємством і фірмою-розробником. Позитивним є можливість безпосередньої координації дій працівників фірми керівництвом туристичного підприємства і участь ІТ-спеціалістів у процесі розроблення і впровадження ІС.

Туристична сфера характеризується функціонуванням значної частки малих підприємств. На думку західних економістів, майбутнє світового виробництва за малими підприємствами. Однак, обмежена кількість працівників на таких підприємствах, як вважають деякі вчені, не сприяє їх зростанню та розвитку. Забезпечити нарощення виробництва можливо за рахунок створення і впровадження інтегрованої ІС управління бізнесом. Розроблення і застосування індивідуальних ІС для малих підприємств – економічно не вигідні, а тому доцільне створення універсальної інтегрованої ІС, яка дозволяє зменшити масштаб системи шляхом виключення незадіяних модулів. Разом із тим, створення ІС не може повністю забезпечити конкурентні переваги туристичних підприємств. Упровадження ІС та належна увага до питань менеджменту та організаційних аспектів бізнесу забезпечить ефективне функціонування підприємства.

До моменту прийняття рішення про вибір і порядок упровадження ІС на туристичних підприємствах проводиться аналіз, спрямований на визначення:

- цінності інформації;
- затрат на розроблення й експлуатацію системи інформаційного забезпечення;
- ступеня агрегації інформації;
- повноти інформаційного забезпечення виконання поточних та перспективних завдань.

Крім того, менеджери туристичного підприємства аналізують фактори зовнішнього оточення, які змушують підприємство відповідати сучасним вимогам щодо розвитку ІС. У дод. А. 1.9 наведено деякі зовнішні фактори, що впливають на прийняття рішення про впровадження ІС на підприємстві.

На процес прийняття рішення впливають і внутрішні фактори:

- інформаційні зміни (зростання вимог до цінності, достовірності й оперативності інформації);
- організаційні зміни (реструктуризація підприємства, наявність спеціалістів у сфері ІТ та ін.);
- зміни в результатах діяльності підприємства (зміцнення позицій на ринку, збільшення прибутку, орієнтація на конкретного споживача тощо).

Таким чином, рішення про впровадження ІС приймається на основі інформації про внутрішні і зовнішні фактори. Необхідність упровадження може бути зумовлена як проблемами, розв'язання яких можливе тільки шляхом використання ІТ, так і в результаті аналізу діяльності конкурентів та перебудови діяльності підприємства.

Функціонування ІС пов'язане з їхньою циклічністю. Життєвий цикл ІС регламентується міжнародним стандартом ISO/IEC 12207 (International Organization of Standardization (ISO) – Міжнародна організація із стандартизації, International Electrotechnical Commission (IEC) – Міжнародна комісія з електротехніки) [47].

Відповідно до цього стандарту визначаються процеси, дії і завдання, які повинні бути реалізовані під час створення ІС (рис. 1.2).

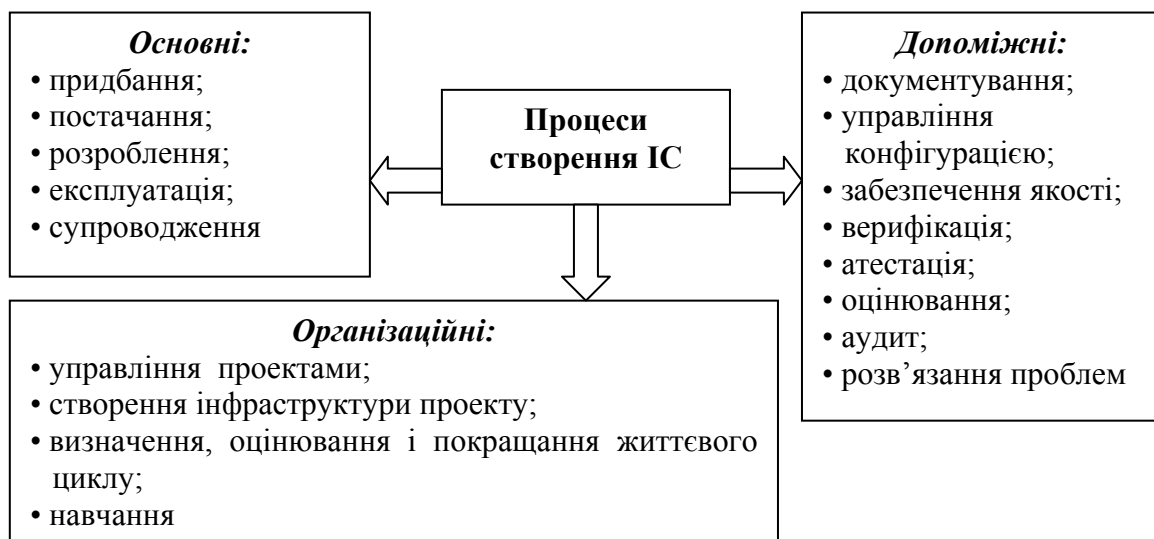


Рис. 1.2. Схема створення інформаційної системи

Серед основних процесів найважливіші:

- розроблення ІС, яка передбачає роботи зі створення програмного забезпечення і його компонентів відповідно до заданих вимог; оформлення проектної та експлуатаційної документації; підготування матеріалів для тестування розроблених програмних продуктів та організації навчання персоналу. Включає стратегічне планування, аналіз, проектування і реалізацію;
- експлуатація – проведення підготовчих (конфігурація бази даних і робочих місць користувачів; забезпечення користувачів експлуатаційною документацією; навчання персоналу) та основних робіт (безпосередньо експлуатація; локалізація проблем і усунення причин їх виникнення; модифікація програмного забезпечення; підготовка пропозицій із удосконалення системи; розвиток і модернізація системи);
- супроводження – підтримка працездатності ІС протягом усього часу її експлуатації: відновлення версій програмного забезпечення і підтримка відповідності системи чинному законодавству; консультації із переналаштування системи при змінах схем бізнесів-процесів і законодавства; безкоштовні консультації; навчання нових співробітників.

Серед допоміжних процесів найважливішими є:

- управління конфігурацією, що дозволяє організовувати, систематично враховувати і контролювати внесення змін у різні компоненти ІС на всіх стадіях її життєвого циклу;
- забезпечення якості – пов'язано з проблемами верифікації (визначення відповідності поточного стану розроблення, досягнутого на цьому етапі, вимогам цього етапу), перевірки (визначення відповідності параметрів розроблення вихідним вимогам) і тестування (визначення відмінностей між дійсними та очікуваними результатами та оцінювання відповідності характеристик ІС вихідним вимогам) компонентів ІС.

Організаційні процеси насамперед пов'язані з управлінням проектами, а саме: з питаннями планування й організації робіт, формування колективів розробників і контролю за строками та якістю виконуваних робіт.

Життєвий цикл ІС складається із ряду стадій, які за пропозицією корпорації Rational Software включають:

- початок – визначається сфера застосування системи і граничні умови;
- уточнення – аналіз прикладної сфери, розроблення архітектурної основи ІС;
- конструювання – розробляється кінцевий продукт;
- передання в експлуатацію користувачеві [47].

Концепція життєвого циклу ІС дозволяє краще зрозуміти послідовність здійснення процесів, дій та завдань, які виконуються, а також взаємозв'язок між ними. Разом з тим, важливим є вибір моделі розроблення ІС, серед яких найпоширенішими є каскадна і спіральна.

*Каскадна модель* розроблення ІС широко використовується з 70-х р. ХХ ст. Сутність її полягає в послідовній організації робіт шляхом поділу на етапи. При цьому перехід з одного етапу на наступний здійснюється тільки у разі повного завершення робіт на попередньому етапі. Завершення кожного етапу супроводжується випуском повного комплекту документів, що дає змогу продовжити роботу на наступному етапі іншою командою розробників. Існують уніфіковані етапи розроблення, які не залежать від предметної сфери:

- аналіз вимог замовника;
- проектування;
- розроблення;
- тестування і дослідна експлуатація;
- здача готової продукції.

Каскадна модель має *позитивні* аспекти, які проявляються у:

- формуванні набору проектної документації, яка відповідає критеріям повноти і погодженості;
- розроблення документації для користувача;
- послідовності виконання етапів робіт, що дозволяє планувати строки завершення і відповідні витрати.

Разом із тим, ця модель має ряд *недоліків*:

- суттєва затримка отримання результатів;
- помилки або зміни, які відбулися за час виконання розроблення в предметній сфері чи у вимогах замовника виявляються на наступних етапах робіт, що призводить до повернення на попередні етапи (додаткові витрати часу та коштів);
- складність паралельного здійснення робіт;
- інформаційне перевантаження кожного із етапів;
- складність управління проектом;
- високий рівень ризику і ненадійність інвестицій.

Поетапність виконання робіт і ймовірність внесення коректив на кожному з етапів спричиняє постійне зростання витрат коштів та продовження терміну здачі готового розроблення. Таким чином, ІС, які розробляються за каскадною моделлю, мають підвищений рівень



ризик. За даними консалтингової компанії The Standish Group, у США понад 31% проектів корпоративних ІС (ІТ-проектів) не дають очікуваного результату; майже 53% ІТ-проектів завершуються з перевитратами бюджету (в середньому на 189%, тобто майже удвічі) і тільки 16,2 % проектів здають у строк і без перевитрат бюджету.

*Спіральна модель* (розробник Б. Боем) передбачає ітераційний процес створення ІС. На етапах аналізу і проектування перевіряється та обґрунтовується можливість реалізації технічних рішень шляхом створення прототипів. Кожна ітерація – це закінчений цикл розроблення, за яким здійснюється випуск внутрішньої або зовнішньої версії виробу. Виріб удосконалюється від ітерації до ітерації, щоб стати закінченою системою.

Отже, на кожній ітерації поглиблюються і послідовно конкретизуються деталі проекту, в результаті обирається обґрунтований варіант, який доводиться до кінцевої реалізації. Така модель дозволяє здійснювати перехід на наступний етап, не очікуючи повного завершення роботи на поточному етапі (незавершену роботу можна виконати на наступній ітерації).

Спіральна модель також має *переваги*, які виявляються у:

- спрощеній системі внесення змін до проекту у разі змін вимог замовника;
- поступовій інтеграції в єдине ціле окремих елементів ІС;
- забезпеченні гнучкості в управлінні проектами шляхом внесення тактичних змін у розроблення;
- спрощенні повторного використання компонентів (аналіз проекту після проведення декількох ітерацій дозволяє виявити загальні компоненти, які використовуються багатократно і на наступних ітераціях будуть удосконалюватися);
- отриманні більш надійної і стійкої системи;
- удосконаленні процесу розроблення;
- зменшенні рівня ризику.

Основним є визначення моменту переходу на наступний етап. Для того, щоб цей процес не став нескінченним, необхідно ввести часові обмеження на кожний етап життєвого циклу ІС. Завершення ітерацій повинно відбуватися в чіткій відповідності до плану. Планування робіт відбувається на основі статистичних даних, отриманих від реалізації попередніх проектів, та із власного досвіду розробників.

Важливим у створенні ІС є:

- врахування відповідності цілям і задачам туристичного підприємства та процесам, що відбуваються в ньому;
- забезпечення гарантії створення системи з необхідними параметрами в установленій час та в межах визначеного бюджету;
- забезпечення простоти супроводження, можливості модифікації та зміни системи відповідно до змін діяльності підприємства;
- адаптація системи до засобів ІТ, які вже застосовуються на підприємстві. Методологія створення ІС повинна забезпечувати виконання процесів їх життєвого циклу.

У діяльності підприємств туристичного бізнесу важливим є надходження інформації в зручній формі, систематизація інформації, яка надходить із різних підсистем, забезпечення стратегічного планування з ефективним контролем. Отже, для успішного функціонування і розвитку підприємствам потрібно впроваджувати ефективні ІС, що будуть розв'язувати поточні завдання стратегічного і тактичного планування, бухгалтерського обліку та оперативного управління туристичною фірмою.

## **1.2. Інформаційні технології як інструментарій діяльності підприємств туристичної індустрії**

У функціонуванні інформації як економічного ресурсу особливе значення мають технічні та технологічні аспекти її використання в економіці. Саме тому, розвиток ІТ надав нові можливості для цілеспрямованого використання інформації та виявив резерви її прогресивного розвитку.

Спеціалісти робочої групи Міжнародної федерації з оброблення інформації (IFIP) під егідою ЮНЕСКО в 1994 р. зазначили, що різні країни перебувають на різних фазах використання ІТ:

- *автоматизації* – важливі інфраструктури перебувають у стані розвитку, і за конверсію існуючих систем і конструкцію інформаційних рішень несе відповідальність тільки технічний персонал;
- *інформатизації* – характеризується спрямованістю на особисте володіння або використання інструментів комп'ютеризації і суттєвим впливом користувача на конструкцію автоматизованих систем;
- *комунікації* – найбільш прогресивна фаза, коли комп'ютери об'єднані мережі, їх використання характеризується співпрацею між користувачами, а інформатика стає частиною існуючої інфраструктури [108].

Україна пройшла у своєму розвитку всі фази використання ІТ. Однак, поява нових ІТ постійно сприяє розширенню цього ринку. ІТ як інструментарій у діяльності сучасного підприємства – концептуальний фактор розвитку бізнесу.

Методи та процеси створення і застосування вискоефективних ІТ стали предметом вивчення фундаментальної науки – *ітології*. Її становлення відбувається із поступовим проходженням усіх етапів формування; визначенням теоретичного та практичного інструментарію ІТ, принципів їх застосування та методологічних основ оцінювання їх ефективності.

Об'єкт дослідження наукової дисципліни – ІТ, а предмет – методологічні, методичні та практичні аспекти застосування ІТ.

Нова наука активно розвивається упродовж останнього десятиліття, а її поява зумовлена різноманітністю тлумачень поняття «інформаційна технологія».

Зростання ролі інформації супроводжувалося появою різноманітних ІТ. На сучасному етапі у міжнародній практиці широко використовується визначення, прийняте ЮНЕСКО, відповідно до якого *інформаційна технологія* – це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням та зберіганням інформації, обчислювальну техніку, методи організації взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичне застосування, а також пов'язані з цим обробленням соціальні, економічні та культурні проблеми [95].

*Інформаційні технології* – це сукупність методів, процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передання інформації [44, 55, 67, 95, 128].

У широкому розумінні *інформаційні технології* можна визначити як процеси систематизації даних і перероблення інформації [43], або як сукупність технологічних елементів, які використовуються людьми для оброблення інформації [94].

Відповідно до сучасних уявлень поняття «*інформаційні технології*» включає: мікроелектроніку, розроблення та виробництво комп'ютерів і програмного забезпечення, зв'язок і телефонію, мобільні сервіси, забезпечення доступу до Інтернету, забезпечення інформаційних ресурсів Інтернету, а також різноманітні культурні феномени, пов'язані з перерахованими сферами діяльності, і правила, які регламентують цю діяльність [108].

Відповідно до законів України «Про Національну програму інформатизації 1998 р.» та «Про внесення змін до Закону України «Про Національну програму інформатизації» *інформаційна технологія* – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість оброблення даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [102, 103].

Уніфікуючи різні погляди на розуміння сутності ІТ, *інформаційна технологія* – це сукупність технологічних елементів для збирання, зберігання, оброблення, передання та представлення інформації з метою забезпечення ефективного функціонування ІС.

У своєму розвитку ІТ пройшли різні етапи, які схематично зображено на рис. 1.3.

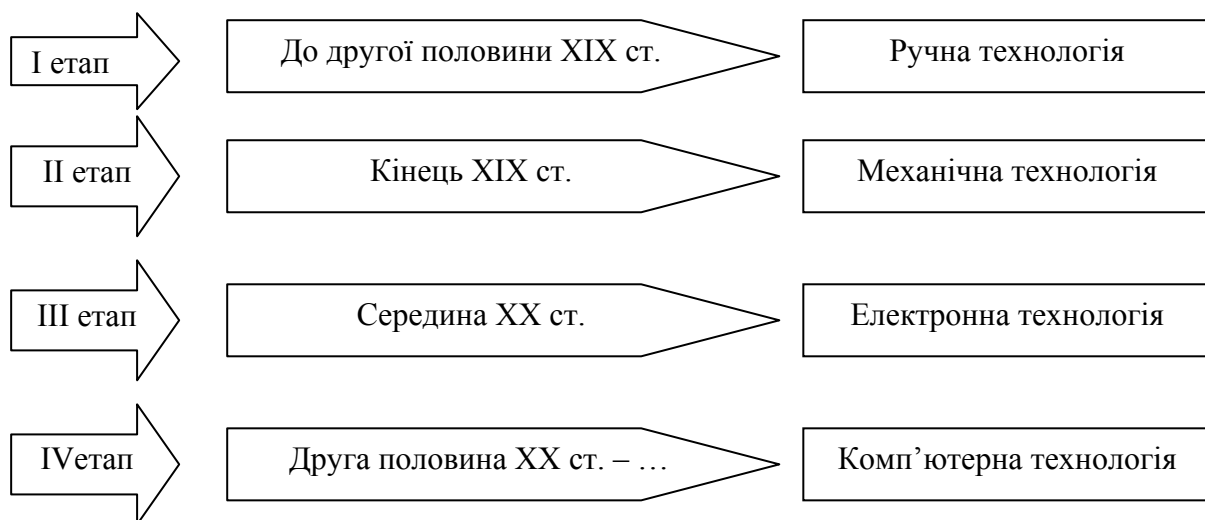


Рис. 1.3. Етапи розвитку інформаційних технологій

Перші ІТ використовувалися для передання знань в усній формі. Але оскільки доступ до знань та інформації був обмежений, знання суттєво не впливали на виробничі процеси в суспільстві. Початок інформаційної революції припадає на 1445 р., коли з'явився перший друкувальний станок та почало розвиватися книгодрукування. Цей етап продовжувався 500 років.

Сучасний рівень розвитку бізнесу вимагає використання у першу чергу комп'ютерних технологій, які забезпечують швидкість передання інформації, своєчасність її надходження та достовірність.

Починаючи з 50-х рр. минулого століття відбувається поступове і постійне вдосконалення комп'ютерної техніки. Саме комп'ютер є результатом розвитку ІТ. Хронологія цього процесу представлена на рис. 1.4.

В основу нової сучасної ІТ, яка базується на широкому застосуванні персональної комп'ютерної техніки, покладені три основні принципи: інтегрованість, гнучкість, інтерактивність. Інтегрованість забезпечує комплексний підхід до розв'язання поставлених завдань за рахунок об'єднання можливостей, як технічних, так і програмних засобів. Гнучкість дозволяє динамічно і невеликими зусиллями виконувати поставлені завдання. Інтерактивність, у свою чергу, дозволяє динамічно переналагоджувати завдання з урахуванням конкретних вимог.

Разом із удосконаленням засобів комп'ютерного оброблення інформації зростає роль зовнішнього середовища в управлінні підприємствами. Необхідність урахувати елементи зовнішні стосовно підприємства стало одним із найважливіших здобутків системного підходу в науці управління. Підприємство – це цілісна система, яка складається із взаємопов'язаних частин. Зовнішнє середовище – це сукупність елементів простору, який оточує систему та забезпечує потрібні умови її існування і розвитку.

*Суб'єкти туристичної діяльності* – відкриті системи, які залежать від складових елементів зовнішнього оточення і вимушені пристосовуватися до них, щоб вижити в конкурентних умовах.

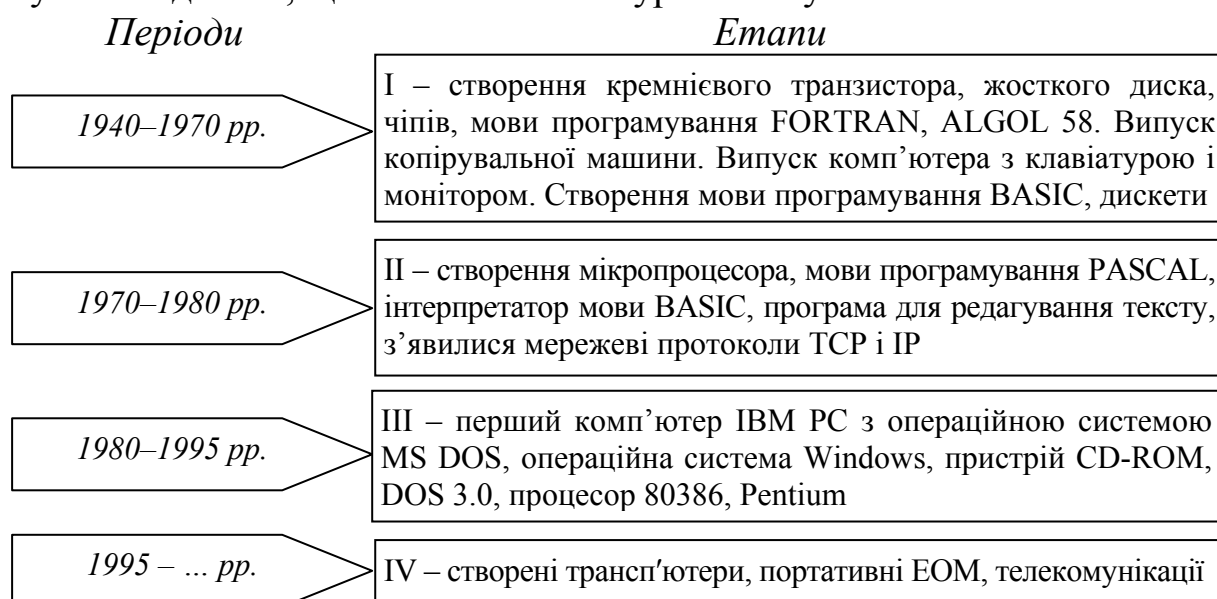


Рис. 1.4. Хронологія вдосконалення ЕОМ

Ураховувати всі зміни зовнішнього середовища неможливо, тому керівництво підприємств повинно реагувати на ті аспекти, які забезпечують успіх підприємства або є загрозою для подальшого його функціонування та розвитку. Один із способів визначення оточення і полегшення оцінювання його впливу на підприємство – розподіл зовнішнього середовища на фактори. Свого часу Д. Белл зазначав, що зовнішнє середовище організації включає такі елементи як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні по відношенню до операцій організації [151].

Теоретики та практики, які вивчали питання впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств (організацій), одним із елементів оточення виділяли науково-технічний прогрес. Досягнення в науці та техніці зумовили появу нових ІТ, які широко використовуються в повсякденному житті людей та впроваджуються в діяльність підприємств і організацій.

Об'єктивне підґрунтя цього явища робить його складним і багатограним з точки зору наукового пізнання. Нові ІТ можна розглядати як самостійну наукову і навчальну дисципліну, що має власний предмет, методи дослідження, систему понять та категорій і розвивається у двох напрямках: теоретичному і праксеологічному. Крім того, сфера її наукових інтересів перебуває у площині як економічних, так і технічних наук.

Праксеологічним напрямом наукових знань у сфері ІТ є система прикладних наук про методи і правила раціонального проектування засобів оброблення інформації; технології використання цих засобів для розв'язання наукових і практичних завдань; методів взаємодії людини із цими засобами і системами [132]. З теоретичного аспекту сфера наукових інтересів охоплює вивчення структури та загальних властивостей інформації, а також питання, пов'язані із збиранням, зберіганням, пошуком, переданням, переробленням і використанням інформації в різних сферах людської діяльності [132].

Для вивчення нових ІТ науковці пропонують застосовувати двоякий підхід. Із *практичної точки зору* ІТ – це сукупність автоматизованих процесів циркуляції і перероблення інформації, опису цих процесів, пов'язаних із конкретною предметною галуззю, і таких, що реалізуються за допомогою сучасних техніко-економічних засобів [34].

*Із теоретичної* – науково-технічна дисципліна, яка досліджує проблеми розроблення та застосування автоматизованих процесів циркуляції і перероблення інформації [34].

ІТ проникають, як у професійну діяльність, так і в приватне життя. Вони впливають на міжнародний торговий баланс, рівень зайнятості, політику. У міру становлення інформаційного суспільства виникає потужна індустрія ІТ, призначена для задоволення потреб цього суспільства. Індустрія ІТ породжує нові види інформаційного продукту, послуги та засоби їх доправлення до споживачів.

Під інформаційним продуктом або послугою розуміють специфічну послугу, коли деякий інформаційний зміст у вигляді сукупності даних, сформованих виробником для розповсюдження в матеріальній і нематеріальній формі, надається в користування споживачеві [91]. Однак більшість науковців відокремлюють ці поняття і визначають, що інформаційний продукт – це:

- безпосередній продукт індивідуальної діяльності найбільш кваліфікованої, творчої частини населення, яка проживає на території країни [131];
- продукт трудової діяльності, в якому інформація – основний компонент [70];
- документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів [102];
- інформація надана в новій формі [28];
- специфічна послуга, коли деякий інформаційний зміст надається в користування споживачеві. Це послання, інформаційне повідомлення і носій інформації [55].

Особливості інформаційного продукту:

- багаторазове його використання;
- збереження інформації, яка в ньому міститься, незалежно від тривалості її використання;
- підтверження морального зносу, тобто втрата цінності інформації (її старіння);
- різні способи надання інформації.

Відповідно до вітчизняного законодавства, інформаційна послуга – це дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами [102].

Українські дослідники під інформаційною послугою розуміють діяльність, спрямовану на задоволення інформаційних потреб користувача [95]. Російські вчені визначають інформаційну послугу як отримання і надання в розпорядження користувача інформаційного продукту [28].

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

У цілому сучасні ІТ спрямовані на підвищення рівня автоматизації всіх інформаційних процесів, що є основою для прискорення темпів науково-технічного прогресу. Вони дозволяють ефективно поєднувати технічні можливості обчислювальної техніки, електрозв'язку, інформатики. Під впливом нових ІТ відбувається перехід від екстенсивного зростання виробництва до інтенсивного, в результаті чого відбуваються суттєві зміни в технології управління.

### **1.3. Класифікація інформаційних технологій у системах управління підприємствами туристичної індустрії**

ІТ – важливі складові процесу використання інформаційних ресурсів в управлінні, що залежать від багатьох факторів, які можна класифікувати за такими ознаками:

- ступінь централізації технологічного процесу;
- тип предметної сфери;
- ступінь охоплення завдань управління;
- клас технологічних операцій, які реалізуються;
- тип користувацького інтерфейсу;
- спосіб побудови мережі;
- інструментарій;
- тип носія інформації;
- тип операції [44, 95].

За ступенем централізації технологічного процесу ІТ у системах управління поділяються на:

- централізовані – оброблення інформації здійснюється на центральному сервері;
- децентралізовані – базуються на локальному застосуванні засобів обчислювальної техніки користувачів;



- комбіновані – розв’язання функціональних завдань на місцях із використанням спільних баз даних і концентрацією інформації в автоматизованих банках даних [44].

За типом предметної сфери виділяються функціональні завдання підприємств (бухгалтерський облік, аудит, маркетинг, виробництво тощо) і організацій, для розв’язання яких використовуються сучасні ІТ.

Ступінь охоплення завдань управління передбачає виділення таких ІТ:

- оброблення даних;
- функції управління;
- підтримка прийняття рішень;
- експертні системи;
- електронний офіс.

ІТ оброблення даних використовуються для розв’язання структурованих завдань, тобто тих, яких вхідні дані відомі, алгоритми та інші процедури їх оброблення. Така технологія застосовується на рівні операційної діяльності персоналу невисокої кваліфікації з метою автоматизації рутинних операцій управлінської праці, які постійно повторюються [135].

ІТ управління орієнтовані на виконання завдань менш структурованих. Ця технологія існує для задоволення схожих інформаційних потреб працівників різних функціональних підсистем або рівнів управління підприємством. Отримана в результаті інформація містить відомості про минуле, теперішнє і майбутнє підприємства.

Система підтримки прийняття рішень здійснює необхідний аналіз та надає результати у вигляді вихідного документа встановленої форми. Розв’язання проблем у межах зазначеної системи відображає рівень її розуміння користувачем і його можливості отримати та осмислити рішення.

Експертні системи дають можливість менеджерам підприємства отримувати консультації експертів з будь-яких проблем у межах накопичених системами знань. Технологія експертних систем пропонує прийняти користувачеві відповідне рішення та пояснює свої міркування в процесі отримання рішення [135].

Електронний офіс призначений для оброблення документів і автоматизації роботи користувачів у системах управління. ІТ електронного офісу забезпечують оброблення вхідної і вихідної інформації,

збирання і аналіз даних, зберігання інформації, яка надходить на підприємство. Електронний офіс передбачає наявність інтегрованих пакетів прикладних програм, які містять спеціалізовані програми та ІТ, що забезпечують комплексну реалізацію завдань предметної сфери [44].

За класом технологічних операцій, які реалізуються ІТ, виділяють текстові та графічні редактори, табличні процесори, системи управління базою даних (СУБД), мультимедійні системи, гіпертекстові системи.

Тип користувацького інтерфейсу передбачає пакетні, діалогові та мережеві ІТ. Пакетні ІТ не надають можливості користувачеві впливати на оброблення даних (результати оброблення видаються після виконання пакетів завдань). Діалогові системи забезпечують обмін інформацією між користувачем і системою в інтерактивному режимі. Мережеві – надають користувачеві телекомунікаційні засоби доступу до територіально віддалених інформаційних і обчислювальних ресурсів.

За способом побудови мережі, який залежить від специфіки управлінських систем підприємства, виділяють: локальні, розподільчі, багаторівневі ІТ. Локальні забезпечують автономність роботи користувача і його функціональну замкнутість. Для розподільчих характерний розподіл функціональних завдань між різними виконавцями. Багаторівневі (ієрархічні) ІТ забезпечують створення багаторівневих обчислювальних систем на підприємстві з урахуванням рівнів управління.

За інструментарієм ІТ бувають:

- ручні – збирання, оброблення, передання інформації здійснюється вручну (інструменти: книга, олівець, перо);
- механічні (друкарська машинка, телефон, диктофон);
- електричні (ксерокси, портативні диктофони, електричні друкарські машинки тощо);
- електронні (великі ЕОМ, інформаційно-пошукові системи);
- комп'ютерні (ПЕОМ, локальні, глобальні комп'ютерні мережі та ін.).

За типом носія інформації виділяють паперові технології у вигляді паперових документів і безпаперові – електронні документи, електронна пошта, електронний підпис, електронний офіс і т.д.

Тип операції передбачає поопераційні і попередметні технології. Для поопераційних характерне закріплення робочого місця за кожною операцією з відповідними технічними засобами, а попередметних – виконання всіх операцій на одному робочому місці.

Застосування ІТ уможливорює представити в формалізованому вигляді концентроване вираження наукових знань і практичного досвіду організації і реалізації процесів. Це пояснюється низкою їх властивостей:

- активізацією й ефективним використанням інформаційних ресурсів суспільства;
- реалізацією найважливіших, інтелектуальних функцій процесів;
- оптимізацією та автоматизацією інформаційних процесів у період становлення інформаційного суспільства;
- забезпеченням інформаційної взаємодії людей, що сприяє поширенню масової інформації;
- ключовою роллю в процесах отримання, накопичення та розповсюдження нових знань. У межах цієї властивості можливе: інформаційне моделювання, яке дозволяє проводити «обчислювальний експеримент» в умовах невизначеності;
- реалізація методів штучного інтелекту – дозволяє знаходити рішення недостатньо формалізованих завдань, з неповною інформацією та нечіткими вихідними даними;
- застосування методів когнітивної графіки – сукупності методів і прийомів образного представлення умов завдань, які відразу дають можливість побачити розв'язання або отримати підказку для його знаходження;
- реалізацією методів інформаційного моделювання глобальних процесів [47].

ІТ безпосередньо впливають на системи організаційного управління та пов'язані з особливостями функціонування підприємств. Учені, які досліджують особливості ІТ на підприємствах різних типів, солідарні щодо відмінностей у застосуванні ІТ на малих, середніх та великих підприємствах. На малих підприємствах ІТ пов'язані з розв'язанням функціональних завдань, накопиченням інформації за окремими видами бізнес-процесів, зі створенням баз даних підприємства, організацією телекомунікаційного середовища для зв'язку користувачів між собою та з іншими суб'єктами зовнішнього середовища. Для середніх підприємств притаманне функціонування електронного документообороту і прив'язка його до конкретних бізнес-процесів, розширення кола функціональних завдань, організація автоматизованих сховищ та архівів інформації (збільшення можливостей

різних форм організації зберігання і використання даних). На великих підприємствах ІТ створюються на базі сучасних програмно-апаратних комплексів із застосуванням корпоративних обчислювальних мереж [44].

Деякі науковці розрізняють такі види ІТ [41]:

- оброблення даних – застосовується на операційному рівні з метою автоматизації рутинних операцій управлінської праці, які постійно повторюються;
- управління – застосовується на будь-якому рівні управління для задоволення інформаційних потреб персоналу, який приймає рішення;
- автоматизованого офісу – характеризується організацією і підтримкою комунікаційних процесів як усередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем за допомогою сучасних засобів передавання інформації;
- підтримки прийняття рішень – новий метод організації взаємодії людини і комп'ютера;
- експертних систем – надають можливість отримати консультацію експертів з проблем у межах накопичених знань.

#### **1.4. Види інформаційних технологій та особливості їх застосування у туристичній діяльності**

Розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без упровадження сучасних ІТ, які забезпечують:

- інтеграцію і зв'язок;
- покращення якості послуг;
- передавання великого обсягу інформації;
- збільшення швидкості обслуговування і його ефективності;
- можливість урахувати потреби кожного індивідуального клієнта;
- ефективний зворотний зв'язок.

Специфіка технології створення та реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які в найкоротший термін надавали б відомості про доступність усіх складових туристичної інфраструктури, а також забезпечували своєчасність розв'язання додаткових завдань при наданні туристичних послуг. Це можливо у разі широкого використання сучасних ІТ у туристичному бізнесі, які наведені на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Види інформаційних технологій у туризмі

Застосування сучасних ІТ підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині у 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 і т. д. Найбільші глобальні розподільчі системи на міжнародному ринку туристичних послуг – це Amadeus, Worldspan, Galileo, Sabre.

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну ІС, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на них, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування у діяльності підприємств туристичного бізнесу систем бронювання і резервування.

*Бронювання*, за різними визначеннями, – це:

- резервування частини ресурсів, засобів для їх подальшого використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб [19];
- попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) місць у готелях або на транспортних засобах, квитків у культурно-видовищних закладах на певну дату [118].

Бронювання готельних послуг на договірних умовах – це вид довготривалого співробітництва і партнерських відносин засобу розміщення з туроператорами, турагентами, корпоративними клієнтами на основі укладання взаємовигідних договорів, пов'язаний з такими поняттями, як «продаж за запитом» і «вільний продаж» [118].

Відповідно до Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, *бронювання* – процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання послуг у обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів [100].

Резервування (з латин. «зберігати») є поняттям дещо вужчим, наприклад, збереження ресурсів про запас у резерв; зберігання за собою права повернутися до будь-якого питання [19].

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх ІТ 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 доступна для туристичних агентів [123]. Автоматизована система бронювання – це система, в якій учасники користуються тими самими правами, що і власники щодо використання бази даних [2].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інновацій і продуктів ІТ, а саме КСБ, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіаперевезень постала необхідність створення і впровадження КСБ, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків. КСБ дозволяють суттєво покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній.

Через КСБ можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне

сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів (рис. 1.6). Можливість он-лайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

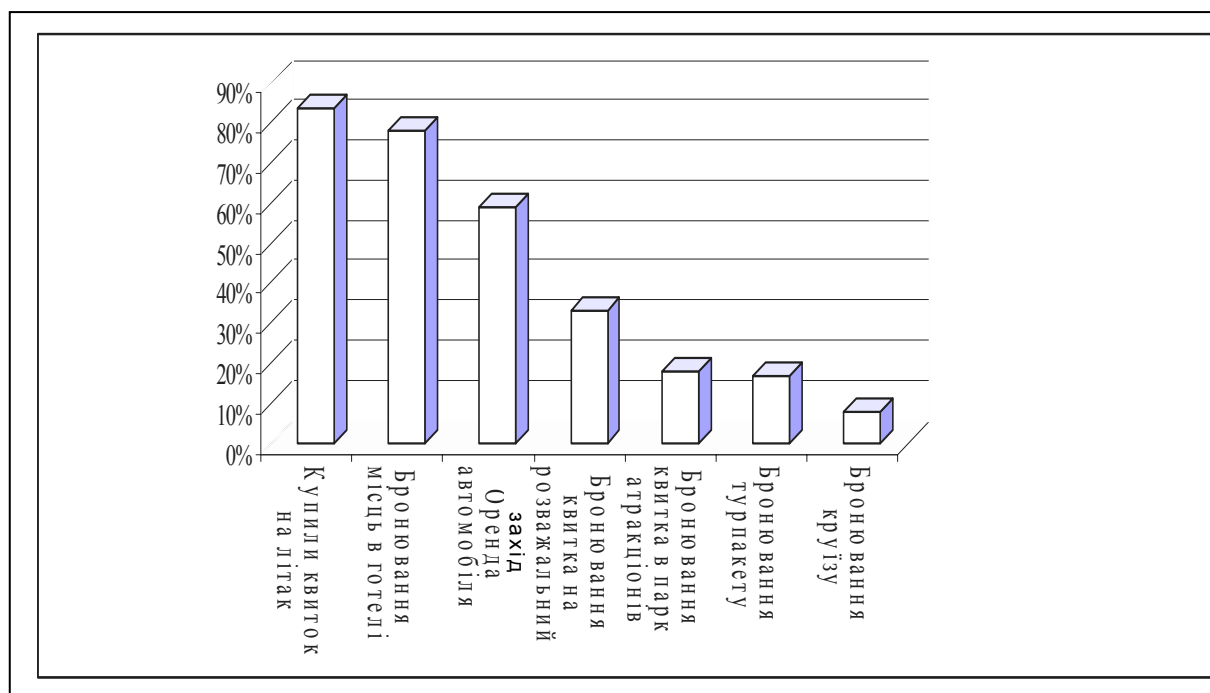


Рис. 1.6. Бронювання американськими споживачами туристичних продуктів у режимі он-лайн за секторами [117]

Упровадження КСБ дозволяє суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане, у першу чергу, зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Trust, SRS, Utell, Start та ін. Разом ці системи нараховують приблизно 500 тис. терміналів, які встановлені в туристичних агентствах різних країн світу.

Система *Amadeus*, яка була створена в 1987 р. великими європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS, – одна із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є найбільшою в світі. Її послугами користується більше 70% туристичних агентств Європи і 36 млн туристів (щоденно) [87]. Частка системи становить більше 50% загального обсягу бронювання туристичних послуг у Росії [115]. Ця система включає ряд модулів з бронювання:

- польотів (*Amadeus Air*);
- автомобілів (*Amadeus Car*);
- місць у готелях (*Amadeus Hotel*);
- квитків на спортивні і культурні заходи (*Amadeus tickets*), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (*Amadeus Ferry*);
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (*Amadeus Pro Tempo*);
- виводить на екран монітора карту місцевості, визначене місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (*Amadeus Mapping*);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (*Amadeus Videotext*).

У 2007 р. на ринку ІТ з'явилися нові додаткові модулі [115]:

- *Amadeus Service Fee Manager* – рішення по ефективному зберіганню даних, розрахунку і збору оплати за всі види послуг, які надаються в процесі продажу. Автоматичний розрахунок сервісних зборів і відображення в місцях продаж здійснюється на будь-якому етапі бронювання;
- *Amadeus Quality Control* – сервіс для підвищення продуктивності роботи агентства шляхом постійної автоматичної перевірки кожного отриманого при бронюванні PNR, підказок менеджеру про хід бронювання і про додаткові можливості при продажу;
- *E-Power* – програма для створення систем он-лайн-бронювання на сайтах агентств;
- *Amadeus Worldwide Commission Manager* – електронний продукт, призначений для управління комісійними платежами при бронюванні готельних номерів.

Останнім часом система *Amadeus* активно виходить на український ринок туристичних послуг і є однією із КСБ, які динамічно розвиваються на Україні.



У 2003 р. авіакомпанія «АероСвіт – Українські авіалінії» і система Amadeus уклали черговий договір про взаємодію на ринку авіаційних пасажирських перевезень. Договір дозволяє оптимально репрезентувати ресурси і продукти «АероСвіту» серед усіх користувачів системи Amadeus як в Україні, так і за кордоном, зокрема, у 62 тис. офісів агентств у більш як 200 країнах. Глобальна дистрибуторна система забезпечує всім своїм клієнтам, серед яких є 370 офісів туроператорів та агентств із продажу в 40 містах України, гарантовану можливість індивідуального і групового бронювання на рейси «АероСвіту» та надає доступ як до опублікованих, так і до конфіденційних тарифів авіакомпанії.

«АероСвіт» – компанія, яка входить до числа більш як 140 провідних авіаперевізників світу використовує Amadeus як власну систему продажу. Користуючись таким програмним продуктом Amadeus як Planitgo, «АероСвіт», починаючи з 2001 р., забезпечив можливість онлайн-резервування місць пасажирами безпосередньо із Інтернет-сайту авіакомпанії. До системи під'єднано 270 тис. терміналів, установлених в офісах авіакомпаній та агентств із продажу в усьому світі. В Україні із використанням Amadeus агенти здійснюють переважну більшість усіх бронювань пасажирських перевезень [5].

Усебічна взаємодія двох провідних компаній транспортної і туристичної індустрії забезпечує додаткові переваги для агентів із продажу та для їхніх клієнтів.

Одна з найбільших CRS у світі – система *Galileo*, заснована в 1987 р. авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Ця система розповсюджена в 100 країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

У 2006 р. на російському ринку з'явився новий бренд Travelport, частиною якого став Galileo. На початку 2007 р. запущена Інтернет-система Galileo Leisure – спільний проект Galileo і міжнародного туроператора GTA, яка забезпечує доступ до бази даних туроператора і надає агентствам можливість пошуку і бронювання готелів, віл, апартаментів, турів, екскурсій, оренди автомобілів, організації трансферів у 112 країнах світу. Доступ до цієї системи безкоштовний. На сьогодні ним активно користується 89 агенств у Росії та Азербайджані [138]. Як зазначає директор російського представництва компанії

Galileo International М. Якушкіна, в 2006 р. реалізовано великий проект, якій об'єднав технологічну платформу Galileo і популярну комп'ютерну систему бронювання «Сирена 2.3». У результаті такого об'єднання 8 тис. агентств, які підключені до «Сирени», отримали доступ до бронювання ресурсів, розміщених у глобальній системі Galileo. Також спостерігається зростання попиту в Інтернет-агенств і компаній, які обслуговують корпоративних клієнтів, на інструмент для створення власних механізмів бронювання Galileo Web Services.

Не менш відома в світі система бронювання *Sabre*, створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Підсистема бронювання місць у готелях створена в 1976 р. Система забезпечує доступ до широкого спектра туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розроблення технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує:

- інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць у готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т. д.;
- спрощений пошук найнижчих цін за переліт (за допомогою запиту за критеріями);
- уведення нової програми з бронювання місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських суднах;
- демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнтові розміщення.

У квітні 2007 р. глобальна дистрибутивна система Sabre запустила на російському ринку нову програму MySabre Office Manager, яка автоматизує всі основні етапи роботи туристичної фірми, пов'язані з бронюванням авіаквитків (друк квитків, підготування звітів, контроль за стоком бланків квитків, занесення даних у бухгалтерську систему), а також передбачає декілька корисних режимів для прискорення обслуговування клієнтів [54].

Комп'ютерна система бронювання *Worldspan* створена в 1990 р. в результаті злиття систем «Датас 11» і «Парс» авіакомпаній TWA і Delta Airlines і ввійшла в дію в 1993 р. Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів у готелях, екскурсійних бюро, театрах та інших підприємствах культури, компаніях по здаванні в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом.

На початку XXI ст. Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології у сфері електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine – систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті. У цьому випадку клієнт самостійно може вибрати авіарейс, готель і здійснити їх бронювання.

Серед закордонних систем бронювання популярними є також: Trust, SRS, Utell, Start [87]. *Trust* – глобальна розподільча система, яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури. Система включає 11 центрів резервування в більш ніж 30 країнах світу.

*SRS* – всесвітньовідома розподільча система реального часу, яка може обмінюватися даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відеоустаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.

*Utell* – комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць у готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямів розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. *Utell* включає програми з підготовки кадрів для готелів та додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента.

*Start* – велика європейська інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. *Start* підключена до Amadeus, що дає можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових послуг, замовлення авіаквитків, місць у готелях, оренди автотранспорту. До системи підключено більше 16 тис. туристичних бюро, в тому числі 90% усіх туристичних фірм Німеччини.

На ринку ІТ останнім часом з'явилися не менш ефективні і доступні системи бронювання. Проект *Bronni.ru* передбачає впровадження унікальної технології отримання даних від туроператорів і прямого бронювання туристичних послуг. Він спрямований на мінімізацію непродуктивних витрат часу на такі етапи обслуговування як перевірка наявності місць, виписування документів, необхідних клієнтові, контроль оплати та ін. Тобто, це багатофункціональний автоматизований комплекс обслуговування клієнта для будь-якої структури, в якій є клієнти і є потреба їх швидко обслужити [25].

Система бронювання туристичних послуг *BeGlobal* дозволяє знайти і забронювати в режимі реального часу будь-який тур, відслідкувати зміни статусу заявок, друкувати звіти і документи по здійсненим операціям. У системі можлива реалізація схеми «агент–субагент», перевагами якої є різні рівні доступу для агента і субагента і детальна система контролю заявок. Додатковими модулями системи виступають: модуль по бронюванню авіаційних і залізничних квитків, модуль готелі. Передбачена реалізація спільного проекту з глобальною системою *Amadeus*, метою якої є забезпечення можливості бронювання не тільки квитків і готелів, але і пакетних турів [8].

Система бронювання *epitome CRS* надає готельним ланцюгам і керівним компаніям можливість бронювання й управління продажами в усіх каналах розподілу (власні офіси продажу, глобальні системи бронювання, Інтернет-системи бронювання та ін.), які існують. Інтеграція з системою управління готелем і використання вбудованих функцій управління номерним фондом та тарифною сіткою дає можливість оптимізувати продажі і зменшити витрати, пов'язані з обробленням заявок, що надходять. *Epitome Web Reservations* – це комплексна система Інтернет-бронювання, розрахована на роботу з туристичними підприємствами і кінцевими споживачами. Вона дозволяє здійснювати бронювання через Інтернет напряму без залучення посередників, скорочуючи тим самим витрати.

Автоматизована розподільча система «*Сирена-Тревел*» взаємодіє з системами бронювання авіаперевізників і в зв'язку з цим відображає інформацію про розклад рейсів, наявність місць, тарифи авіаперевізників і бронювання авіатранспортних та туристичних послуг. Ця система:

- забезпечує підвищення якості обслуговування авіапасажирів і розширення можливостей надання їм послуг, пов'язаних з індустрією туризму;

- створює умови для ефективної діяльності авіакомпаній і туристичних агентств шляхом надання необхідної інформації.

«Сирена-Тревел» за своїми функціональними характеристиками відповідає принципам побудови провідних закордонних глобальних систем із урахуванням потреб і особливостей ринку перевезень і туристичних послуг країн СНД. Технологія роботи системи будується на базі міжнародних стандартів для інтеграції з світовою інфраструктурою туризму [1].

На початку 2003 р. провідні російські туроператори представили в Інтернеті нову он-лайн-систему бронювання готелів *TravelHero* [90]. Система утримує декілька основних блоків:

- інформаційна база даних послуг, що пропонуються на продаж;
- моментальний доступ до інформації про наявність місць, можливість моментального бронювання;
- функціональний блок контролю й управління замовленнями і документооборотом.

Інформаційна база щоденно оновлюється і доповнюється інформацією по тисячам готелів у більшості країн світу, включаючи коментарі професійних інспекторів, якісну фотогалерею, карти з точним місцерозташуванням готелів, контрактні тарифи, які оновлюються раз на півроку. Додатковий інформаційний блок з описом і цінами на транспортне та екскурсійне обслуговування, оренду автомобілів, візове обслуговування, опис і спеціальні ціни на відвідування великих виставок і спортивних заходів.

Система надає вільний доступ до актуальних цін й інформації про наявність місць у більш ніж 17000 готелів за квотами великих готельних брокерів у світі. В 90% готелів, які представлені в системі можливе моментальне бронювання.

У режимі оф-лайн або у вигляді додаткових он-лайн-додатків до бронювання готелів здійснюється:

- бронювання залізничних і авіаквитків;
- круїзи, пароми (карибські і тихоокеанські маршрути);
- оренда авто (велосипедів, мотоциклів);
- трансфери – індивідуальні і групові переїзди на автомобілях у 100 країнах світу;
- екскурсії – індивідуальні і підключення до регулярних групових екскурсій;
- асистенти – зустрічі і проводи в аеропортах, на виставки і концерти;
- гіді, перекладачі;

- вхідні квитки в найкращі театри, на виставки та концерти, на будь-які спортивні заходи;
- бронювання столиків або цілих банкетів у ресторанах;
- візова підтримка по всьому світу;
- служба сервісу у місці перебування;
- групові і спеціальні замовлення (презентації, конференції) та ін. Можливі різні варіанти використання системи:
- без підключення до системи. Доступ до інформації здійснюється через сайт [travelhero](http://travelhero) або [www.utsnow.ru](http://www.utsnow.ru) у розділі «Отелі on-line» та на сайтах підключених до системи турагентств;
- безкоштовне підключення до системи без створення власного інтерфейсу;
- підключення до системи під персональним графічним інтерфейсом для першого рівня доступу (Інтернет-каталог готелів і перегляд наявності місць з відправленням заявки в турагенство);
- робота на всіх рівнях системи під власним інтерфейсом (повний доступ – можливість бронювання, ануляції, зміни броні, виписування ваучера, рахунка).

Останній варіант вигідний для спеціалізованих та універсальних туроператорів, мережевих турагенств і авіакас, корпоративних туристичних агентств.

Система он-лайн-бронювання компанії *TEZ TOUR* забезпечує:

- безпосереднє бронювання готелю під квотою оператора, використовуючи його інформаційні лінії;
- моментальне замінування термінів туру за відсутності необхідних авіаквитків;
- швидке опрацювання заявки, незалежно від завантаженості туроператора;
- зручність отримання підтвердження;
- незалежність від якості факсового зв'язку і завантаженості ліній у високий сезон;
- можливість роботи в базі даних туроператора в режимі перегляду власних бронювань;
- відмову від міжміських телефонних розмов та ін.

Інформаційно-пошукова система *tyru.ru* включає систему бронювання, яка дозволяє бронювати будь-якій тур, вибраний за допомогою пошукової системи із бази даних по турам. Системою розроблено і

впроваджено нове програмне забезпечення під назвою «ОФІС On-line» та «Облік рейсів», яке забезпечило реалізацію нового механізму бронювання турів і взаємодії між учасниками туристичного ринку – туроператорів, турагентів і туристів. Цей механізм дозволяє:

- туроператору підтримувати свої тури в базі даних у актуальному стані, а турагенту здійснювати бронювання в режимі он-лайн;
- використовуючи канали Інтернет-зв'язку, спілкуватись учасникам туристичного ринку в прямому ефірі;
- вести взаєморозрахунки *туроператор–турагент* і *турагент–турист*;
- туроператорським і турагентським офісам вести свої клієнтські бази;
- автоматично формувати і роздруковувати всі необхідні документи по туру;
- отримувати звіти за різні періоди часу роботи.

Ця система розв'язує цілу низку важливих проблем: бронювання туру в режимі реального часу, дозвону до туроператора і взаємодії між туроператором, турагентством і туристом, автоматичного повідомлення турагентства і туриста про всі зміни по туру і підтвердження замовлення, проблема оброблення великої кількості заявок та ін.

За наявності значної кількості систем бронювання у туристичного підприємства виникає проблема вибору. Як правило, при виборі основним критерієм є співвідношення ціни та якості послуги. В сучасних умовах практично всі глобальні системи бронювання пропонують різні варіанти підключення, доступні як за ціною, так і технічними можливостями.

«Якість послуги», яка надається глобальними системами бронювання і резервування, характеризується за такими параметрами:

- зручність системного інтерфейсу;
- швидкість і стабільність роботи системи;
- спосіб підключення до системи: підключення до виділеної лінії (передбачає прокладання спеціальної лінії зв'язку між офісом фірми і локальним вузлом мережі передачі даних), забезпечує високоякісний, але достатньо дорогий зв'язок; підключення до комутованих каналів (використовуються звичайні телефонні лінії і спеціалізоване програмне забезпечення для емуляції терміналу) залежить від якості телефонного зв'язку, а також кількості вільних телефонних номерів у фірмі; підключення до прямого каналу практично не відрізняється від попереднього способу, але забезпечує більш високу якість зв'язку і швидкість роботи, а також зменшує плату за комунікаційне устаткування;

- сумісність із вітчизняними офісними та бухгалтерськими програмами;
- наявність доступу до спеціальних тарифів авіакомпаній, готелів і т. д.;
- технологію оплати й анулювання замовлень, які використовуються в системі та ін. [87].

Найбільш популярними послугами, що надає мережа Інтернет, є бронювання:

1) авіаквитків – належить до трьох найбільш популярних послуг. Відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункти авіаперельоту і його дату та отримує інформацію про всі авіарейси, які відповідають заданим параметрам, після чого приймає рішення про бронювання;

2) номерів у готелях – при бронюванні в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги;

3) автомобілів – один із популярних видів бронювання через Інтернет, проте в Україні практично не розвинений;

4) турів – поширена туристична послуга. Останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур на свій смак: вибрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги.

Прикладом бронювання готелів в Україні та за її межами може бути туристичне агентство «КИЙ АВІА». Технологія регламентує процес бронювання готелів агентами структурних підрозділів і підприємств концерну «КИЙ АВІА» через туристичне агентство «КИЙ АВІА», яке дає можливість замовити будь-який із 20 тис. готелів по всьому світу, від невеличких економічних до міжнародних готелів класу «люкс», будь-якого напрямку і спеціалізації. Система бронювання готелів охоплює 114 країн світу, 3500 міст. Туристичне агентство пропонує гуртову ціну в роздріб, тобто ціну, яка нижче офіційно опублікованої вартості номера в готелі (Rack Rate) на 20–40%. При цьому клієнт уникає проблем, пов'язаних із попереднім бронюванням, оскільки за наявності в готелі вільних номерів замовлення підтверджується упродовж 5 хв. Якщо вільних номерів у готелі нема, пропонується альтернативний варіант. При бронюванні номера в готелі агент уточнює побажання клієнта: місто, місце розташування готелю в місті, його категорія, категорія номера, умови розміщення, вартість, харчування, сервіс тощо. Туристичне агентство, крім бронювання номерів, надає послуги з бронювання трансферу, апартаментів, екскурсій.

КСБ через туристичне агентство передбачає виконання етапів, які представлені на рис. 1.7.



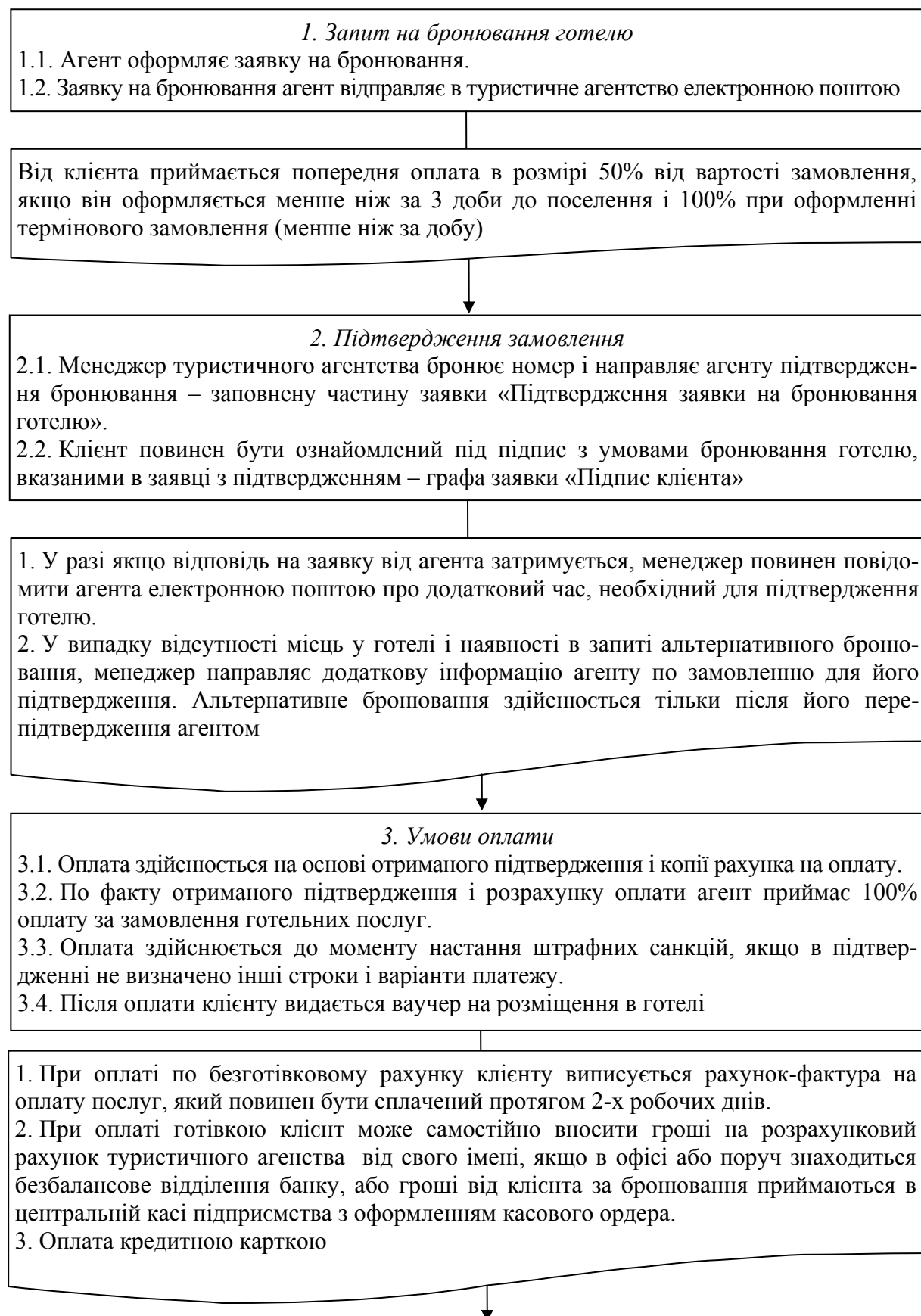
На сьогодні в Україні туристи можуть здійснювати бронювання туристичних послуг без участі туристичних агентств. Вони мають доступ до великої бази прямого бронювання дешевих подорожей по всьому світу через вітчизняний сайт HostelsClub. Відвідувач сайта, який має платіжну картку Visa, MasterCard, American Express або JCB, може забронювати місце у хостелі або недорогому готелі, замовити тур або будь-яку туристичну послугу в будь-якій країні світу. Україну у мережі HostelsClub представлено хостелами і турами ТМ «Молодіжний туризм та хостели України». Процедура бронювання й оплати здійснюється в режимі он-лайн, тому інформацію, а також технічну підтримку клієнт може отримати безпосередньо на сайті. Характерна ознака HostelsClub – різноманітність варіантів пропозицій для молодих туристів (екскурсійні тури до Бразилії, Австралії, Іспанії, сафарі у Південній Африці, екстрим у Польщі, винні тури до Франції, круїз по Нілу у Єгипті тощо). Замовлення туру через сайт буде коштувати у середньому на 25–40% дешевше, ніж через агенство. Характеристика інших сайтів, через які можна забронювати місця у хостелах будь-якої країни світу, представлена в дод. А. 1.10.

Отже, у користувачів, які відвідують український сайт, виникає можливість прямого доступу до конкретних дешевих туристичних пропозицій по всьому світу без посередників і комісійних.

Нині системи бронювання орієнтовані в основному на туристичні агентства, бронювання для фізичних осіб представлено недостатньо. Крім того, існує цілий ряд *проблем*, з якими стикаються користувачі системи:

- практично відсутня можливість бронювання окремих послуг (основою існуючих систем є пакетні тури);
- незручність і низька швидкість систем;
- не повністю реалізована можливість функцій пошуку і порівняння цін (система видає результати пошуку в чітко прописаному порядку або представлена звичайними сортувальниками);
- відсутність можливості здійснення пошуку та підбору туру за реальними цінами в режимі реального часу;
- низький рівень підключення до різноманітних платіжних систем, а також до відомих сервісів з прийому електронних грошей та ін.

Таким чином, недосконалість існуючих на ринку ІТ систем бронювання призводить до ускладнення виконання бізнес-процедур підприємствами та низького рівня їх поширення серед туристів.



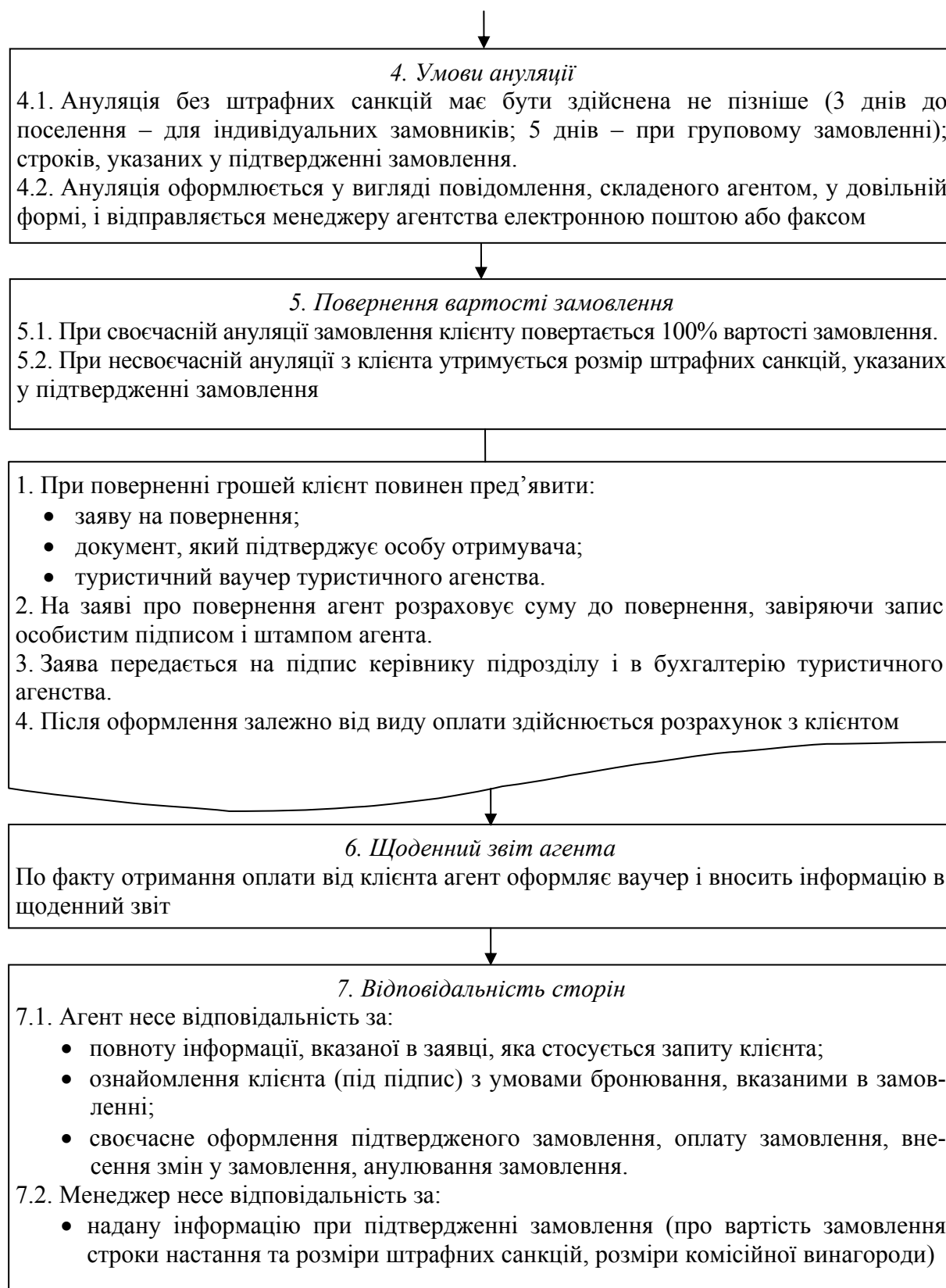


Рис. 1.7. Технологія бронювання готелів в Україні через туристичне агентство

У зв'язку з необхідністю покращання якості системи бронювання туристичних послуг актуальним є визначення основних вимог до неї. Ці вимоги повинні стосуватися як адміністрування, так і «клієнтської частини» системи. *Вимогами до адміністрування системи бронювання місць у готелі є:*

- можливість створення типів номерів із зазначенням номера, особливостей розташування і позиціонування;
- створення в системі різних тарифів;
- опис характеристик готелю і номерів, додаткових послуг із указівкою їх вартості;
- правила політики знижок на розміщення дітей, «безкоштовних ночей», мінімального бронювання, бронювання заздалегідь, ануляції [11].

Важливе значення для туристів має відповідність «клієнтської частини» системи таким вимогам:

- багатомовність (можливість залучення іноземних туристів);
- можливість розрахунку вартості номера, отримання інформації про характеристики номера, готелю, додаткових послуг та забезпечення можливості їх придбання;
- представлення курсу основних валют і виведення ціни у цих валютах;
- можливість зчитування даних кредитних карток клієнта;
- формування (за бажанням клієнта) платіжних документів;
- підключення до відомих сервісів прийому електронних грошей;
- спеціальний захищений розділ для клієнтів, у який вони можуть увійти під своїм логіном і здійснити операції зі своїми замовленнями;
- підсистема аутентифікації, яка дозволяє працівникам підприємства надавати дозвіл на роботу в системі, а також розрізняти клієнтів [11].

Система бронювання туристичних послуг як один із найбільш відомих Інтернет-сервісів надає можливість он-лайн- і оф-лайн-бронювання. *Он-лайн-бронювання* в нашій країні розвивається активно, оскільки використання подібних технологій забезпечує чимало переваг, а саме:

- цілодобове бронювання, особливо це актуально для агентств, які перебувають у інших часових поясах;
- завжди точна й оперативна інформація про наявність вільних місць. Робота в режимі реального часу вимагає від туроператора твердих квот місць у готелях, які введені в систему;

- оперативна робота з туристом. Крім можливості швидко ознайомитися з наявністю місць у готелі та їх забронювати, система дозволяє агентству зі свого комп'ютера роздрукувати документи, необхідні для заїзду туриста. Вся робота із бронювання туру займе від 5 до 10 хв;
- низька вартість залучення нових клієнтів при он-лайн-бронюванні порівняно із традиційними способами;
- економія фонду зарплати – скорочення персоналу у зв'язку з підвищенням продуктивності праці;
- підвищення ефективності роботи туристичного агентства, оскільки можливе одночасне бронювання десятків турів;
- поліпшення іміджу фірми, підвищення довіри клієнтів, адже фірма-одноденка не буде вкладати великі кошти, впроваджуючи сучасні технології.

Технологія он-лайн-бронювання ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються, адже миттєве бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

Таким чином, можна визначити переваги впровадження он-лайн-системи для кожного учасника процесу:

- *для клієнтів:*
  - а) з першого моменту одержує матеріальне підтвердження бронювання;
  - б) швидке оформлення путівки;
  - в) можливість одержати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент часу за телефоном або через Інтернет;
  - г) можливість отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або як SMS;
- *для туроператора:*
  - 1) скорочення витрат:
    - а) вивільнення менеджера від функцій щодо введення заявок агентів у систему;
    - б) усі тури, групові або індивідуальні, надходять через систему, що дозволяє отримати реальну картину їх продажів;
    - в) повна автоматизація графікових турів;
    - г) максимальна автоматизація індивідуальних турів;
    - г) вивільнення менеджерів від необхідності повідомлення клієнтів про стан їхніх замовлень (телефонувати клієнтові або відповідати на його дзвінки);

д) вивільнення менеджерів від виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо);

2) збільшення продажів:

а) вивільнення менеджерів за напрямками для роботи з індивідуальними турами;

б) зменшення затримок передання інформації між підрозділами, а отже, прискорення проходження замовлення;

3) аналітика:

а) отримання актуальної інформації з продажів на будь-який момент часу;

б) прозорість продажів, можливість простежити будь-яке замовлення в системі (як оброблене, так і відхилене);

4) поліпшення якості обслуговування клієнтів:

а) більш швидке оброблення замовлень клієнтів;

б) наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, доступ до інформації про свої замовлення в будь-який момент часу).

Важливим залишається питання механізму оплати при он-лайн-бронюванні. Розвиток системи миттєвого бронювання гальмується через недостатнє поширення кредитних карток та електронних платежів, а також відсутність відповідного законодавства. Особливо це стосується західних продуктів, створених на базі GDS. Більшість фахівців сходяться на думці, що для забезпечення високотехнологічного виробництва необхідно використати комплексний підхід, який включає систему взаєморозрахунків, систему продажу, бухгалтерію та ін.

У практичній діяльності туристичних підприємств одна з основних проблем розвитку механізму он-лайн-бронювання в Україні – непрофесіоналізм менеджерів (майже 80% співробітників агентств спочатку зателефонують або надішлють інформацію електронною поштою, а тільки потім забронюють тур через Інтернет).

Саме он-лайн-бронювання, сутність якого полягає в миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю негайного підтвердження бронювання, може забезпечити оперативність роботи підприємства [24]. У практичній діяльності туристичних підприємств дві основні функції он-лайн-систем представлені, як правило, окремо і розмежовуються рівнями

доступу для різних типів клієнтів. Можливість миттєвого перегляду наявності місць може надаватись усім користувачам Інтернету, а миттєвого бронювання – тільки після отримання фінансових гарантій оплати.

При наявності значних переваг он-лайн-бронювання більшість сайтів туристичних фірм підтримують функцію бронювання тільки в режимі оф-лайн (на запит). Тобто такі основні переваги Інтернету як швидкість спілкування, отримання, надання й оновлення інформації не реалізуються, що знецінює роль Інтернету як оперативного інструмента бронювання.

Специфічною є процедура бронювання місць у засобах розміщення. Існує декілька варіантів задання інформації про наявність місць. На кожен конкретну дату продаж номерів певного типу за певним тарифом може оголошуватися як: вільний продаж (Free Sale); обмежений вільний продаж (Allocation); продаж на запит (On Request) або зупинення продажу (Stop Sale) [63].

При *вільному продажу* провайдеру (компанії – постачальниці туристичних послуг) надається право самостійно повертати турагенту підтвердження бронювання, без запиту готелю.

*Обмежений вільний продаж* здійснюється у межах заздалегідь визначеної кількості номерів за день. Відмінність *продажу на запит* полягає в тому, що готель повинен протягом доби підтвердити або відмовити в запиті клієнту. *Зупинення продажу* застосовується у випадках переповнення готелю або очікування проведення великого заходу. Найбільш вигідна для клієнта процедура вільного або обмежено вільного продажу, оскільки він негайно отримує відповідь на свій запит.

Окрім існуючих процедур продажів, на роботу турагента впливає тип доступу, тобто якість технічної взаємодії між провайдером і глобальною розподільчою системою резервування. Виділяють два типи: «В» і «А».

При доступі типу «В» провайдер опрацьовує замовлення, які надходять із глобальної системи в режимі оф-лайн (із затримкою в часі). Доступ типу «А», на відміну від першого, здійснюється в режимі он-лайн (відповідь надходить протягом 7 с).

Світовий досвід свідчить, що для будь-якого туристичного підприємства фактором, що визначає успіх його діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн.

Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організовано обмін інформацією між турагентом і туроператором, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити замовлення агента в присутності клієнта, залежить подальше ставлення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Таким чином, ураховуючи переваги бронювання туристичних послуг у режимі реального часу, основними перспективами його розвитку є бронювання різних видів послуг за реальними цінами, вдосконалення інтерфейсу користувача, розширення функцій пошуку і порівняння цін, реалізація можливості підключення різних електронних платіжних систем. Розвиток ІТ дає можливість задовольнити постійно зростаючі потреби користувачів у бронюванні туристичних послуг.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. В межах розробок Міністерства оборони США наприкінці 60-х рр. ХХ ст. з'явився Інтернет. Працівник Агентства передових оборонних дослідницьких проектів США Дж. Ліклідер висунув ідею про всесвітню мережу, яка об'єднувала б всі комп'ютери, Л. Клієнток – ідею про передання інформації. Як результат була створена мережа з комунікацією пакетів інформації. Технологічне оформлення Інтернету відбулося у 70-х рр. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламний канал [92, 114]. У середині 90-х рр. Інтернет перетворюється в глобальний інформаційний простір. За останні п'ятнадцять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (майже в 40 разів) (дод. А. 1.11) [36].

Рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;



- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інших туристичних послугах;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори та постачальники послуг.

Клієнт здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, уміти користуватися системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Один із суб'єктів туристичного ринку – це постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати «гарячих» турів, білетів та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарках. З появою та розвитком Інтернету змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються у гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, за допомогою Інтернету спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії. На рис. 1.8 наведено структуру взаємодії учасників туристичного ринку.

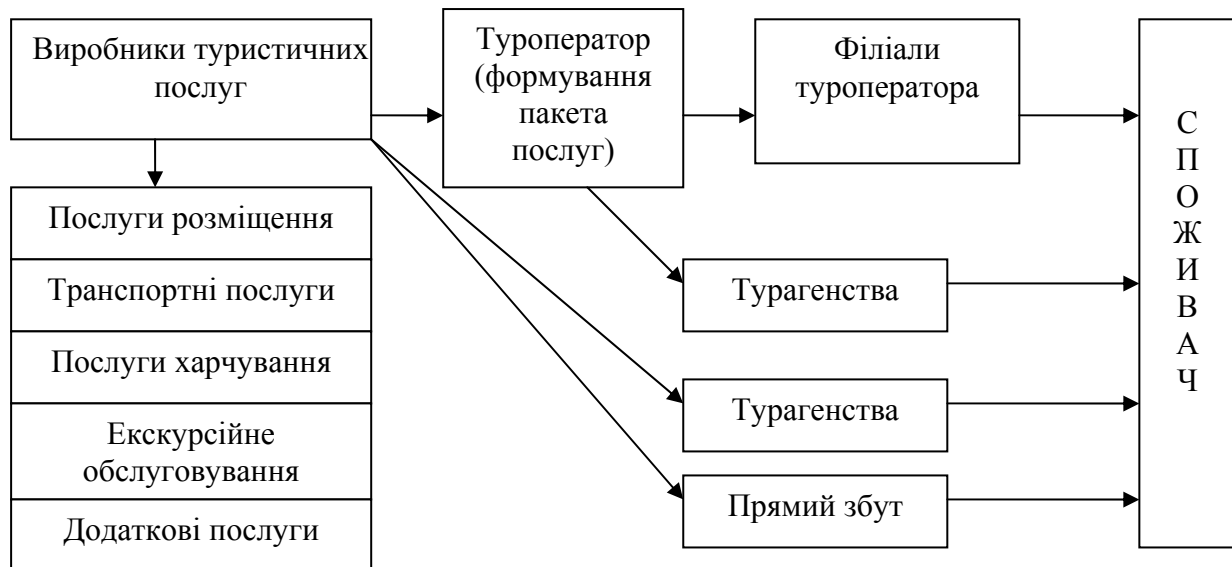


Рис. 1.8. Структура взаємодії учасників туристичного ринку [96]

Туристична сфера – інформаційно насичена, тому для забезпечення якісного рівня її управління потрібно використовувати сучасні ІТ. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування ІС менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. ІС менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення. Враховуючи постійне збільшення кількості користувачів Інтернету та активне використання суб'єктами туристичної діяльності послуг, що пропонує глобальна комп'ютерна мережа, мережеву систему розподілу через Інтернет можна представити як на рис. 1.9.

Найбільш розповсюджені в діяльності вітчизняних туристичних підприємств – спеціалізовані програмні продукти: «Мастер-тур», «САМО-Тур», «САМО-турагент», «Turwin», «Парус-Турагенство» (дод. А. 1.12). Розробниками таких продуктів є фірми: «Мегатек», «Софт», «Арим Софт», «Парус». До програмних продуктів загального призначення належить текстовий редактор (Word), електронні таблиці (Excel), управління базою даних (Access, Power Point) та ін.

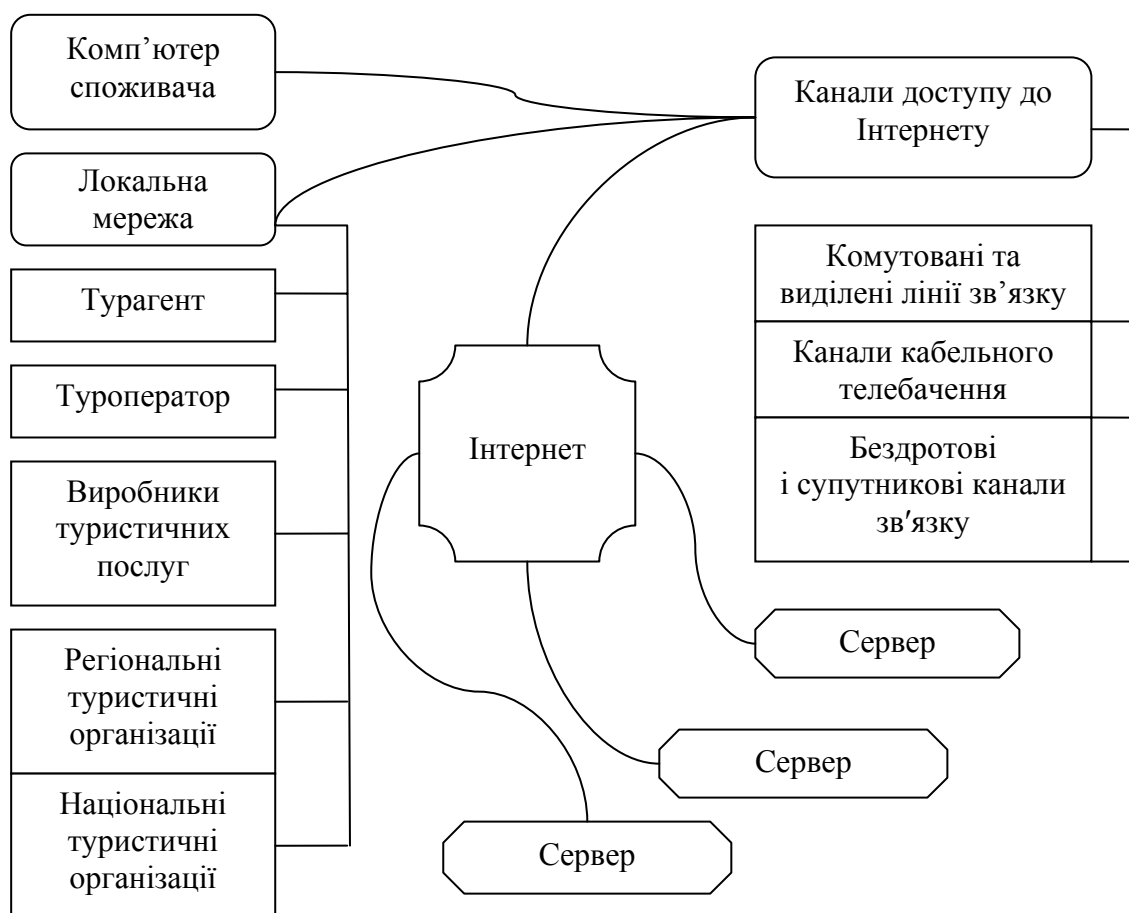


Рис. 1.9. Спрощена система розподілу через Інтернет

У туристичному бізнесі ІТ спрямовані, у першу чергу, на розв'язання завдань управління (див. рис. 1.10) 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.

За останнє десятиріччя ІТ стали особливо важливими для процвітання та виживання підприємств на ринку, вони змінили не тільки спосіб роботи людей, а й спосіб конкуренції. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що дозволяє домогтися стійкого зв'язку бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

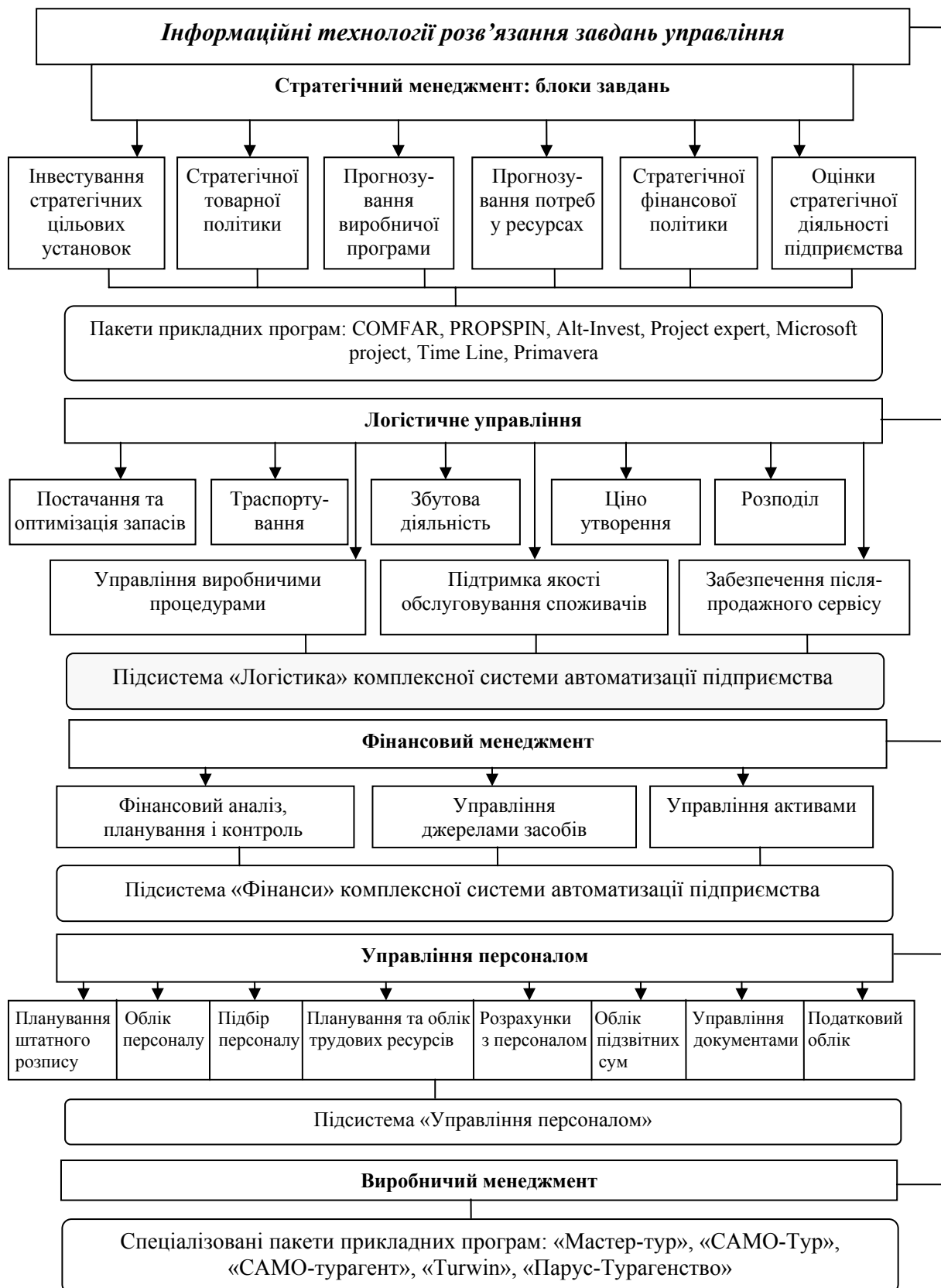


Рис. 1.10. Інформаційні технології розв'язання завдань управління туристичними підприємствами

## Розділ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 2.1. Управління якістю туристичних послуг: сутність та значення

У сучасних умовах, коли зовнішнє оточення постійно змінюється, туристичні підприємства прагнуть досягнути конкурентних переваг на ринку за допомогою покращення якості послуг. Глобальна конкуренція вимагає від підприємств більш активного використання сучасних ІТ, які є одним із елементів забезпечення якості туристичних послуг.

Міждержавними стандартами ДСТУ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг» та ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги. Загальні вимоги» *туристичну послугу* визначено як результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [12, 13].

Відповідно до Закону України «Про туризм» термін «туристична послуга» включає послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг і т. д., спрямовані на задоволення потреб туристів [6].

Виходячи із розуміння сутності туристичної послуги закріпленої на законодавчому рівні, вона складається з основних, додаткових та спеціалізованих послуг.

Інструкцією «Про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг і контролем за їх дотриманням» до основних послуг належать розміщення в готелі, харчування, екскурсії, зустрічі і проводи [7]. В Державному класифікаторі України «Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності» визначено розділ 63.3 «Послуги бюро подорожей і туристичних агентств», який включає: послуги, пов'язані з організацією поїздок, забезпеченням житлом і транспортними засобами, роботою екскурсоводів та гідів [10].

Слід зазначити, що до *основних* належать послуги, які надаються підприємствами-виробниками туристичної сфери (послуги засобів розміщення, підприємств ресторанного господарства, транспортних і

страхових компаній). Екскурсійні ж послуги належать до *спеціалізованих*, які надаються підприємствами – посередниками в туризмі (послуги туроператорів, турагентів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій та ін). Послуги, що надаються підприємствами-виробниками та підприємствами-посередниками між виробниками та споживачами додатково до основних належать до *додаткових* послуг (спортивні, розважальні, культурні послуги, послуги лікування і т. д.) [66].

*Якість туристичної послуги* характеризується такою сукупністю властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її придатність до задоволення певної потреби туриста [14]. Слід зазначити, що це поняття комплексне, оскільки якість туристичної послуги залежить від якості послуг усіх суб'єктів туристичної діяльності, задіяних у процесі.

Управління якістю послуг – це процес, який ґрунтується на системному підході до вирішення багатьох питань та розглядається як сукупність елементів зовнішнього середовища і внутрішнього стану підприємства.

Отже, *управління якістю туристичних послуг* можна представити як управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб'єктів туристичної діяльності по забезпеченню та поліпшенню якості туристичних послуг у межах системи.

Таким чином, системність у сутності цього поняття зумовила появу терміна «система управління якістю», який у закордонній літературі замінено на поняття «система менеджменту якості». На думку вітчизняних учених, система управління якістю – це сукупність функцій, методів, засобів діяльності, які використовуються в процесі контролю, оцінки і аналізу ситуацій, формування і організації виконання управлінських рішень щодо задоволення вимог до якості та зниження витрат на неї [96].

Російські науковці систему управління якістю представляють також як сукупність методів, заходів і засобів, але спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримання відповідного рівня якості продукції та послуг при їх розробленні, виготовленні та експлуатації (споживанні) [58].

У стандартах ISO 9000 версії 2000 р. термін «система менеджменту якості» трактується як «система менеджменту, що спрямовує та контролює діяльність організації щодо якості» [16].

Ураховуючи галузеву специфіку, *система управління якістю туристичних послуг* – це система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економним шляхом.

## **2.2. Реалізація принципів управління якістю туристичних послуг з використанням інформаційних технологій**

У межах системи управління якістю термін «якість» має достатньо широке значення, але «час» – її універсальна характеристика. Тобто одним із аспектів покращення якості туристичних послуг відповідно до принципів управління якістю є скорочення часу на їх виробництво і надання та підвищення продуктивності праці співробітників підприємства.

Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9004-2-96 *принципами управління якістю* на основі впровадження системи якості послуг є:

- відповідальність керівників за виконання покладених на них обов'язків щодо формування політики у сфері якості і забезпечення задоволення потреб споживача;
- забезпечення керівництвом упровадження системи якості та виконання поставлених завдань у сфері якості необхідними і достатніми ресурсами (людськими та матеріальними);
- розроблення, створення, документальне оформлення, впровадження та забезпечення сприятливого робочого стану для функціонування системи якості як засобу виконання поставлених завдань;
- налагодження ефективної взаємодії між споживачем послуг і персоналом підприємства [17].

У сучасній вітчизняній науці пропонуються різні принципи управління якістю:

- управління якістю повинне здійснюватися на всіх рівнях та ґрунтуватися на системі якості, оскільки воно є складовою загального механізму управління підприємством;
- управління якістю базується на нормативних документах України та міжнародних стандартах;
- процеси управління якістю повинні розповсюджуватись на весь життєвий цикл продукції та послуг від проектування до реалізації;
- забезпечення системного підходу та комплексності в управлінні якістю;
- науковий підхід до розв'язання проблем управління якістю;

---

- вироблення чітких показників оцінювання рівня якості послуг;
- урахування пріоритету людського фактора в управлінні якістю;
- управління якістю базується на вимогах Державної системи стандартизації та потребує постійного вдосконалення [30, 56, 57, 58, 74, 96, 97].

*Принципи управління якістю* з урахування галузевої специфіки, слід доповнити такими:

- забезпечення якості туристичних послуг на всіх рівнях управління в усіх задіяних у цьому процесі суб'єктах туристичної діяльності;
- налагодження таких взаємодій на підприємстві, при яких кожний співробітник здатен розв'язувати проблеми якості туристичних послуг на своєму робочому місці;
- управління якістю туристичних послуг на основі зібраної інформації щодо змін у потребах клієнтів, стратегії і тактики конкурентів, а також змін у своїх ресурсах, технологічних можливостях і потужностях;
- відповідність якості до ціни туристичної послуги;
- забезпечення прибутковості суб'єктів туристичної діяльності за рахунок покращення якості туристичних послуг;
- застосування і впровадження сучасних ІТ як ключового фактора забезпечення якості туристичних послуг.

Процес реалізації вищезазначених принципів управління якістю туристичних послуг на практиці неможливий без використання новітніх ІТ.

Застосування сучасних ІТ значно розширює можливості туристичних підприємств по проведенню оцінювання рівня якості послуг і прийняттю рішень у сфері якості. Формальна ж їх реалізація пов'язана з недостатністю ІТ, які підходять для забезпечення оцінювання і покращення якості.

У системі управління якістю існують різні проекти поступового і постійного вдосконалення та широкий спектр способів і рівнів використання ІТ. Такі проекти можуть мати як локальний характер, так і поєднувати в собі різноманітні функції (що можуть мати відношення і до бізнес-процесів), які повинні бути перебудовані з урахуванням використання ІТ.

Один із прикладів локального застосування ІТ – бронювання туру в режимі он-лайн, що значно скорочує час на обслуговування клієнта безпосередньо на підприємстві і сприяє покращенню якості обслуговування. Прикладом іншого може бути підключення турагента



(туроператора) до інформаційно-пошукових систем, що дають можливість автоматизувати більшість їх бізнес-процесів та здійснювати взаємозв'язок у режимі реального часу між туроператором, турагентом, туристом.

Така здатність систем значно економить час на пошук туру з урахуванням потреб, інтересів, можливостей клієнтів; бронювання туру; здійснення взаєморозрахунків різних учасників цього процесу та ін. Усі перераховані можливості забезпечують якісне надання туристичних послуг з використанням ІТ.

### **2.3. Інформаційні технології у забезпеченні дотримання підприємствами туристичної індустрії комплексу вимог, що формують якість туристичних послуг**

Основні вимоги до систем забезпечення якості туристичних послуг формуються відповідно до міжнародних стандартів ISO 9004.2, 9002 і спрямовані на забезпечення досягнення необхідної якості послуг, що надаються споживачеві.

Нині неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без упровадження і застосування новітніх ІТ. Їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнювальних вимог, що формують якість туристичних послуг (див рис. 2.1).

*Формування політики якості* полягає в документальному оформленні вироблених керівництвом туристичних підприємств цілей, завдань і основних напрямів у цій сфері. Цілями управління якістю туристичних послуг є:

- задоволення споживачів шляхом професійного їх обслуговування та надання якісних туристичних послуг;
- постійне, безперервне підвищення якості послуг як стратегічної конкурентної переваги підприємств.

Основними завданнями у сфері якості, які спрямовані на реалізацію поставлених цілей є:

- визначення соціально-економічної ефективності від реалізації основних напрямів покращання якості туристичних послуг;
- забезпечення якісного надання туристичних послуг усіма задіяними в процесі суб'єктами туристичної діяльності;
- залучення до процесу створення системи управління якістю працівників усіх рівнів, особливо продуктових структурних підрозділів;

- забезпечення відповідності здійснюваних робіт принципам управління якістю, зокрема з урахуванням галузевої специфіки; дотримання працівниками підприємств професійних стандартів та правил етики;
- поліпшення якості туристичних послуг з урахуванням вимог споживачів та національних і міжнародних нормативних документів.

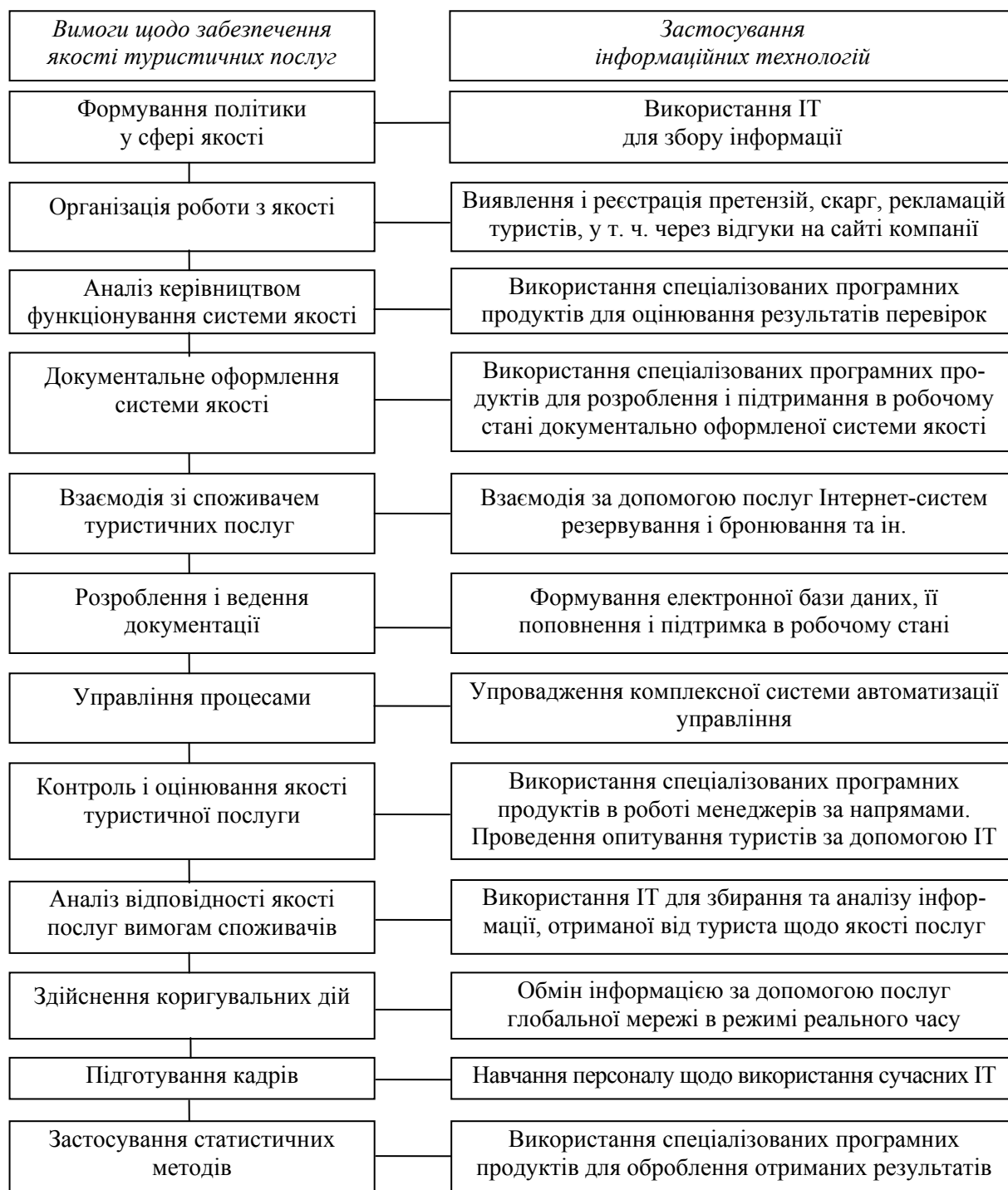


Рис. 2.1. Модель використання інформаційних технологій у процесі забезпечення якості туристичних послуг

Визначення цілей та завдань у сфері якості базується на отриманих даних щодо вимог туристів, результатів роботи суб'єктів туристичної діяльності, які беруть участь у виробництві та наданні туристичних послуг. Для прискорення процесу формування політики якості і забезпечення її реальності підприємства застосовують різноманітні ІТ:

- спеціалізовані програмні продукти для автоматизації маркетингової діяльності підприємства, аналіз результатів їх функціонування;
- оцінювання результатів роботи в інформаційно-пошукових системах, системах бронювання і резервування тощо.

*Організація роботи з якості* полягає у визначенні повноважень, відповідальності і взаємодії персоналу суб'єктів туристичної діяльності, надання послуг, контроль діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця вимога пов'язана з:

- процесом виявлення претензій, скарг, рекламаций споживачів, визначенням і проведенням заходів із їх ліквідації та попередження;
- формуванням вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг;
- забезпеченням необхідними засобами контролю.

Робота повинна проводитись на підприємстві постійно з урахуванням виявлених у результаті перевірки недоліків.

З метою забезпечення потрібної об'єктивності для здійснення перевірок має залучатися персонал не задіяний у процесі виробництва та надання послуг. У закордонній практиці діяльності підприємств готельного господарства ця робота виконується працівниками служб якості, основними функціональними обов'язками яких є:

- розроблення систем управління якістю;
- контроль за дотримання вимог внутрішніх стандартів та правил, а також національних нормативних документів і міжнародних стандартів;
- оброблення отриманих результатів;
- формування заходів з їх ліквідації;
- оцінювання рівня якості наданих послуг;
- підбір персоналу з урахуванням його професійних навичок, здібностей, досвіду і т. д.

В Україні деякі підприємства готельного господарства (особливо п'ятизіркові), вивчивши досвід роботи закордонних підприємств у сфері якості, внесли корективи в організаційну структуру шляхом організації служби якості.

Забезпеченню ефективної роботи менеджерів з якості сприяє організація автоматизованих робочих місць з відповідними програмними, інформаційними і технічними ресурсами. Як правило, вони мають доступ до локальної мережі підприємства та підключені до Інтернету. Використання традиційних та нових методик оцінювання якості за допомогою ІТ дає можливість менеджерам із якості всебічно проаналізувати отримані результати. Для цього використовуються різноманітні послуги глобальної мережі:

- розсилання анкет електронною поштою;
- розміщення анкети на сайті підприємства;
- інтерв'ювання за допомогою телефонного зв'язку;
- опрацювання інформації веб-сайтів туристичних видань щодо якості наданих послуг та ін.

Крім того, для роботи служби якості важливим є оцінювання результатів використання ІТ у діяльності підприємства.

Службою одного із провідних підприємств готельного господарства в м. Києві, проводиться аудит послуг, результати якого оформлюються у вигляді звіту. За результатами перевірки виявляються недоліки і формулюються основні рекомендації. Результати представлені у вигляді відсоткового співвідношення до максимальної кількості балів, отриманих кожною категорією в процесі перевірки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Результати оцінювання системи бронювання

Показники	Максимальна кількість балів	Досягнута кількість балів	Відсоток відповідності стандартам
Телефонний дзвінок	40	34	85
Зміна бронювання	20	20	100
Сторінка в Інтернеті	45	34	75,5
Системи бронювання в Інтернеті	20	4	20
Туристичні агентства	25	5	20
Спеціальні послуги і побажання	15	11	73,3
<b>Результат бронювання</b>	<b>165</b>	<b>108</b>	<b>65,5</b>

Проведений аудит системи бронювання свідчить про невідповідність стандартам на 34,5%.

*Аналіз керівництвом функціонування системи якості* включає оцінювання отриманих результатів внутрішніх перевірок. Суб'єкти туристичної діяльності в умовах функціонування ІС використовують функціональні підсистеми організаційного управління, серед яких підсистема управління якістю. Вона дає можливість автоматизувати завдання з обліку й аналізу скарг, рекламацій. При цьому вхідна інформація надходить від підсистеми оперативного управління виробництвом і надання туристичних послуг, підсистем функціональних підрозділів (маркетингу, блоку бухгалтерського обліку і звітності) та результатів внутрішніх перевірок. Вихідна інформація використовується для періодичного аналізу керівництвом підприємств відповідності наданих послуг установленим вимогам та ефективності.

*Документальне оформлення системи якості* туристичних послуг полягає в розробленні і постійному підтриманні в робочому стані відповідним чином оформленої системи якості, яка на підприємстві представлена:

- планами, правилами, інструкціями, протоколами, звітами;
- внутрішніми стандартами якості;
- національними та міжнародними нормативними документами.

Оскільки виникає необхідність не лише управляти потоками документів на підприємстві, а й забезпечувати його зовнішні зв'язки, керівництву слід розв'язувати це завдання шляхом організації автоматизованих робочих місць й упровадження системи документообороту, в тому числі системи якості. Система здійснює розроблення, зберігання, пошук, пересилання необхідних документів у електронному вигляді, розмежовує доступ до них; надає необхідну інформацію з питань якості щодо вимог споживачів, партнерів, стану конкурентів для складання планів, розроблення заходів з удосконалення управління якістю; здійснює обмін інформацією щодо якості між суб'єктами туристичної діяльності.

*Взаємодія зі споживачем* туристичних послуг включає інформацію щодо:

- її доступності, очікуваної вартості;
- відповідності якості ціні;
- затрат часу на її надання;
- сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів з працівниками підприємства;
- можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінювання якості послуг.

Одночасно з традиційними засобами взаємодії працівників підприємства зі споживачами стосовно надання необхідної інформації використовуються різноманітні сучасні ІТ. Так, для розміщення інформації про туристичну послугу, забезпечення її доступності та ознайомлення з нею якнайбільшої кількості потенційних споживачів застосовується Інтернет-реклама:

- банерна;
- контекстна;
- реєстрація підприємств у пошукових каталогах;
- розроблення власного веб-сайта;
- і-мейл-реклама та ін.

Використання різноманітних видів реклами та сучасних засобів спілкування в режимі реального часу забезпечать високу якість туристичних послуг.

*Розроблення і ведення документації* є вимогою, що встановлює процедури формування, затвердження, ведення і забезпечення всіма документами у сфері якості працівників підприємства (особливо тих, які беруть безпосередню участь у наданні послуг і обслуговуванні клієнтів). Для спрощення цієї процедури на підприємствах створюються, постійно поповнюються та оновлюються електронні бази даних відповідних документів. За наявності локальної мережі або комплексної системи автоматизації здійснюються не тільки вище-зазначені дії, а й розсилання необхідної документації на робочі місця працівників для забезпечення відповідності виконуваних ними функцій установленій системі якості.

*Управління процесами* взаємопов'язане з управлінням якістю послуг. Сутність поняття полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо процесів, від яких залежить якість послуг [119].

Процеси, від яких залежить якість послуг:

- документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування;
- регулювання та управління процесами надання туристичних послуг;
- критерії виконання робіт, представлені у вигляді стандартів;
- використання новітніх ІТ під час виробництва, реалізації і просування туристичної послуги на ринок.

*Контроль і оцінювання якості* туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль

персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Одна з важливих складових якості послуг, яка безпосередньо впливає на сприйняття споживачів, – це якість обслуговування. На практиці суб'єкти туристичної діяльності впроваджують п'ятирівневу модель аналізу якості обслуговування (див. рис. 2.2). Вона визначає якість із точки зору задоволення очікувань клієнта. Результатом застосування моделі є належне розуміння наданої якості обслуговування, можливість виявити потенційні проблеми, пов'язані з наданням туристичних послуг. Проводять аналіз та роблять відповідні висновки на підприємствах туристичної сфери маркетологи і/або менеджери з якості.

Соціологічні опитування здійснюється як традиційними способами, так і за допомогою Інтернет-опитування (анкетування). Висока ефективність методу проведення опитування в Інтернеті пов'язана з:

- економією часу на проходження анкети від інтерв'юера до опитуваного та введення анкети в базу даних – аналіз анкети і до представлення результатів у вигляді таблиць або графіків;
- максимальним віртуальним зближенням інтерв'юера з респондентом;
- невисокою вартістю проведення опитування та аналізу його результатів;
- можливістю зосередження на цільовій аудиторії.

Інтернет-опитування можуть проводитися за допомогою електронної пошти або безпосередньо на сайті як питання для його відвідувачів (дод. Б.1.1). Відмінність між ними полягає в тому, що при опитуванні через електронну пошту вибірку формує інтерв'юер, а через сайт вона формується сама собою. Як наслідок можуть виникнути труднощі щодо характеристики групи людей, які відповідають на питання анкети, розміщеної на сайті. У зв'язку з цим результати анкетування отримані через сайт можуть не відповідати дійсності.

Авторами проведено Інтернет-опитування споживачів щодо якості наданих туристичних послуг. Основними критеріями, за якими оцінювалась якість послуг туристичних підприємств, були:

- зручне місце розташування;
- внутрішній дизайн офісу;
- охайність і чистота приміщень;
- професіоналізм менеджерів;
- реакція працівників підприємства на низьку оцінку туристами якості отриманої послуги.

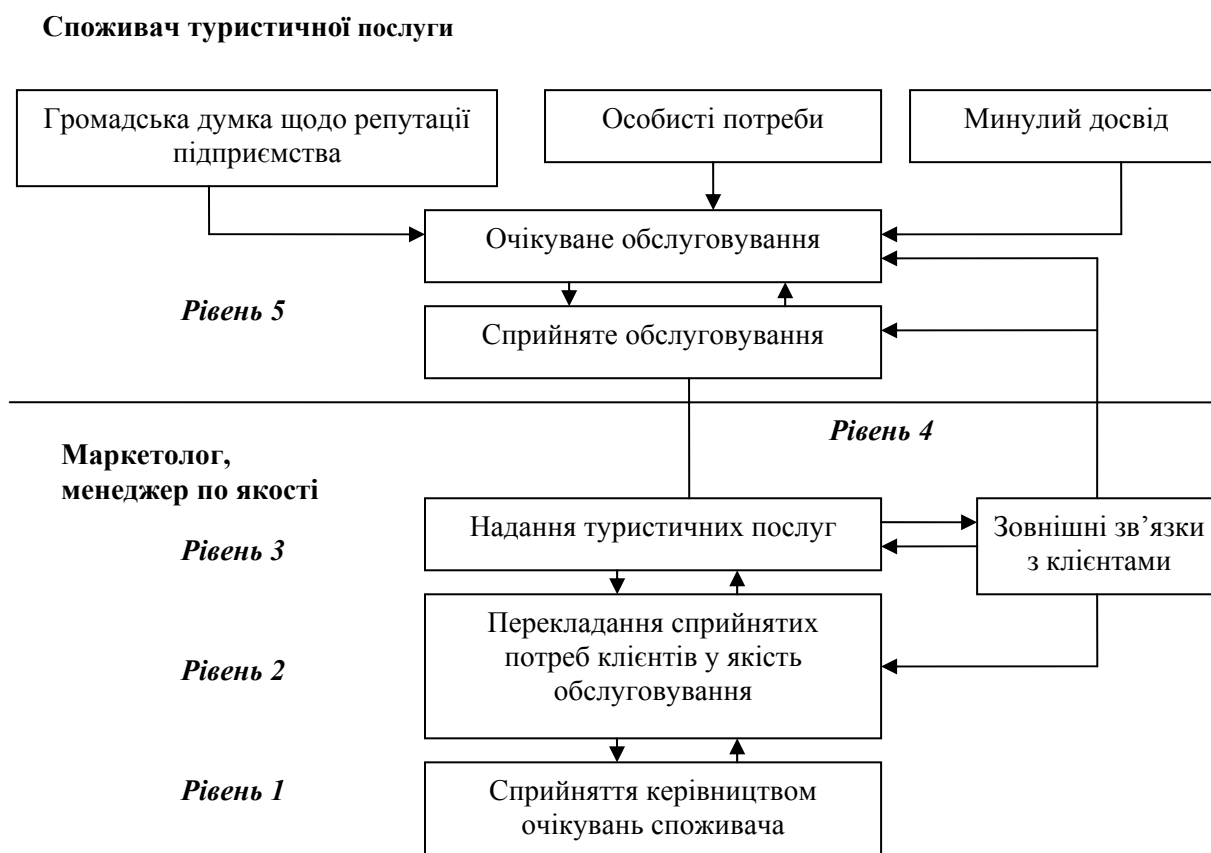


Рис. 2.2. Ступінчаста модель аналізу якості обслуговування [97, с. 46]

За отриманими результатами складено таблицю щодо оцінювання якості послуг, наданих туроператорами і турагентами.

Таблиця 2.2

### Оцінювання рівня якості послуг туристичних підприємств

Критерії оцінювання	Значимість	Туроператори		Турагенти	
		Абсолют.	Зведена	Абсолют.	Зведена
Методи та навички обслуговування персоналу	0,25	6	1,5	7	1,75
Диференціація туристичних послуг відповідно до потреб споживача	0,25	6	1,5	8	2,0
Реакція персоналу на низьку оцінку туристами якості отриманої послуги	0,18	3	0,54	5	0,90
Внутрішній дизайн офісу	0,14	2	0,28	4	0,56
Охайність і чистота приміщень	0,10	2	0,20	3	0,30
Зручне місце розташування	0,08	1	0,08	3	0,24
Разом	1,00	4,10		5,75	



Дані таблиці свідчать про те, що споживачі краще оцінили роботу туристичних агентств, які отримали високі оцінки за комунікаційні вміння менеджерів та вміння презентувати туристичний продукт і зацікавити клієнта щодо придбання послуги саме у них, підібрати тур відповідно до потреб та можливостей кожного туриста окремо.

*Аналіз відповідності якості послуг вимогам споживачів* вимагає від суб'єктів туристичної діяльності розроблення процедур отримання інформації від споживачів послуг і підтримки їх дієвості. Джерелами отримання інформації є:

- результати соціологічних досліджень;
- засоби масової інформації;
- Інтернет;
- відповідні підрозділи місцевих органів влади;
- спілки та об'єднання.

У процесі розроблення туру менеджер повинен урахувати побажання споживачів, зважаючи на отриману інформацію. Для цього туристичні підприємства використовують спеціалізовані програмні продукти, які дають можливість забезпечити і врахувати якомога більше побажань клієнта. Останнім часом клієнти отримали можливість самостійно підбирати тур за допомогою інформаційно-пошукових систем. Така ситуація сприяє вирішенню багатьох питань у сфері якості, а саме виключення з процесу етапу безпосереднього спілкування клієнта з менеджерами, що позитивно впливає на психологічний стан туриста.

*Здійснення корегувального впливу* відбувається, коли виявлено неналежну якість туристичних послуг. Можливість суб'єктів туристичної діяльності здійснювати обмін інформацією за допомогою послуг глобальної мережі в режимі реального часу забезпечує швидке усунення виявлених невідповідностей при наданні туристичних послуг усіма задіяними у цьому процесі підприємствами.

*Підготування кадрів* передбачає наявність відповідної кваліфікації, знань та досвіду персоналу, який виконує функції, що впливають на якість туристичних послуг.

Будь-яка система якості базується на всебічному охопленні діяльності підприємства. Але в цих системах, так само, як у системі виробництва чи надання послуг, провідну роль відіграє персонал. Для

---

підприємств сфери послуг людський фактор надзвичайно важливий, оскільки на 50% якість обслуговування залежить від персоналу, його доброзичливості, порядності, культури і професіоналізму. Саме професіоналізм та кваліфікація персоналу високо цінується клієнтами, однак в умовах високих технологій та жорстких умов вільного ринку саме цей показник є надзвичайно плинним.

У зв'язку з цим на підприємствах туристичної індустрії необхідно постійно розробляти методики з систематичного навчання всього персоналу, який виконує функції, що впливають на якість надання послуг. Підготування персоналу повинне охоплювати два аспекти: перший – це професійна компетентність у таких сферах, як проектування, новітні ІТ, організація та технологія надання послуг тощо; другий аспект стосується політики у сфері якості, системи якості, порядку ведення документації та дотримання інструкцій у роботі залежно від відповідальності.

*Статистичні методи* застосовуються суб'єктами туристичної діяльності для збирання даних, а також для контролю якості послуг, аналізу недоліків, прогнозування попиту споживачів і їхніх специфічних потреб, опрацювання результатів соціологічних обстежень. Упровадження і застосування систем автоматизації роботи підприємств туристичної індустрії дає можливість отримувати різноманітні статистичні звіти та аналізувати статистичну інформацію в електронному вигляді.

Управління якістю туристичних послуг – складний процес, у якому інтегрується діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є задоволення потреб туристів. Застосування сучасних ІТ у діяльності підприємств уможливіть задоволення потреб споживачів послуг та забезпечення конкурентних переваг підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках.

## **Розділ 3. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **3.1. Інформаційні технології у реалізації маркетингових функцій**

Поступовий розвиток туристичного ринку сприяв виникненню конкуренції, що спонукала туристичні підприємства до пошуку нових підходів до організації бізнесу. Як наслідок стали застосовуватися різноманітні маркетингові технології. Високий рівень стагнації попиту і концентраційні процеси у сфері туризму зумовлюють той факт, що маркетинговій політиці приділяється все більше уваги.

ІТ можуть забезпечити підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, та забезпечення інфраструктури каналами для надання послуг новими способами [42].

Управління маркетингом стає, в першу чергу, діяльністю, пов'язаною з обробленням інформації. На рис. 3.1, де зображено основні напрями використання маркетингової інформації, видно, що характер маркетингового рішення визначає тип необхідної інформації.

На вибір джерел маркетингової інформації туристичними підприємствами впливає ряд факторів, серед яких розрізняють як цілі маркетингової діяльності підприємства та особливості його ІС, так і наявні фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Між різними рівнями маркетингу та виконавцями маркетингових функцій існує тісний зв'язок: суб'єкти туристичної діяльності обґрунтовують маркетингові концепції не тільки результатами власних досліджень, а й міжнародними, національними та місцевими тенденціями розвитку туризму. У свою чергу, держава і місцеві органи та асоціації отримують інформацію про ринок, зокрема і від підприємств. Тобто існує чіткий розподіл маркетингових функцій між місцевими органами влади, національними органами з регулювання туризму й окремими підприємствами (див. табл. 3.1).



Рис. 3.1. Сфера використання маркетингової інформації в туризмі

*Таблиця 3.1*

**Інституційні особливості маркетингу в туризмі [89, с.125]**

Маркетингові функції	Виконавці		
	Підприємства	Місцеві органи і асоціації по туризму	Національні органи і асоціації по туризму
Дослідження ринку	•	••	•••
Створення базової маркетингової концепції		••	••
Дефініція цілей маркетингу	•	••	••
Дефініція цільових груп маркетингу	•	••	••
Розроблення маркетингової стратегії		••	••
Удосконалення туристичного продукту: • інфраструктура • екологічний аспект • програми турів • цінова політика	•• ••• ••	••• ••• ••• •	•• •••
Комунікаційна політика • реклама іміджу • реклама продукту • виставки, ярмарки • зв'язки з громадськістю • прямий маркетинг • фірмовий стиль (брендинг)	• • • •• •••	•• •• •• •• ••	••• •• ••• •
Розповсюдження продукту: • вибір каналів розповсюдження • системи бронювання	• •	•• •••	• •
Реалізація маркетингових заходів	•••	••	
Контроль за реалізацією маркетингу	•	••	

Для виконання маркетингових функцій застосовуються різноманітні ІТ, оскільки саме вони спрощують процес розв'язання складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється.

*Маркетингові дослідження* передбачають проходження таких етапів:

- виявлення проблем і формулювання цілей дослідження;
- відбір джерел інформації;
- збирання інформації;
- аналіз зібраної інформації і представлення отриманих результатів.

Пошук проблем здійснюється за такими напрямками:

- дії конкурентів;
- поведінка споживачів;
- зміни зовнішнього середовища маркетингу;
- зміни в діяльності самого підприємства [38].

Для виявлення проблем необхідно насамперед визначити джерела інформації. Внутрішні дані щодо діяльності туристичного підприємства можна отримати через корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; веб-сторінки і веб-сайти, бази даних, телеконференції і файлові сервери. При цьому збір інформації може здійснюватися з використанням таких ІТ:

- пошукових систем (tury.ru, «Ехать!», «Спортивний туризм», «Профи. тури.ру», Fogos, Tourindex, Allspo, SPOline та ін.), які пропонують туроператорам програмне забезпечення для експрес-аналізу ринку. Воно дозволяє виявити рівень попиту на ринку і визначити його ціну по відношенню до пропозицій інших туроператорів цього напрямку;

- Інтернет-опитування (анкетування);
- спостереження (отримання інформації з файлів журналів (log files), веб-сервера або завдяки технологіям з використанням файлів cookie. Такі дані містять відомості про поведінку відвідувачів, черговість їх переходів сторінками або статистику відвідин веб-сервера, аналіз запитів до пошукової системи та ін.

Туристичні підприємства, які на практиці приділяють значну увагу впровадженню ІТ, для прискорення аналізу зібраної інформації та забезпечення її достовірності застосовують існуючі на інформаційному ринку пакети автоматизації маркетингу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Пакети автоматизації маркетингу [83]

Пакети автоматизації	Характеристика
9x WebSpider	Програмне забезпечення для анонсування в 250 англійських пошукових системах в автоматичному режимі
Citizen 1	Он-лайн-звернення до бази даних, пов'язаних із бізнесом: структурований пошук Інтернет-бізнес-ресурсу; формування власної структурованої системи закладок; вивчення поточної кон'юнктури світових і локальних ринків

*Закінчення табл. 3.2*

Пакети автоматизації	Характеристика
Forecast Expert	Програмний продукт для побудови прогнозу часового ряду за допомогою параметричної моделі Дженкінса, для прогнозування будь-якого параметра, відносно якого є належна кількість вимірів у конкретному проміжку часу
Marketing Expert	Система підтримки прийняття рішень на всіх етапах розроблення стратегічного і тактичного планів маркетингу і контролю за їх реалізацією
МКОТС 2.0	Реалізує процес автоматизації накопичення результатів опитування та оброблення алгоритму «Метод комплексної оцінки товарних систем»
VORTEX	Використовується для введення первинної інформації, зібраної під час будь-якого маркетингового дослідження, оброблення, аналізу цієї інформації, а також інтерпретації і представлення отриманих результатів аналізу у вигляді таблиць, текстів, графіків і діаграм
ДА – система	Здійснює детермінаційний аналіз даних, отриманих за результатами маркетингової діяльності
КонСи Маркетинг	Підтримує маркетингову діяльність із просування товарів та послуг

Для проведення маркетингових досліджень застосовують конкурентну розвідку в Інтернеті. Це легальні методи моніторингу й аналізу будь-яких відкритих мережових інформаційних процесів, представлених різними формами структурованої або неструктурованої інформації, з метою оптимізації бізнес-процесів, включаючи максимізацію прибутку й якості обслуговування при мінімізації витрат і ризиків [6]. Серед маркетингових можливостей мережа Інтернет забезпечує:

- вивчення ринку;
- здійснення інформаційного маркетингу;
- контроль виробництва туристичного продукту;
- його реалізацію;
- сервіс і післяпродажну діяльність.

Крім того, глобальна мережа дозволяє туристичному підприємству відслідковувати згадування про:

- підприємство і його туристичний продукт;
- конкурентів;
- результати PR-компаній, тенденції розвитку туристичного ринку, а також вивчати думку споживачів та виявляти стратегічно важливі для підприємства Інтернет-ЗМІ.

Таким чином, глобальна мережа сприяє проведенню ефективних маркетингових досліджень або технологій активного «витягування» чи pull-технологій.

Можливості та переваги Інтернету забезпечують оперативність, достовірність і своєчасність маркетингової інформації, а саме:

- таргетінг (точне охоплення цільової аудиторії);
- тренінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до отриманих результатів;
- доступність і гнучкість;
- інтерактивність – можливість споживача взаємодіяти з продавцем і туристичним продуктом, вивчати його і за потреби придбати;
- можливість розміщення великої кількості інформації;
- оперативність розповсюдження й отримання інформації;
- порівняно низька вартість;
- можливість створення віртуальних співтовариств та ін.

Інтернет надає нові можливості для розвитку туристичного бізнесу, однак має свою специфіку маркетингових досліджень. З одного боку, технології дозволяють отримувати достатньо великий обсяг маркетингової інформації, а з другого – вимагають від менеджера (маркетолога) знань і вмінь застосування таких технологій.

*Удосконалення туристичного продукту* на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальники туристичних послуг – підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія Top Ukrainian Hotels, організована туристичною фірмою «Арктур», яка представляє готелі у глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID. Паралельна багатоканальна дистрибуція представлена в дод. В. 1.1



Розроблення програм турів повинно здійснюватися з урахуванням вимог, виявлених у результаті маркетингових досліджень та узгоджених із замовником, і з урахуванням можливостей виконавців послуг. Як зазначено в Державному стандарті «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг», при складанні програми туру визначається:

- маршрут подорожі;
- перелік туристичних підприємств-партнерів;
- період надання послуг кожним підприємством – виконавцем послуг;
- перелік та склад послуг, які надаються під час туру;
- комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
- час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
- кількість туристів;
- вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів;
- потреба в послугах гідів, екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів (керівників) груп туристів;
- підготування документів туристів (інформаційних, рекламних листів та документів, що забезпечують подорож) [122].

Розроблення програми туру – це складний процес, а без використання сучасних ІТ ще і довготривалий. Розв’язання цих проблем стало можливим завдяки інформаційно-пошуковим системам, призначеним як для туристів, так і професіоналів туристичного бізнесу. Яскравим прикладом на ринку туристичних послуг можуть бути програмні продукти системи [tury.ru](http://tury.ru), серед яких професійна версія [www.profi.tury.ru](http://www.profi.tury.ru) – розширений пошук і бронювання турів у режимі он-лайн, електронний атлас світу, спеціалізований туристичний довідник, динамічні таблиці стану ринку. Ця програма дає можливість задати всі перелічені туристом параметри одночасно й отримати на екрані таблицю з результатами пошуку, тобто з усіма турами, які задовольняють умови запиту. На сьогодні база даних сайта містить 3837376 пропозицій щодо відпочинку. Пошук турів можна здійснювати постійно, змінюючи комбінації параметрів (дод. В.1.2).

Іншим прикладом є український туристичний сервер «ТУР-ИНФОРМ» ([www.travel-tour.com.ua](http://www.travel-tour.com.ua)), за допомогою якого можливо індивідуально сформувати тур, скориставшись базою даних туристичних компаній, що оновлюється в режимі он-лайн найбільш туристичними підприємствами.

Важливим у формуванні програм турів є їхня ціна, яка змінюється під впливом різноманітних чинників:

- економіко-політичної ситуації в країні;
- цінової політики підприємств-виробників та посередників у туризмі;
- накладних витрат туристичних підприємств та ін.

Концептуальна модель формування ціни в ІС маркетингу, розроблена українськими вченими, наведена в дод. В.1.3.

Отже, вдосконалення туристичного продукту як одна із маркетингових функцій на рівні підприємств туристичного бізнесу полягає в координації маркетингових зусиль усіх складових туристичної інфраструктури.

Наступною маркетинговою функцією, яку реалізують у своїй діяльності підприємства, є *комунікаційна політика*.

### 3.2. Роль інформаційних технологій у комунікаційній політиці підприємств

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [38]. Складові комунікаційної політики зображено на рис. 3.2.

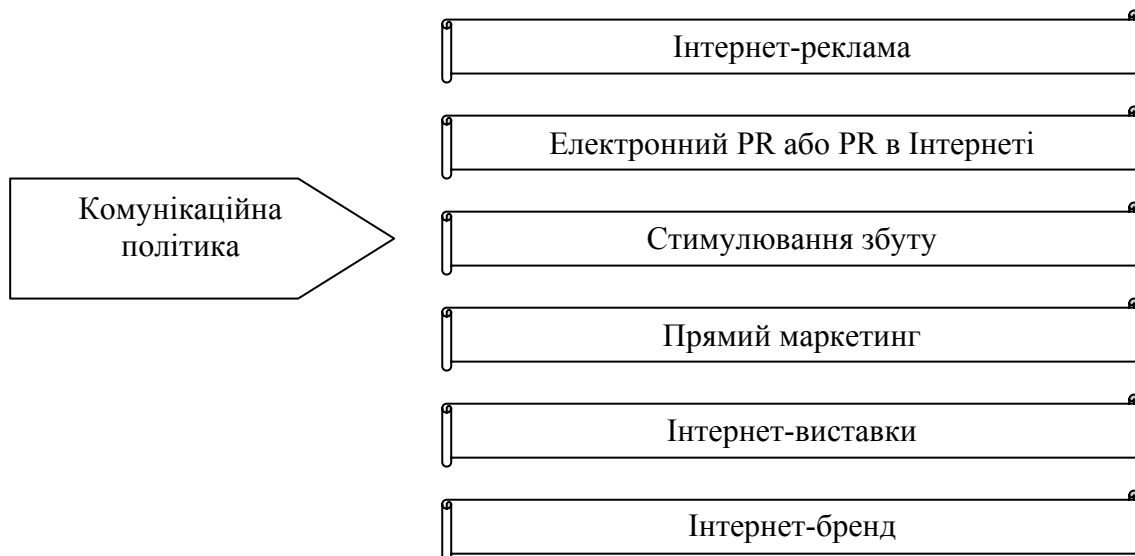


Рис. 3.2. Структура комунікаційної політики з використанням Інтернету

У сучасних умовах забезпечення ефективних маркетингових комунікацій можливе при впровадженні в діяльність підприємств різноманітних ІТ.

Реклама – це форма маркетингової комунікації, яка є платною комерційною пропагандою товарів і послуг, цілеспрямованим впливом на споживача [110]. Розрізняють імідж-рекламу (спрямовану на створення сприятливого іміджу фірми і закріплення у свідомості людей позитивного образу товару або фірми) та стимулювальну рекламу (спрямовану на стимулювання потреби в придбанні певного товару або послуги).

Сучасні ІТ застосовуються для реалізації рекламних заходів, у першу чергу, через Інтернет-рекламу та її різноманітні методи.

Інтернет-реклама – це конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку; брендингу, розповсюдження інформації і продажу – все в одному місці [52]. Це інструмент, використання якого є необхідною умовою успіху і популярності будь-якої Інтернет-сировини, ефективного створення і підтримки іміджу компанії, просування торговельної марки на ринку тощо [50].

У країнах Західної Європи і США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів в Інтернеті. Відповідно до даних аналітичної компанії PhoCusWright, найближчими роками європейський он-лайн туристичний ринок зросте на 300% і досягне обсягу в 10,9 млрд дол. США при обсягах у 2000 р. – 2,9 млрд дол. США.

Одним із напрямів Інтернету є портали пошукових систем, серед яких найбільш популярні Yandex, Rambler, Google, Mail. Безперечним лідером є Yandex, частка якого в пошуковому трафіку «Рунета» становить більш ніж 45% проти 25% для Rambler і 15% Google. Основні доходи пошукові системи отримують від реклами. Компанія Yandex зазначає щорічне зростання обсягів пошукової реклами в 3–4 рази, при зростанні ринку Інтернет-реклами за рік менше ніж удвічі [133].

Залежно від виду туризму існують різні цілі використання туристами пошукових систем Інтернету (див. рис. 3.3).

Найбільший відсоток ділових туристів (64%) звертаються до пошукових систем за інформацією про місце призначення, 53% – щоб переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, а також дізнатися про ціну послуг.

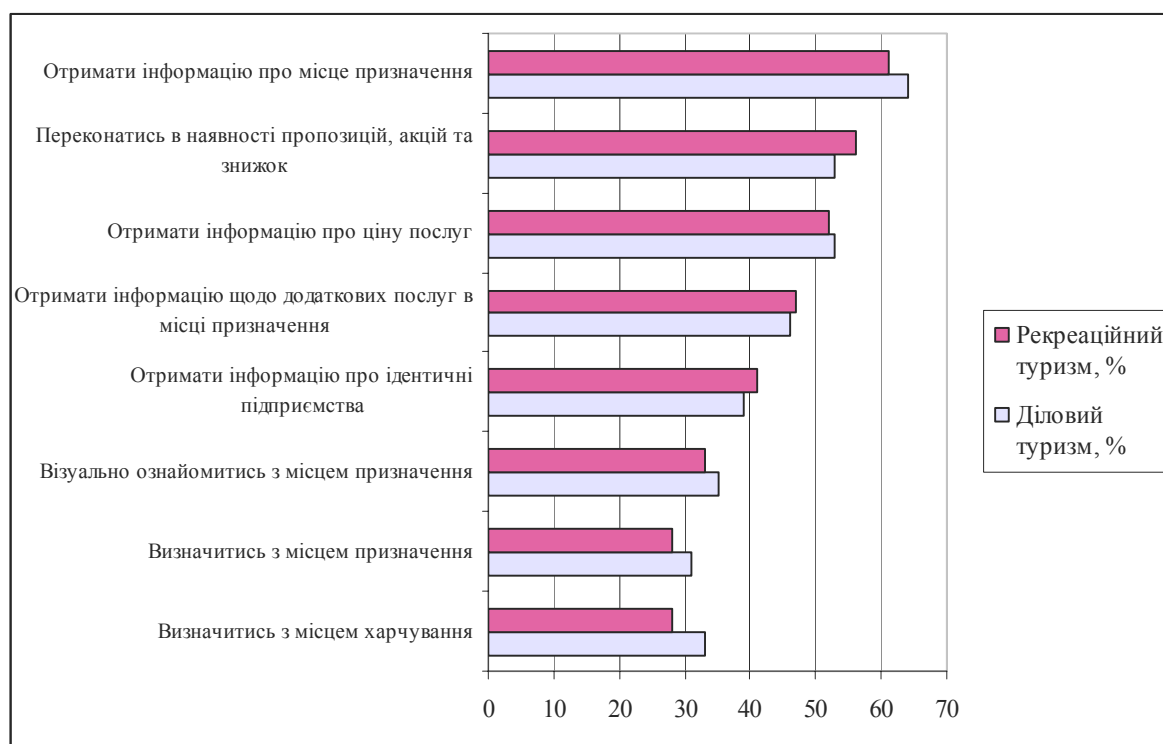


Рис. 3.3. Цілі пошуку туристами інформації в Інтернеті

Разом з тим, як відзначають спеціалісти, активність он-лайнової реклами спричинила негативну реакцію у користувачів мережі.

Проведене в США опитування виявило, що 42% американців використовують різноманітні програми для блокування реклами, що впливає, 33% опитаних заявили про блокування всієї реклами в мережі [150]. Українські науковці поділяють користувачів на чотири групи залежно від їх ставлення до реклами в Інтернеті. Ті, які раціонально сприймають рекламу становлять четверту частину користувачів віком від 25 до 44 років; ніяк не визначають свого ставлення – 32%; активні споживачі реклами, як правило, підлітки і молодь – 21% і негативно ставляться 22% користувачів мережі [52, с.117].

Проведені власні дослідження щодо ставлення користувачів Інтернету до реклами туристичних підприємств та їх продуктів засвідчили, що підтримують і схвалюють її, відповідно, 18% і 41%, не заперечують – 34% опитаних і лише 7% – проти або категорично не схвалюють такого виду реклами.

За результатами опитування, проведеного дослідницьким холдингом ROMIR Monitoring, Інтернет-реклама викликає роздратування більш ніж у половини росіян – користувачів Інтернету (52%), нейтрально ставляться – 40% респондентів, 8% опитаних реклама в Інтернеті подобається більше за інші її види [109].

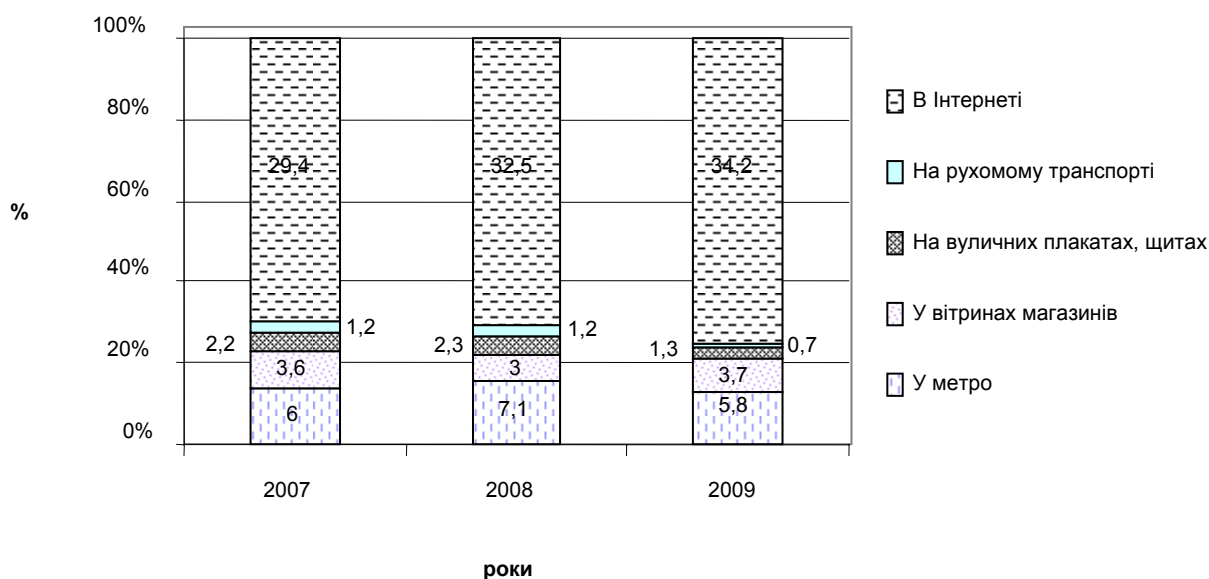
У результаті порівняльного аналізу можна зробити висновок, що українські користувачі мережі порівняно з російськими та американськими більш толерантно сприймають Інтернет-рекламу.

Якщо проаналізувати динаміку розподілу джерел рекламних носіїв, за допомогою яких було здійснено звернення до інформації після того, як звернули увагу на рекламу, то, незважаючи на досить невелику довіру, все ж таки скористалася рекламою в мережі Інтернет досить велика кількість опитаних порівняно з іншими видами реклами (2007 р. – 29,4%, 2008 р. – 32,5%, 2009 р. – 34,2%) (рис. 3.4).

У практичній діяльності туристичних підприємств використовуються різноманітні засоби Інтернет-реклами, які представлені на рис. 3.5.

*Банерна реклама* – найбільш поширений вид реклами в Інтернеті, засіб залучення нових клієнтів та інструмент іміджевої реклами. Передбачає розміщення на сайтах зображення з посиланням на сайт рекламодавця [31]. Рекламні банери бувають графічними (статичне або анімаційне зображення певного розміру) і текстовими (текст певного розміру, який містить гіперпосилання на рекламований сайт або на його конкретні сторінки) [50]. Основними методами банерної реклами є:

- використання спеціальних служб обміну банерів, які забезпечують показ ваших банерів на інших сторінках в обмін на показ на ваших сторінках чужих банерів;



*Рис.3.4. Динаміка розподілу джерел рекламних носіїв, за допомогою яких було здійснено звернення до інформації про послугу або продукт у 2007–2009 рр.*

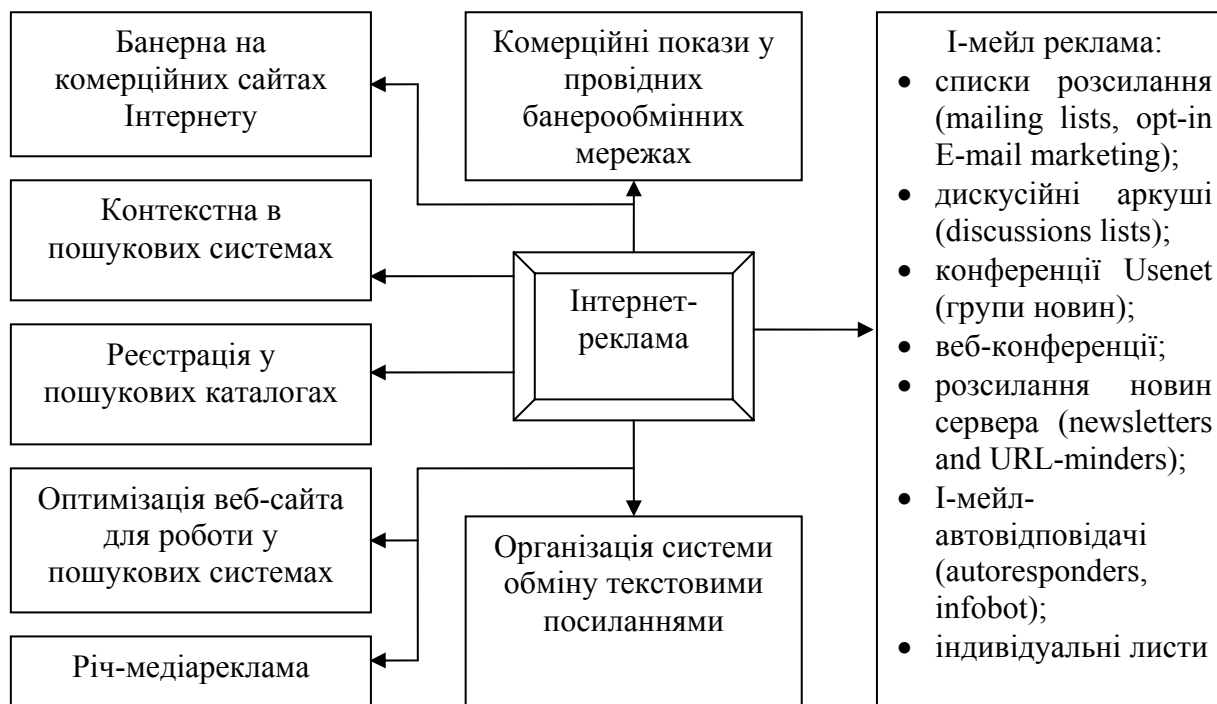


Рис. 3.5. Засоби Інтернет-реклами

- є пряма домовленість з веб-майстром іншої сторінки про взаємне розміщення банерів один одного;
- показ ваших банерів на сторінках банерної системи, пошукового сервера, каталогу, популярного сайта (на платній основі).

Банери виконують роль не тільки по залученню відвідувачів, але і виступають інструментом іміджевої реклами туристичних підприємств та їх послуг. Оплата банерної реклами в Інтернеті здійснюється різноманітними способами. Найбільш розповсюдженим є встановлення фіксованої ціни за 1000 показів, яка значно нижча вартості реклами в засобах масової інформації. Застосовуються схеми оплати за кожен кількість переходів по банеру («кліків»), а також схеми виплати бонусів безпосередньо споживачам реклами.

Разом з тим, існує кілька загальноприйнятих схем оплати:

- фіксована платня (Flat Fee Advertising) припускає розміщення реклами без урахування кількості показів і натиснень (фіксована платня за місяць). Вартість в основному залежить від відвідування сервера, розміщення реклами на сторінці;
- CPM (Cost Per Millenium). Цей показник відомий і використовується також у рекламній діяльності оф-лайн. У Інтернеті згідно зі цим показником розрахунок відбувається за кількість показів, підрахунок

яких організовується за допомогою спеціальної програми. При використанні цього показника виникають труднощі у визначенні кількості реальних показів реклами, а не просто факту її завантаження в браузер (користувач може не побачити реклами, розміщеної внизу сторінки, що має смугу прокрутки);

- **CPC (Cost Per Click)** припускає платню безпосередньо за натиснення на рекламний банер. Натиснення враховуються на сайті видавця, тому показник CPC не завжди визначає число відвідувачів (відвідувачі визначаються на сайті рекламодавця);

- **CPV (Cost Per Visitor)** припускає оплату за тисячу відвідувачів. Ця цінова модель дещо схожа на CPC, але підрахунок показника може виявитися складнішим, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на стороні рекламодавця. Формула розрахунку:

$$CPV = C/V,$$

де  $C$  – вартість розміщення реклами,

$V$  – кількість відвідувачів;

- **CPA (Cost Per Action)**. При використанні цього показника розрахунок ведеться за конкретні дії залучених відвідувачів (за кількість заповнених анкет, підписки на певні сервіси, заповнення заявок і т. д.). Цей показник найчастіше використовується в партнерських програмах. Розраховується за формулою:

$$CPA = C/A,$$

де  $C$  – загальна вартість розміщення реклами,

$A$  – кількість виконаних дій, під якими рекламодавець розуміє ті дії, вартість яких йому необхідно знати;

- **CPS (Cost Per Sale)**. При використанні цього показника розрахунок ведеться на основі реальних покупок, зроблених повернутими відвідувачами. Він також використовується переважно в партнерських програмах. Часто фіксується безпосередньо сума покупки і відповідно як оплата виступає не фіксована сума, а відсоток від продажів;

- **GP – глибина перегляду**, яка вираховується як співвідношення кількості сторінок, які було переглянуто, до кількості відвідування. Розраховується за формулою:

$$GP = PI/V,$$

де  $GP$  – глибина перегляду,

$PI$  – кількість переглядів сторінок,

$V$  – кількість відвідувачів.

Якщо глибина перегляду велика, то це свідчить про зацікавленість Інтернет-користувачів рекламою сайта;

- CPUU (Cost Per Unique User). Вартість одного унікального відвідувача (користувача). Цей показник показує затрати на одного унікального користувача. (Унікальні користувачі – які відвідали сайт не менше 2 разів. Як правило, фіксація такої кількості ведеться окремо в статистиці). Розраховується за формулою:

$$CPUU = C/UU,$$

де  $C$  – вартість розміщення реклами,

$UU$  – кількість унікальних користувачів;

- $O$  – кількість клієнтів. Рекламодавця може цікавити кількість клієнтів, які зробили замовлення завдяки рекламі. Варто врахувати той факт, що клієнтами можуть бути як споживачі, які вже зробили замовлення, так і споживачі, які ще ні разу не оформили замовлення. Таким чином, у числі клієнтів варто виділити число нових клієнтів. Середнє число замовлень розраховується як співвідношення оплачених замовлень до числа клієнтів. Розраховується за формулою:

$$O = O/Cr,$$

де  $O$  – кількість оплачених замовлень,

$Cr$  – кількість клієнтів;

- $S$  – середня сума покупки. Число замовлень – це одна з основних характеристик ефективності рекламної кампанії. Число замовлень підраховується як під час рекламної кампанії, так після її проведення протягом певного проміжку часу, який обирає рекламодавець. Так як частина замовників може відмовитися від своїх замовлень, то варто враховувати як загальну кількість замовлень, так і кількість оплачених замовлень, тобто число (об'єм) продаж. Рекламодавця, як правило, цікавить число оплачених замовлень, тобто сума отриманих коштів. Як правило, саме об'єми продаж вважаються однією з основних характеристик при оцінюванні ефективності реклами. Розраховується за формулою:

$$S = N/S,$$

де  $N$  – об'єм продаж, або сума оплачених замовлень,

$S$  – число продаж;

- середню суму покупки варто порівняти з середніми рекламними затратами на кожне оплачене замовлення (CPS), яке вираховують як співвідношення затрат на рекламу до числа замовлень [120].



На відміну від банерної реклами, *банерообмінні мережі* представляють собою рекламні мережі, учасниками яких є Інтернет-сайти. При цьому, учасники можуть показувати банери інших учасників і тим самим заробляти покази своїх банерів [31].

*Контекстна реклама* – один із недорогих і достатньо ефективних способів збільшення продаж, що полягає в розміщенні текстових або графічних рекламних оголошень з оплатою за кількість кліків (переходів) або показів [61]. Як правило, текстові оголошення оплачуються за клікі, графічні – за покази. Оголошення з'являються на перших сторінках результатів пошуку в пошукових системах, а також на сторінках сайтів-партнерів.

Ефективність застосування такого виду реклами для туристичних підприємств полягає у:

- можливості таргетінгу реклами виключно на цільову аудиторію – потенційних клієнтів або партнерів;
- низький бюджет (від 500 грн у місяць), що вигідно для більшості невеликих туристичних підприємств;
- можливість отримати збільшення кількості відвідувачів через декілька хвилин після оплати послуг;
- можливість отримати статистику та внести зміни в рекламну кампанію в режимі реального часу;
- високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати більший відсоток конвертації відвідувачів-покупців.

Специфіка *річ-медіареклами* полягає в тому, що вона – це мультимедійні флеш-анімовані банери або схожі з ними рекламні носії, тобто до річ-медіатехнологій належать анімації, звукове супроводження, інтерактивні засоби взаємодії з користувачами, що використовуються в банерній рекламі [31].

Не менш поширеним засобом Інтернет-рекламування є *I-мейл-реклама*. Електронна пошта як засіб реклами має свої переваги, які полягають у:

- швидкості і надійності доручення рекламної інформації потенційним клієнтам – суб'єктам туристичної діяльності;
- можливості швидкого ознайомлення широкого кола кореспондентів з рекламною інформацією;
- надсиланням інформації в різноманітних виглядах (текстова, графічна, аудіофайли тощо);
- персоналізованості звернень;
- збільшенні відгуків на рекламу;
- відносно низькій вартості послуг та ін.

Один із напрямів застосування І-мейл-реклами – це *списки розсилання* (mailing lists, opt-in E-mail marketing), присвячені різним тематикам і зорієнтовані, як правило, на цільову аудиторію споживачів. Перевагою такого напрямку є можливість створення суб'єктом туристичного ринку власного списку розсилання з помірною кількістю в ньому реклами. Існують відкриті розсилання (для всіх бажаючих) і закриті (для певного кола осіб); безкоштовні (за рахунок спонсорів, платних рекламодавців) і платні [98].

Проблема полягає в тому, що туристичні підприємства, які застосовують відкриті розсилання не отримують належного результату, оскільки розраховані на велику кількість користувачів електронної пошти без урахування їхньої цільової спрямованості. Як результат, користувачі для автоматичного видалення непотрібної інформації застосовують фільтрацію.

Результати дослідження виявили, що при закритому розсиланні цільовій аудиторії споживачів відгук на рекламу становить 9,5%.

*Дискусійні аркуші* створюються для обміну інформацією й обговорення питань з певної тематики. Ефективними як інструмент реклами вони будуть у тому випадку, коли суб'єкти туристичного ринку під час обміну інформацією надаватимуть завуальовану рекламу, братимуть активну участь у обговоренні питань, які належать до їх компетенції (це дасть можливість зарекомендувати себе експертом у цій сфері), ставитимуть підпис, в якому можна розрекламувати фірму і послуги, які вона надає, веб-сайт та ін.

*Конференції Usenet* як напрям реклами електронною поштою останнім часом не популярний, оскільки ефективність його як рекламного засобу низька. Сутність такого напрямку полягає в тому, що за допомогою поштового клієнта Outlook Express можна підключитися до будь-якого сервера новин, підписатися на нього і брати участь у дискусії на задану тему або переглядати новини. Різновидом є *веб-конференції*, які працюють, використовуючи веб-інтерфейс, і розміщуються на веб-серверах. Тобто пошук конференції за певною тематикою необхідно розпочати з великих веб-сайтів, які мають відношення до туристичного бізнесу.

*Розсилання новин сервера* дає можливість підписатися на спеціальну розсилку зацікавленим відвідувачам сервера.

Турагентам, які працюють по багатьох напрямках і видах турів, найбільш доцільним є підписка на всі розділи розсилки. Підприємствам, діяльність яких пов'язана виключно з певними видами турів, слід

підписуватися на отримання тільки певних видів розсилки. У туроператорів виникає потреба не тільки підписуватися на отримання розсилок, але і самим їх замовляти. Найбільш вигідне замовлення розсилок через спеціалізовані агентства. Це дозволяє забезпечити регулярність, недорого та ефективну рекламу турів і послуг, не відволікаючись при цьому на самостійне розв'язання технічних, організаційних і кадрових проблем.

Такий напрям реклами як *I-мейл-автоповідачі* використовується дуже рідко. Автоповідач дає можливість оперативно надсилати відповідь (загального характеру) на кореспонденцію у разі, коли отримувач не має достатньо часу на перегляд електронної пошти або відсутній доступ (певний час) до неї.

*Розсилання індивідуальних листів* потребує багато часу на збирання необхідних адрес (зацікавлених в інформації користувачів) та доведення інформації до конкретного отримувача. Оскільки туристичні фірми повинні надсилати пропозиції тільки зацікавленим у певній інформації користувачам, то сформувані каталоги зацікавлених адресатів можливо за тематикою веб-сторінок, дискусійними листами, конференціями, рекламними матеріалами і т. д. Ефективність цього напрямку реклами досягається при дотриманні певних правил:

- звертанні до адресата по імені;
- зазначенні причини звернення до нього;
- сформульованні тексту листа у формі пропозиції, корисної саме для цього отримувача;
- розміщенні у листі контактної інформації тощо [150].

Одним із засобів Інтернет-реклами є реєстрація у *пошукових каталогах*. Каталог – усеохоплююча база даних, яка містить анотації з гіперпосиланнями [96]. На базі каталогу створюється портал, який надає широкий спектр послуг. Реєстрація суб'єкта туристичної діяльності в пошукових туристичних каталогах дозволяє значно зекономити час туриста і турагента на пошук необхідної інформації, створити єдину базу даних туроператорів. Такий метод – дієвий інструмент маркетингу.

*Оптимізація веб-сайта* для роботи у пошукових системах. Успіх веб-сайта забезпечують різноманітні фактори:

- регулярне оновлення (новизна, різноманітність, своєчасність висвітлення заходів, необхідних для задоволення інформаційних потреб відвідувачів);

- відвідуваність;
  - зовнішній вигляд;
  - корисна інформація;
  - інтерактивність;
  - дизайн (від нього залежить наскільки привабливими будуть сторінки, при цьому важливим є стиль сайту, який створює йому власний образ і забезпечує упізнавання);
    - просування;
    - формування партнерств;
    - інституціональна підтримка;
    - формування стійкої клієнтської бази;
    - чіткі канали навігації (користувач повинен отримати доступ до будь-якого матеріалу в два-три натиснення і розуміти, де він знаходиться у певний конкретний момент, і як він може потрапити в інше місце сайту);
      - швидкість завантаження та ін. [117].
- Існують спеціальні методи для оцінювання сайту:
- карткове сортування (Card Sorting) – це метод за допомогою якого, користувачі сортують різні елементи веб-сайту, що розробляється за декількома категоріями. З метою проведення такого сортування створюється список параметрів, які підлягають класифікації, після чого кожний із указаних параметрів виписується на окремій картці. Картки пропонуються користувачам, які групують їх найбільш логічним чином. Отриману інформацію використовують для організації користувацького інтерфейсу;
  - контекстне дослідження (Contextual Inquiry) – це метод структурованого інтерв'ю, яке побудовано на трьох базових принципах: облік контексту, в якому використовується сайт; спільна оцінка сайту користувачем і розробником; у центрі дослідження – зручність сайту для користувача. Метод застосовується, як правило, для оцінювання тих обставин, в яких буде використовуватися продукт, тому дослідження проводиться на ранніх стадіях розроблення сайту;
  - контрольні листки (Checklists) – допомагають упевнитися у тому, що веб-сайт виконано з урахуванням принципів функціональності дизайну, а тому використовуються зазвичай на завершальній стадії роботи як доповнення до експертних методів, щоб структурувати експертні оцінки за певними ознаками;

- огляди (Surveys) – спеціальні інтерв'ю з користувачами, коли відповіді на спеціально підготовлені питання записуються для подальшого опрацювання. Метод використовується як під час розроблення, так і після реалізації веб-сайта;
- макетування (Prototyping) – це створення моделі кінцевого продукту (веб-сайта), яка дозволяє протестувати його складові на будь-яких стадіях розроблення;
- анкети (Questionnaires) – пропонуються користувачам у вигляді списку питань з варіантами відповідей. Вони можуть використовуватися на всіх стадіях розроблення сайта або в процесі його експлуатації;
- плюралістична проробка (Pluralistic Walkthroughs) – застосовується на ранніх стадіях розроблення і проводиться великою групою, до якої входять експерти у сфері оцінювання веб-продукції, користувачі, розробники і спеціалісти. Група аналізує сценарій поведінки користувача та опрацьовує кожний елемент його взаємодії з веб-сайтом;
- протоколи самозвіту (Self-Reporting Logs) – це бланки, в яких користувачі фіксують свої дії і думки щодо взаємодії з веб-сайтом. Спеціалісти беруть участь тільки в опрацюванні результатів;
- фіксація «думок уголос» (Thinking Aloud Protocol) – метод, за допомогою якого фіксуються всі думки, почуття та уявлення, що виникають у користувача під час розв'язання завдань при експлуатації веб-сайта і висловлюються ним уголос;
- фокусні групи (Focus Groups) – метод, який полягає в опитуванні спеціально відібраної групи користувачів. Як правило, група складається з 6–9 користувачів. Перевагою методу є можливість виявляти спонтанну реакцію, ідеї і ставлення до цих ідей групи в цілому. Результати заносяться в протокол для подальшого опрацювання;
- евристичне дослідження (Heuristic Evaluation) – проводиться групою із 4–6 професіоналів у сфері експертних оцінок веб-продукції і взаємовідносин людини та комп'ютерних систем. Метод базується на порівнянні якості веб-сайта зі спеціально сформульованими евристичними принципами. Кожний із учасників групи працює автономно, фіксуючи результати в письмовій формі;
- експертиза компонентів (Feature Inspection) – застосовується для аналізу конкретного набору ознак веб-сайта, з якими взаємодіє користувач для досягнення кінцевої мети. Застосовується на етапі розроблення сайта, коли визначено набір функцій і послідовність їх застосування [150].

Вищезазначені методи на практиці слід поєднувати з іншими, оскільки у більшості з них оцінювання здійснюється користувачами, а отже, можливі певні неточності в оцінюванні, оснований на твердженнях, думках і перевагах невеликої кількості користувачів.

Якісний рівень сайту можна оцінити методом експертних оцінок, при якому характеристики сайту оцінюються від 0 до 1 бала. У табл. 3.3 наведені результати оцінювання характеристик позиціонування сайтів туристичних підприємств м. Києва. За результатами експертного оцінювання найважливішими у каталогах сайтів туристичних підприємств є достатній обсяг інформації про учасника каталогу, висока швидкість завантаження сторінок і наявність та розгалуженість рубрикатора; актуальність – найважливіша в рубриці новин і т. д. Найнижчою є наявність пошуку інформації за ключовими словами.

Таблиця 3.3

### Результати оцінювання характеристик сайтів туристичних підприємств

№ пор.	Характеристики сайту	Середньозважена експертна оцінка
<b>1</b>	<b>Каталог підприємства</b>	
1.1	Наявність і розгалуженість рубрикатора	0,6
1.2	Наявність пошуку за ключовими словами	0,16
1.3	Достатній обсяг інформації про учасника каталогу	0,83
1.4	Зручна навігація і привабливий дизайн	0,58
1.5	Висока швидкість завантаження сторінок	0,67
1.6	Наявність цінової пропозиції	0,58
<b>2</b>	<b>Новини</b>	
2.1	Актуальність новин	0,83
2.2	Висока інформативність	0,67
2.3	Унікальність	0,3
2.4	Можливість підписки на розсилання новин по І-мейлу	0,5
2.5	Привабливість дизайну і зручність навігації	0,58
2.6	Висока швидкість завантаження сторінок	0,58
<b>3</b>	<b>Дизайн і зручність використання ресурсу</b>	
3.1	Висока якість художнього оформлення	0,75
3.2	Зручність навігації по ресурсу	0,58
3.3	Оригінальність дизайнерських рішень	0,67
<b>4</b>	<b>Різні рейтинги</b>	
4.1	Наявність інформації про знижки, акції та програми лояльності	0,75
4.2	Висока оперативність зміни інформації	0,67
4.3	Можливість віртуальної подорожі	0,75
4.4	Наявність оголошень вакантних посад	0,3

Примітка: 1 – відповідь «так»; 0 – відповідь «ні»; 0,5 – «неповною мірою».

Важливий критерій оцінювання сайтів туристичних підприємств – пріоритетність його функцій, які можуть коливатися від рекламування підприємства до забезпечення комунікацій між персоналом підприємства. Основними функціями сайтів вважають рекламу підприємства (86%) і турів (86%), інформування про діяльність підприємства (79,1%) та бронювання турів (72,1%). Найменш ефективний сайт із підбору персоналу (11,6%) та забезпечення комунікацій між персоналом підприємства (18,6%). Не змогли визначитися з пріоритетністю функцій сайта 2,3% експертів. Результати опитування експертів щодо функцій сайта провідних українських туристичних підприємств наведено на рис. 3.6. Найбільш пріоритетними функціями веб-сайта з точки зору рекламної цінності є навігація сайта, швидкість завантаження, якість обслуговування (дод. В. 1.4).

Виділяються такі властивості веб-сайта, орієнтованого на посередників туристичного ринку:

- загальна інформація про туристичний напрям для менеджерів і співробітників;
- детальні відомості для відповідей на питання клієнтів;
- транспортний зв'язок;
- послуги офіційних туристичних інформаційних бюро;
- доступ до повної бази даних туристичного продукту;
- бронювання в режимі он-лайн для усього асортименту туристичних продуктів;
- спеціальні пропозиції, які посередники можуть запропонувати клієнтам;
- бланк замовлення друкованих видань;
- довідник турагентів із системою пошуку за послугами, які надаються;
- послуги для підприємств туристичного бізнесу з розміщення реклами і просування своїх послуг посередникам;
- контактні реквізити співробітників, інформація про послуги, підтримка;
- інформація про участь у туристичних ярмарках, виставках і корпоративних заходах;
- опис нових продуктів або ініціатив;
- доступ до фотографій і мультимедійних матеріалів у цифровому форматі [117].

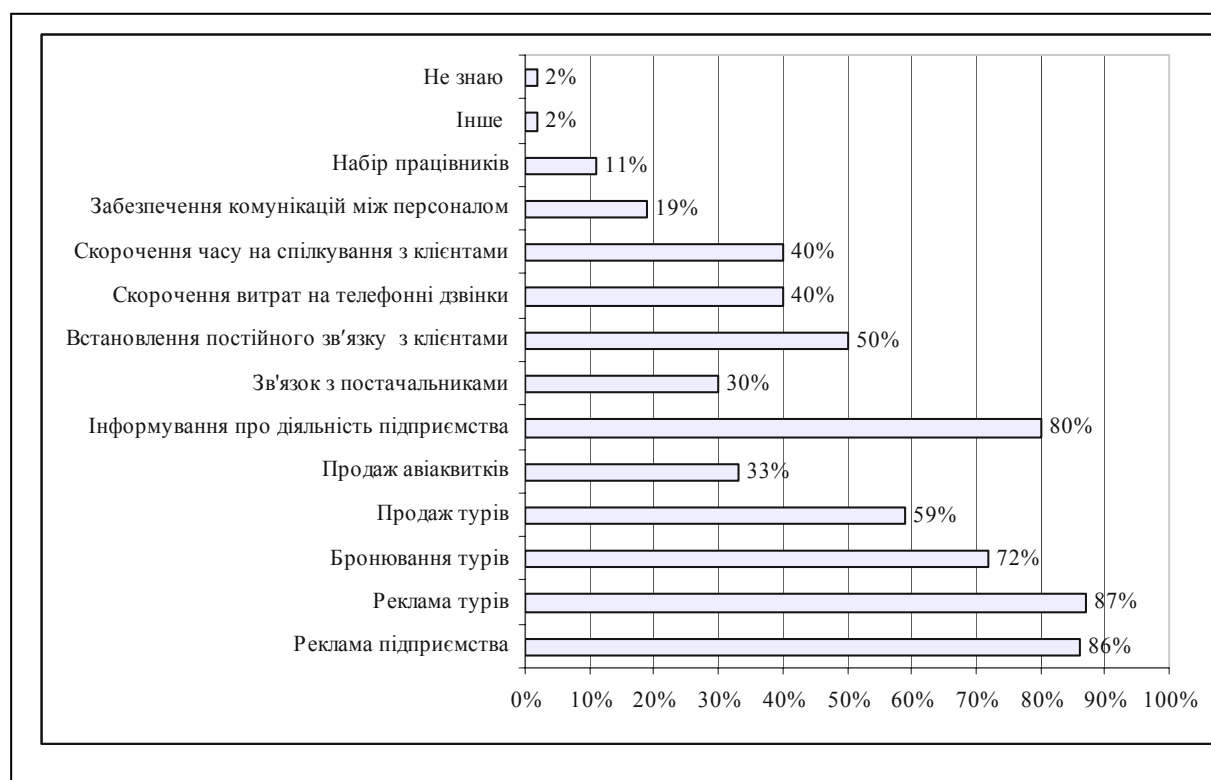


Рис. 3.6. Результати опитування експертів щодо пріоритетності функцій сайтів туристичних підприємств

У світовій практиці веб-сайт використовується як для рекламування окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і для реклами туристичних можливостей країн. В Інтернеті представлені туристичні ресурси більшості країн світу. Невеликі країни створюють веб-сайти, які складаються з декількох сторінок рекламного характеру. Інші розробляють повноцінні сервери з великою кількістю інформації про туризм як сферу бізнесу.

Головними факторами відбору для аналізу веб-сайтів є: географічний регіон, типи міст, регіональний та національний характер. При цьому веб-сайт повинен бути зрозумілим і простим та мати такі властивості:

➤ *посилання на домашню сторінку на кожній сторінці сайта* – це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок та внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку дозволяє користувачу повернутися до початкового пункту, якщо він захоче отримати інформацію з іншого розділу сайта;

➤ *перелік основних розділів сайта на кожній сторінці* – допоможе користувачу заощадити багато часу, оскільки він зможе відразу опинитись у потрібному розділі. Введення такої послуги значно полегшує користування сайтом;



➤ *інструмент пошуку* – також заощаджує час, дозволяє користувачу здійснити пошук за ключовим словом та впевнитися в наявності необхідної інформації специфічного характеру на веб-сайті;

➤ *веб-сайт декількома мовами* – до веб-сайта звертається все більше людей, для яких англійська мова не є рідною. Ось чому дуже важливо, щоб сторінки сайту можна було прочитати декількома іноземними мовами.

Веб-сайти туристичних організацій та асоціацій надають, на відміну від сайтів туристичних підприємств, туристичну інформацію загального характеру (туристичні новини тощо), а також перелік туристичних фірм та їхніх послуг. Таким чином, вони рекламують не одну туристичну фірму, а всіх бажаючих.

Аналізуючи рекламні кампанії суб'єктів туристичної діяльності в Інтернеті, встановлено, що їхню ефективність можна оцінити за такими критеріями:

- збільшення чисельності відвідувачів сайту – для визначення використовують лічильники на його сторінках, для цього можна скористатися загальновідомими сервісами: Mail.ru, HotLog.ru, Spy Log.ru, LiveInternet.ru. Це лічильники, що спеціалізуються на збиранні статистичних даних: з яких сайтів і пошукових систем прийшли відвідувачі, скільки сторінок у середньому переглядають, які розділи сайту найбільш популярні тощо;

- підвищення упізнання та іміджу. Визначається через кількість показів реклами і кількість унікальних користувачів, які її бачили (широта охоплення аудиторії), кількість показів усього або в середньому кожного (глибина охоплення аудиторії), розмір, місце розміщення, якість виконання банеру і зміст рекламних матеріалів;

- збільшення кількості продажів, частки ринку. Визначається через підвищення відвідуваності сайту, зростання продажів через сайт, за кількістю відвідувачів, які скористалися дисконтною картою на сайті; посиленням зворотнього зв'язку;

- вплив на конкурентів. Виявити вплив реклами на конкурентів можна, використовуючи через інформацію про відвідування сайту конкурента, його рекламну стратегію в Інтернеті, іншу доступну інформацію.

Одна із підфункцій комунікаційної політики – участь суб'єктів туристичної діяльності у *виставково-ярмаркових заходах*. Участь у них та ярмарках є одним із видів просування туристичного продукту

на ринок. Щороку в Україні та світі проводяться десятки внутрішніх та міжнародних туристичних виставок (ярмарок). За даними Держкомстату України, кількість проведених виставкових заходів за останні два роки зростає в 1,01 рази (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Виставкові заходи [121]**

Показники	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.
Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності – всього	131	126	135	130	144	123
<i>із них:</i>						
організатори виставок	116	110	118	114	127	106
виставкові центри	15	16	17	16	17	17
Кількість проведених виставкових заходів – усього	1 019	1094	1107	1 088	1 174	1 076
<i>із них:</i>						
виставки	453	572	566	593	653	512
ярмарки	564	522	541	495	521	564
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. м <sup>2</sup>	899	1 231	1540	1 476	1 836	1 267
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. м <sup>2</sup>	198	203	210	169	192	196
Кількість учасників виставкових заходів	72 006	66 376	74 082	74 937	82 453	68 745
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	10 101	9 834	11 891	11 006	13 309	10 629

У 2009 р. найбільше проведено міжрегіональних та національних виставкових заходів, відповідно 47% і 32% у загальній їх кількості (див. рис. 3.7). Незначний відсоток займають міжнародні виставки, тільки 12%.

Із загальної кількості проведених заходів в Україні в 2003 р. відбулося 13 туристичних виставок (ярмарок), 2004 р. – 23; 2005 р., 2006 р. – по 21 заходу; 2007 р. – 31; 2008 р. – 39; 2009 р. – 38 [35]. Найбільше таких спеціалізованих виставок пройшло в м. Києві (тільки за 2007–2009 рр. – 59), м. Запоріжжі (9).

*Виставково-ярмаркова діяльність* – підприємницька діяльність у сфері виставкових послуг, яка здійснюється з метою сприяння становленню та розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва, що забезпечує прямий зв'язок та розвиток відтворювальних процесів у суспільстві. Це система професійних інформаційних, рекламних, технічних, господарських, економічних, технологічних і управлінських дій численних, зацікавлених у цій діяльності юридичних і фізичних осіб, що спонукаються потребами виробництва, розподілу, обміну або споживання, в основу яких покладено підготування, проведення та завершення виставок, салонів, технопарків, ярмарків, презентацій і супутніх їм заходів, які передують чи випереджають пряму роздрібну торгівлю та забезпечують безперервний взаємозв'язок і розвиток відтворювальних процесів у суспільстві [65].

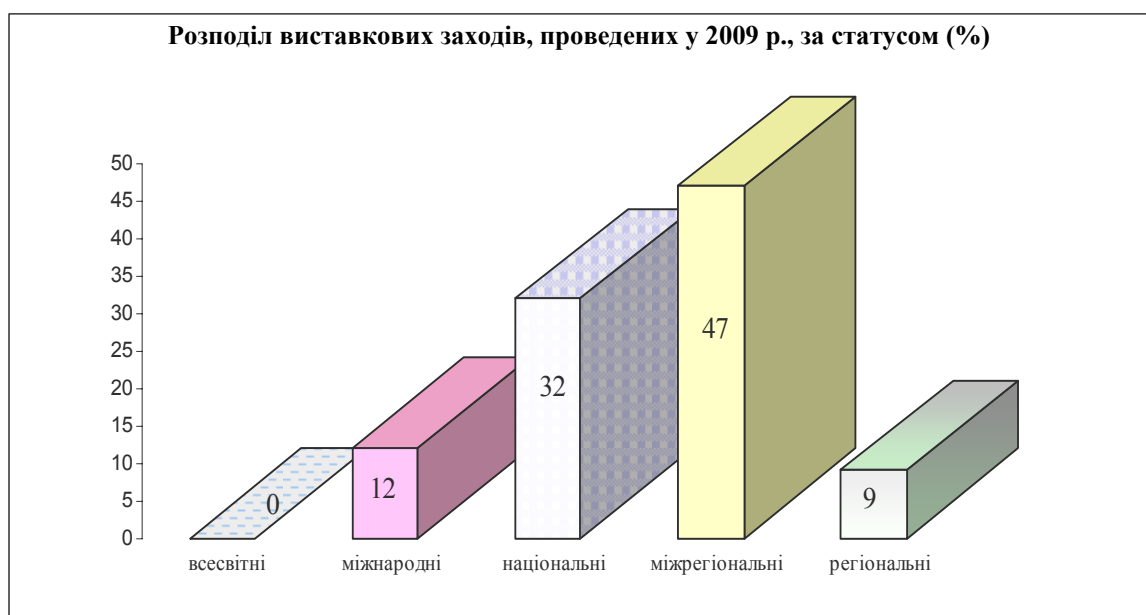


Рис. 3.7. Структура виставкових заходів, проведених у 2009 р.

*Виставково-ярмаркова діяльність підприємства* – дії товаровиробника по розширенню ринків збуту своєї продукції або послуг, що сприяють соціально-економічному розвитку та пропаганді досягнень у сфері економіки, науки і техніки територіального утворення господарюючих суб'єктів, де вони зареєстровані. Це цілеспрямований інформаційно-презентаційний вплив підприємства-експонента на учасників конкретного ринку, на якому працює підприємство шляхом представлення товарів та послуг, які демонструють потенціал підприємства, стратегію його бізнесу в спеціалізованому місці із дотриманням міжнародних вимог.

За результатами досліджень міжнародної організації CENTREX, основною метою участі у виставках є:

- просування нової торговельної марки на ринок – 14%;
- обмін досвідом – 14%;
- відображення ситуації на ринку і розстановки сил – 16%;
- налагодження і зміцнення партнерських зв'язків – 27%;
- наявність професійної аудиторії серед відвідувачів – 29% [88].

93% керівників підтверджують, що виставки залишаються ефективним інструментом їх бізнесу на найближчі 5–6 років. Однак затрати учасників виставок нерідко не окуповуються через слабкий маркетинг, а тому один із напрямів розв'язання цієї проблеми – проведення віртуальних виставок, відмінною ознакою яких є безперервність режиму проведення, що компенсує відсутність особистих зустрічей з потенційними партнерами та споживачами.

*Інтернет-виставки (віртуальні виставки)* – захід умовно необмежений у часі та просторі, який реалізується за допомогою Інтернет-ресурсу, в межах якого його організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на корисній або безкорисній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію, графічні, аудіо- та відеозображення експонентів, які розповідають про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, товарах, послугах, що виробляє, технологіях, а відвідувачам виставки на безкорисній основі ознайомитися з інформацією та експонентами, що представлені учасниками виставки.

Дослідження організації Forrester Research щодо основних переваг віртуальних виставок засвідчили, що 81% респондентів (учасників онлайнових виставок) зазначили більш широке маркетингове охоплення, 23% – збільшення обсягів продажу і 15% – доступ до галузевої інформації [124, с. 378].

Участь в Інтернет-виставках має цілий ряд *переваг* порівняно з традиційними:

- економія коштів на оформленні стенда, рекламі, транспортуванні;
- цілодобовий доступ до інформації про компанію;
- відсутність територіальних меж;
- швидке встановлення партнерських відносин з регіональними клієнтами;
- оперативне внесення змін у розділи стенда тощо [69].

Створення власних розділів у глобальній мережі великими українськими виставковими організаціями дозволить з більшою ефективністю здійснювати просування туристичного продукту як на внутрішній, так і міжнародний ринки.

*Зв'язки з громадськістю* (Public Relation – PR) – одна із маркетингових функцій, яка дуже тісно пов'язана з ресурсами Інтернет.

Словосполучення *public relation* уперше у широкий вжиток було введено президентом США Т. Джеферсоном, який так називав людей, які відповідали за управління громадською думкою.

PR – це спектр програм, метою яких є просування і/або захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремих виробів. Це мистецтво взаєморозуміння; мистецтво спілкування, переконання і, як наслідок, взаєморозуміння. Іншими словами, це мистецтво поведінки в інформаційному середовищі [62].

Зв'язки з громадськістю – одна з функцій управління, що сприяє встановленню та підтриманню певних взаємовідносин між організацією та її громадськістю [107].

Ефективність взаємовідносин між суб'єктом туристичної діяльності та громадськістю в сучасних умовах можливо забезпечити через активне використання різноманітних ІТ. У зв'язку з цим основними тенденціями ринку ІТ, які породжують необхідність використання PR-інструментів є: поява більш поінформованої категорії споживачів, які прагнуть отримувати інформацію з різних джерел; фрагментація споживачів – розсіювання уваги по більш вузьких сегментах; зміна ставлення споживачів до брендів.

Такі тенденції сприяють зростанню популярності електронного PR, або PR в Інтернеті. PR в Інтернеті – це цілий комплекс заходів, які необхідно здійснити для того, щоб отримати позитивні відгуки про компанію або сайт [137].

Можна виділити такі складові електронного PR: *новини* та їх розсилання або *відправлення прес-релізів* електронною поштою в провідні спеціалізовані інформаційні і тематичні видання; *публікації на WWW* на своєму сайті і поза ним. Це доступна форма встановлення контактів і підтримання зв'язку з споживачами; *дискусії в мережі*, які можуть проводитися на форумах, у новинних групах і листках розсилки; *засоби візуальної ідентичності* – об'єкти, які асоціюються в аудиторії з конкретною фірмою, місцем, людиною (логотип, стиль, елементи оформлення) [62]. При цьому дуже важливим є дизайн сайту, його оригінальність і неповторність, оскільки саме сайт – початковий засіб PR в Інтернеті.

Окрім вищезазначених, можна виділити ще й інші способи. «Сарафанне радіо» – повідомлення за допомогою електронної пошти, ICQ, MSN або інших програм, що пересилається знайомим користувачам, які пересилають його іншим [137]. *Вірусний маркетинг* – варіант «сарафанного радіо», відрізняється розсиланням продуманих, творчо оформлених новин, пропонує переглянути відеоролик, відвідати незвичайний сайт і т. д. Чим креативніше повідомлення, тим вища ймовірність того, що воно буде розіслано далі. Написання *статтей*, які будуть цікаві та корисні потенційним і вже існуючим клієнтам, і *розміщення їх на веб-сайті*. Крім того, виділяються такі складові PR в Інтернеті:

- обмін посиланнями з іншими ресурсами;
- просування сайта на лідируючі позиції в каталогах і рейтингах;
- створення тематичних сайтів;
- організація чатів і конференцій з відомими спеціалістами;
- проведення конкурсів.

Останнім часом з'явилися нові можливості PR – Інтернет-щоденники (блогі), в яких споживачі, висловлюючи свою думку про товари, послуги, компанії тощо, створюють інформаційний потік, на який підприємства не мають засобів впливу. Це дуже впливові інформаційні канали, оскільки підприємства розміщують тут інформацію до того, як вона з'явиться на інших каналах.

Важливим інструментом ведення сучасного туристичного бізнесу є *брендинг*, оскільки він забезпечує стійку перевагу споживачів туристичного продукту, лояльність до продукту і можливість отримати преміум-ціни. Бренд – «невідчутний» набір характеристик продукту (назва, ціна, історія, репутація і спосіб рекламування) в поєднанні з враженням, яке він справляє на споживача, і обіцяними йому автором бренда певними перевагами [33].

Брендинг – це єдиний комплекс методів і заходів, спрямованих на розроблення товарної марки, формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, просування товарної марки на ринок, а також управління нею та фірмовим стилем у мінливих умовах ринку [38]; процес створення й управління брендом, який включає рекламні заходи, основною метою яких є формування у споживача певного образу рекламованої торговельної марки, компанії, товару, послуги [33].

З появою Інтернету з'явилося нове поняття – Інтернет-бренд (і-бренд). Інтернет дає можливість у режимі реального часу отримати дані щодо становлення споживачів до бренда, побудувати систему їх переваг. Характеристики, властиві бренду, мають і оф- та он-лайн туристичні продукти:

- атрибути бренда – основні асоціації, які виникають у споживача при його сприйнятті;
- сутність бренда – характеристика, ідея, вирішальний аргумент для вибору споживачем саме цього бренда;
- індивідуальність – сукупність характеристик неповторності бренда;
- імідж – унікальний асоціативний ряд, який формується в уяві споживача.

Принципові відмінності Інтернет-бренда:

- враження від бренда – пов'язане з можливостями мережі утримувати різноманітність тих чи інших асоціативних образів;
- фактори успішності – мережа забезпечує зручність і простоту в роботі, містить значні обсяги інформації, надає можливість індивідуального налаштування;
- зміст і зовнішній вигляд – Інтернет дає можливість більш детально ознайомитися зі змістом бренда, при цьому зовнішній вигляд відіграє вторинну роль, допомагаючи, як правило, краще сприймати інформацію;
- значення маркетингу і реклами – в Інтернет-проектах найбільші вкладення здійснюються в маркетинг і рекламу. Традиційні туристичні підприємства витрачають 5–15% своїх доходів на маркетинг, а власники Інтернет-брендів до 25%. Інтернет-бренди на сучасному етапі – це один із ефективних і потужних засобів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на туристичному ринку;
- лідерство на ринку – у мережі стати лідером можна просто збільшуючи кількість та покращуючи якість сервісів Інтернет-порталів;
- лояльність споживачів – полягає у формуванні враження про і-бренд у споживача за дуже короткий період. Важливим для власника і-бренда є формування у користувача першого позитивного враження, тобто лояльного ставлення;
- швидкість взаємодії – пошук і подальше ознайомлення з ресурсом в Інтернеті відбувається значно швидше: достатньо набрати адресу або переміщатися посиланнями;

- динамічність – в он-лайновому просторі для того, щоб вижити, і-бренд має постійно розвиватись, позиціонуючись на різних ринках;
- глобальність – і-бренд не має меж, оскільки у віртуальному просторі фізичні параметри, географічні та часові межі не беруться до уваги. Він обмежується тільки способами комунікацій з користувачами [33].

Інтернет-бренди можна розподілити на категорії, представлені в табл. 3.5, та класифікувати як: *інсайд-бренд* (бренд бізнесу, який будується виключно в мережі) і *аутсайд-бренд* (у створенні і просуванні якого Інтернет використовується як додатковий інструмент). У своїй побудові бренди проходять певні етапи, які умовно можна визначити як формування обізнаності аудиторії про бренд (упізнання, визначення аудиторії користувачів, визначення змісту бренда і формування лояльності споживачів, позиціонування бренда) та зміцнення його позицій.

Таблиця 3.5

### Категорії Інтернет-брендів

Категорії	Приклади
Конвент-проекти: • <i>новинні</i>	В Україні користується популярністю сайт туристичних видань <a href="http://www.new-year2007.ru">http://www.new-year2007.ru</a> , «Міжнародний туризм» ( <a href="http://www.wumag.kiev.ua">www.wumag.kiev.ua</a> ), «Світ Туризму» ( <a href="http://www.mirtu.com">www.mirtu.com</a> ) та ін.
• <i>тематичні</i>	Туристичний каталог «Відпочинок і лікування в Україні» ( <a href="http://www.resort.com.ua">http://www.resort.com.ua</a> )
• <i>галузеві</i>	Українська Туристична Інформаційна система ( <a href="http://www.cibis.ru">www.cibis.ru</a> )
• <i>пошукачі і класифікатори</i>	<a href="http://tury.ru">tury.ru</a> , «Ехать!», «Спортивний туризм», «Профи. тури.ру», Foros, Tourindex, Allspo, SPOnline та ін.
Он-лайн-сервіси	Сервіси <a href="http://freemail.ukr.net">freemail.ukr.net</a> , <a href="http://ukrpost.net">ukrpost.net</a> та ін.
Інтернет-послуги	Компанії і служби, які надають послуги в мережі: веб-розробники, дизайн-студії, Інтернет-агенства, провайдери Інтернет і т. д.
Електронна комерція	Електронні магазини
Бренд, перенесений із он-лайн	Потужний маркетинговий інструмент

З метою формування і просування і-бренда використовують маркетингові інструменти:

- іміджеву рекламу в мережі і оф-лайн;
- спонсорство;
- партнерство;
- PR.



### 3.3. Електронний бізнес та його категорії за типом взаємодіючих суб'єктів

Розглянуті у попередніх параграфах види, форми та методи реалізації маркетингових функцій у туризмі за допомогою ІТ дають можливість зробити висновок про динамічність розвитку електронного бізнесу в цілому.

Електронний бізнес включає будь-які форми взаємодії між суб'єктами ринку за допомогою цифрових технологій [52]. Електронний бізнес – це діяльність компанії, спрямована на отримання прибутку і оснований на цифрових технологіях і тих перевагах, які вони надають [114]. Він являє собою перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій [36]. Це будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [105]. Під електронним бізнесом розуміють усі форми ділових (комерційних) взаємодій (транзакцій) як між юридичними, так і фізичними особами, що базуються на електронному обробленні та переданні даних, включаючи текст, звук та графіку [68]. Наведені визначення відображають процеси, які відбуваються на підприємстві з точки зору практичного застосування мережі Інтернет.

*Електронний бізнес* – це економічна діяльність, спрямована на здійснення основних бізнес-процесів з використанням ІТ і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

Електронний бізнес дає можливість використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий та швидкий для споживача спосіб придбання товарів та послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Електронний бізнес за типом взаємодіючих суб'єктів поділяється на категорії:

а) *бізнес–бізнес* (Business-To-Business, B2B) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з бізнес-партнерами. Взаємодія між підприємствами переводиться на рівень спілкування ІС. При недостатньому рівні автоматизації застосовується форма контрольованого доступу працівників підприємства-партнера до внутрішніх інформаційних

ресурсів підприємства. За цією схемою в туризмі функціонує система бронювання *туроператор–турагент*. Такі системи використовуються не тільки для вдосконалення бізнес-процесів, але й як потужний маркетинговий інструмент формування агентської мережі;

б) *бізнес–споживач* (Business-To-Consumers, B2C) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію зі споживачами (Інтернет-магазин);

в) *споживач–споживач* (Consumers-To-Consumers, C2C) – концепція обміну досвідом придбання того чи іншого товару, взаємодії з тією чи іншою фірмою;

г) *бізнес–адміністрація* (Business-To-Government, B2G) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з адміністративними органами;

г) *споживач–адміністрація* (Consumers-To-Government, C2G) – концепція взаємодії споживача з адміністративними органами (соціальна, податкова сфери).

Для різних суб'єктів туристичної діяльності існують свої стратегії електронного бізнесу (дод. В.1.5), які значно відрізняються у підприємств-посередників і підприємств-виробників послуг. У перших стратегія електронного бізнесу спрямована на перехід до електронного маркетингу, створення технологічної інфраструктури, на більш гнучке формування туристичного продукту та збирання туристичної інформації. На відміну від перших, у підприємств-виробників туристичних послуг стратегія пов'язана з реорганізацією інфраструктури та модернізацією технологічних процесів, створенням та просуванням веб-сайта тощо.

За визначенням ЮНІДО (Центр міжнародного промислового співробітництва), електронний бізнес має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продаж і платежі, а ступінь використання ІТ і комунікаційних технологій та систем слугує мірою, за якою бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронним [105].

Модель, яка відображає ступінь підпорядкованості та взаємодії нових понять і категорій електронного бізнесу представлено в дод. В. 1.6. Таким чином, електронний бізнес складається з електронного: маркетингу (е-маркетинг); комерції (е-комерція); торгівлі (е-торгівлі).

*Електронний маркетинг* передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратним та програмним забезпеченням систем, локальних, регіональних і глобальних мереж. До таких функцій, у першу чергу, належать:

- опитування й анкетування споживачів;
- стратегія розроблення і виробництва туристичного продукту;
- реклама продукції і послуг;
- визначення і регулювання цін;
- дослідження ринку та ін.

Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної), які розміщуються на серверах в Інтернеті [42]. Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Виділяються два підходи до електронного маркетингу [42]:

- як до додаткового засобу – такий підхід застосовують компанії, які використовують Інтернет як доповнення до традиційного маркетингу, що надає клієнтам додаткові переваги і слугує основою формування взаємовідносин з ними. Основними способами просування туристичного продукту є створення он-лайнного каталогу підприємства, формування іміджу компанії і обізнаності про неї, використання мережі як рентабельного засобу збільшення популярності основної продукції шляхом надання інформації про неї, зниження витрат за допомогою автоматизації обслуговування клієнтів;

- як до віртуального бізнесу. Характерно для компаній, які використовують Інтернет як основу для створення «віртуального» бізнесу – незалежного, прибуткового підприємства, яке існує тільки у мережі. Має більш широкий асортимент товарів, можливість надання додаткової інформації в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використання Інтернету для надання клієнтам економічних вигод, які конкуренти надати не можуть, зручність користування.

*Електронна комерція* – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [27]. Відповідно до визначення Garther Group, електронна комерція – це безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій. Це будь-яка діяльність, що використовує

можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності [52, 114]; будь-яка транзакція, яка здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою [96].

Під електронною комерцією розуміють покупку і продаж товарів, послуг, інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету [42]. Основна її мета – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем унаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди.

Електронна комерція має цілий ряд переваг, які полягають у:

- можливості розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
- зниження витрат (наприклад, продаж авіаквитків зменшує оформлення одного замовлення з 8 дол. США до 10 центів);
- забезпеченні своєчасного надходження інформації;
- скороченні часу переказу коштів (середня вартість оброблення однієї банківської транзакції зменшується з 1 дол. до 1 цента);
- підвищенні рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними;
- орієнтації туристичного продукту на споживача;
- зручності ведення бізнесу;
- швидкому реагуванні на змінні ринкові умови;
- налагодженні партнерських відносин та створення бази клієнтів.

Таким чином, електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Використання Інтернет-технологій може скоротити витрати на 5–10%, що збільшує прибуток на 5–100% [27]. За оцінками аналітиків, ринок електронної комерції через Інтернет до 2010 р. досягне обсягу в 1 трлн дол. США [37]. Разом з тим, недостатньо високий рівень безпеки даних у мережі – одна із основних перешкод інтенсивного розвитку електронної комерції. Така ситуація зумовлює розроблення новітніх технологій аудиту, конфіденційності при максимальній відкритості мережі. Вхідження туризму, банківської справи, торгівлі та страхових послуг у сферу електронного бізнесу дозволяє: практично повністю виключити посередників в операціях, що зменшує витрати і підвищує конкурентоспроможність на ринку через можливість зниження цін; забезпечує глобальну присутність на ринку [37].

Електронна комерція туристичним продуктом має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу (дод. В.1.7). Розвиток електронної комерції зумовлює необхідність розв'язання проблеми виживання традиційних туристичних фірм, оскільки спостерігається тенденція збільшення кількості клієнтів (як правило, індивідуальних туристів), які самостійно формують пакет туристичних послуг через Інтернет.

Існують переваги придбання турпослуг через туристичні фірми:

- а) великі туроператори мають групові знижки і використовують чартерні рейси, які знижують загальну вартість туру;
- б) знижки в засобах розміщення, з якими укладено контракти;
- в) забезпечення отримання візи.

Наявність переваг як електронної комерції, так і традиційних форм продажів свідчить про можливість їх одночасного існування на туристичному ринку.

З появою електронної комерції та її широким застосуванням у практичній діяльності виникли нові моделі та форми присутності в Інтернеті. До *моделей* електронної комерції належать:

1) *електронний магазин*, тобто система, яка забезпечує взаємодію з покупцями. Це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг. За допомогою програм здійснюється пошук необхідних товарів або послуг, ознайомлення з їхніми характеристиками, оформлення заказів і оплата їх вартості. Покупець, використовуючи персональний комп'ютер взаємодіє через мережу з комп'ютерними системами підприємств торгівлі. В електронних магазинах для ознайомлення з товарами або послугами використовуються інформаційні вітрини. Через турмагазин клієнт може вибрати та придбати тури, «горящі» путівки, авіаквитки, квитки на залізничний транспорт тощо;

2) *електронний каталог* надає детальну інформацію про товари або послуги (можливо з поточними цінами) різних виробників;

3) *електронний аукціон* – аналог класичного аукціону з використанням Інтернет-технологій;

4) *електронний універмаг* – аналог звичайного універмагу, де різні фірми виставляють свій товар, а головним є товарний бренд (наприклад, продаж товарів для відпочинку, різних турів тощо);

5) *віртуальні ком'юніті* (товариства) – об'єднують продавців і покупців на основі загального професійного інтересу. Існують портали зі створення і розвитку Інтернет-товариств (наприклад, <http://www.soobshestva.ru>). Різновид віртуального товариства – професійні форуми, які об'єднують учасників, які мають відношення до певної роботи або володіють певними професійними навичками [124]. На таких форумах розміщують новини спеціалізованого характеру, результати досліджень, повідомлення про майбутні події, які можуть зацікавити учасників. Характерною особливістю форумів є можливість об'єднання спеціалістів з усього світу, які мають можливість обмінюватись інформацією в он-лайнному режимі, надавати консультації і поради, пропонувати нововведення тощо (див рис. 3.8). Найбільша перевага для 57% учасників професійного форуму – це взаємодія з колегами.

Будь-яке підприємство, зокрема туристичне, може мати такі *форми* присутності в мережі Інтернет:

- електронна візитна картка – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності;
- електронний каталог;
- електронний магазин;
- торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами і т. д.

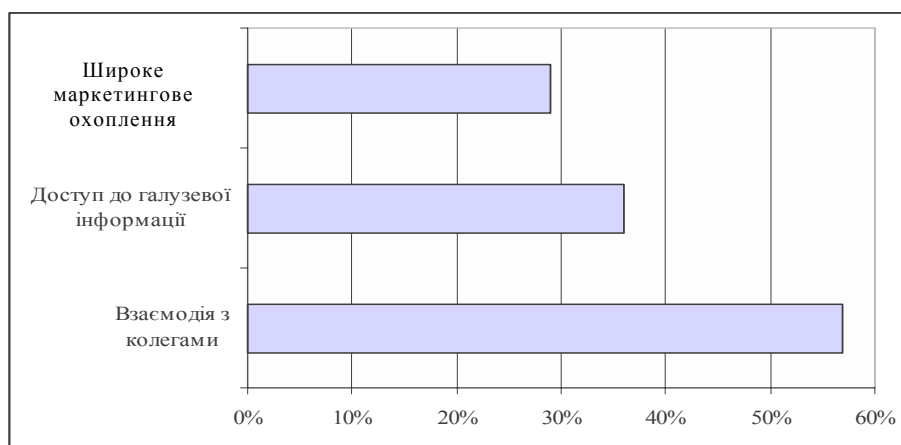


Рис. 3.8. Переваги учасників професійних форумів

Використання сучасних можливостей ІТ – важливий напрям ефективного проведення маркетингових досліджень, рекламування власного продукту та його продажу через систему електронної торгівлі, оперативного консультування клієнтів, розміщення інформації про туристичні ресурси в мережі Інтернет, тобто дієвий інструмент розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу.

## Розділ 4. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 4.1. Інформаційні технології в управлінні підприємствами туристичної індустрії

Один із факторів підвищення ефективності технологічних процесів розроблення і реалізації туристичного продукту – застосування сучасних ІТ в управлінській діяльності більшості туристичних підприємств. Підприємства, які своєчасно усвідомили роль інформаційних ресурсів і переваги ІТ в організації і веденні туристичного бізнесу та стали використовувати їх в управлінні, не тільки оптимізували виробництво і реалізацію своїх продуктів, але й забезпечили конкурентні переваги, що дозволило їм вижити в умовах кризи.

Упровадження ІТ у діяльність туристичних підприємств докорінним чином змінило процедуру формування, просування і реалізації туристичних послуг. Поява національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерних мереж Інтернет, електронних баз даних, систем взаєморозрахунків та інших сучасних досягнень у сфері ІТ сприяло значному збільшенню обсягів наданих туристичних послуг, покращанню їх якості, зниженню собівартості, скороченню затрат туристів на пошук і придбання необхідного пакета послуг.

*Менеджмент*, з одного боку, координує формування і використання ресурсів підприємства та зовнішнього середовища для досягнення своїх цілей, а з другого – забезпечує управління функціональними процесами на підприємстві. *Менеджмент суб'єктів туристичної діяльності* – це управління ресурсами та функціональними процесами юридичних і фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з метою задоволення потреб як існуючих, так і потенційних клієнтів.

Отже, виходячи з сутності вищевикладених понять, управління суб'єктами туристичної діяльності передбачає здійснення певної сукупності дій, які полягають у виробленні управлінського рішення і доведенні його до виконавців з подальшим виявленням результатів його виконання.

Останнім часом діяльність менеджерів орієнтована на використання новітніх ІТ, оскільки організація і реалізація управлінських функцій вимагають радикальних змін як самих технологій управління, так і технічних засобів оброблення інформації, серед яких головне місце посідають персональні комп'ютери.

Вагомі зміни в технології управління туристичними підприємствами під впливом ІТ зумовлюють необхідність організаційного моделювання шляхом структурування бізнесу та впровадження організаційних змін.

Гіпердинамічна поведінка споживачів, виникнення нових ІТ і глобалізація попиту та пропозиції зумовлюють формування різноманітних ринків, які дуже швидко змінюються. Застосування ІТ у менеджменті туристичних підприємств повинно враховувати специфіку не тільки функціональних процесів, а і вплив навколишнього середовища на управлінську діяльність. Сучасний підхід до управління підприємством ґрунтується на інтеграції управлінських технологій та ІТ. Класики менеджменту дотримуються думки, що автоматизація управління підприємства і впровадження ІС тісно пов'язані з перебудовою власне системи управління – оптимізацією організаційної структури, процесів і функцій, а також із змінами мотивації персоналу [42].

#### **4.2. Напрями здійснення реструктуризації підприємств туристичної індустрії**

Під впливом ІТ виникає необхідність у здійсненні реструктуризації управління туристичними підприємствами. Реструктуризація – це цілеспрямований процес переведення організації з одного стану в інший, більш сприятливий, який відповідає вимогам конкретного проміжку часу. Це будь-який процес, спрямований на внесення змін в існуючу систему з метою її адаптації до нових умов і вимог, який покликаний забезпечити більш ефективне функціонування як самої системи управління, так і організації в цілому [130].

Безумовно, реструктуризація – комплексний процес, мета якого – забезпечення рентабельності підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації, розвиток ІТ та конкуренції з боку інших суб'єктів господарювання [106]. Отже, організаційні зміни, які будуть здійснені, залежать від цілей реструктуризації і від шляхів їх досягнення. Впровадження в діяльність туристичних підприємств новітніх ІТ – засіб удосконалення розвитку управлінської діяльності. Тобто ІТ сприяють більш якісному управлінню підприємством, здешевлюють та підвищують ефективність управлінських рішень і таким опосередкованим чином сприяють підвищенню конкурентоспроможності. А тому метою реструктуризації є якісна зміна системи управління туристичним підприємством за допомогою ІТ.



Шляхи здійснення реструктуризації:

- *автоматизація управління*, яка передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при злагодженій роботі управлінського персоналу з використання комплексу технічних засобів;

- *інтегрована управлінсько-інформаційна система* – це цілісне операційне середовище, метою функціонування якого є забезпечення керівництва і персоналу підприємства необхідною актуальною і правдивою інформацією про стан підприємства, а також надання можливості уповноваженим особам без перешкод здійснювати вплив на рівні виконавців, незважаючи на їх територіальну віддаленість [93].

Процес управління туристичним підприємством характеризується ієрархією рівнів управління і багатофункціональністю. Автоматизація управління забезпечує:

- ◆ вищий рівень – інформацією, що ґрунтується на аналізі ринку, кон'юнктури, конкуренції, альтернативних варіантів пошуку стратегії розвитку підприємства;

- ◆ середній рівень – розв'язання завдань розрахунку планових показників, контролю за їх виконанням;

- ◆ оперативний рівень – оброблення фактичних результатів діяльності в реальному масштабі часу в міру їх виникнення.

Крім того, автоматизовані ІС класифікуються за типом підтримки, яку вони забезпечують підприємству [51]. Як результат, усі системи поділяються на:

а) системи першого класу – обробляють інформацію, що генерується та використовується в ділових операціях, і поділяються на:

- системи оброблення операцій, які можуть проводитися способами пакетного оброблення даних або в режимі реального часу;

- автоматизовані системи управління технологічними процесами;

- системи співробітництва на підприємстві, що використовують комп'ютерні мережі для забезпечення координації, зв'язку та співробітництва між відділами, робочими групами, спеціалістами, які беруть участь у процесі. Співробітництво здійснюється за допомогою різноманітних мережевих ресурсів таких як електронна та голосова пошта; аудіо-, відеоконференції; програмні засоби управління; системи автоматизації документообороту та ін.;

б) системи другого класу – надають допомогу менеджерам у прийнятті рішень:

- інформаційні менеджерські системи – системи забезпечення менеджменту, що виробляють заздалегідь визначені звіти, надають дані про результати вжитих заходів періодично або на запит;

– системи підтримки прийняття рішень – використовують моделі прийняття рішень, базу даних і особисті міркування в кожному конкретному випадку для здійснення аналітичного процесу прийняття певного рішення;

– управлінські ІС – це системи з додатковими можливостями для управління такими як аналіз даних, використання засобів підтримки прийняття рішень, інструментарію підвищення особистої продуктивності.

Таким чином, результатом автоматизації управлінських процесів підприємства є своєрідний синергетичний ефект, який отримує колектив від використання ІТ і який проявляється, перш за все, в можливості отримувати необхідну для прийняття рішень інформацію за рахунок створення на підприємстві інтегрованої управлінсько-інформаційної системи.

На практиці можна виділити декілька зацікавлених груп, від яких залежить прийняття рішення у сфері ІТ:

- вище керівництво, яке повинно управляти ІТ як стратегічним потенціалом підприємства;
- спеціалісти, які здійснюють пошук системних рішень для оптимізації спеціальних функціональних завдань;
- менеджери продуктових підрозділів (менеджери з напрямів), які використовують ІТ для здійснення виробничих завдань;
- менеджери функціональних підрозділів (бухгалтерії, фінансового відділу та ін.);
- постачальники ІТ, які повинні пропонувати послуги відповідно до проблемних установок своїх замовників;
- власний інформаційно-технологічний підрозділ (якщо він передбачений організаційною структурою підприємства).

При застосуванні ІТ необхідно визначити їх роль в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. Можна виділити три аспекти ІТ:

- а) забезпечення виробничого процесу (автоматизація виробництва: бронювання, завантаження рейсів, готелів, формування турів і т. д.);
- б) інтегральна складова частини продукту;
- в) організаційний інструмент для створення віртуальних форм підприємства.

Роль ІТ в управлінні залежить від розміру підприємства, розгалуженості його організаційної структури, обсягів продажу, здійснюваних на підприємстві процесів. На практиці розрізняють системи початкового, середнього рівнів та вищого класу.

*Системи початкового рівня* широко розповсюджені серед невеликих за розміром підприємств і характеризуються тим, що охоплюють обмежене коло бізнес-процесів підприємства. Програмні продукти цього рівня можуть значно відрізнитись один від одного за цільовим призначенням.

Наприклад, автоматизація таких працемістких дій менеджера туристичної фірми як оброблення великих масивів інформації для формування сезонних цін турпакета та завантаження рейсів. Програми, які існують на інформаційному ринку, дають можливість синхронізувати зміни сезонів у готелях і дати виїздів/вильотів транспортних засобів, собівартість усіх видів послуг турпакета (які можуть нараховуватися «за день», «за добу» або «разові»), врахувати всі знижки до послуг і надбавки до пакета цих послуг і т. д. Тобто існуючі програми автоматизують розрахунок пакетних цін і формують чотири види прайс-звітів, кожний з яких найбільш зручний для певних технологічних операцій. Таким чином, туристичне підприємство може автоматизувати тільки окремі найскладніші операції.

*Системи середнього рівня* передбачають упровадження програмних продуктів з більш широкими можливостями, ніж системи початкового рівня. На практиці застосовуються програмні продукти для автоматизації широкого кола потреб підприємства, до яких належать підсистеми: бухгалтерського обліку, управління виробництвом, планування, маркетингу та ін. Незважаючи на спроможність таких систем вести облік практично за всіма напрямками діяльності підприємства, деякі підсистеми реалізовані в них у досить обмеженому вигляді. Крім того, як засвідчили результати досліджень, суб'єкти туристичної діяльності дуже часто використовують для автоматизації вищезазначених підсистем програмні продукти різних компаній, що вимагає додаткових затрат часу і коштів на забезпечення можливості їх взаємодії.

*Системи вищого класу* забезпечують планування та управління всіма ресурсами підприємства, що, як правило, вимагає певної реорганізації його діяльності.

Незалежно від специфіки діяльності, турагенту і туроператору необхідна автоматизація таких операцій: облік заявок і клієнтів у базі даних, можливість друкування всього пакета документів, які надаються клієнтам і надсилаються партнерам; для туроператора – облік і контроль квот, завантаження рейсів, друкування прайсів, он-лайн-бронювання, зв'язки з турагентським софтом, зв'язок з бухгалтерською

програмою. Програмні комплекси, які застосовуються в діяльності туристичних підприємств повинні максимально автоматизувати всі процеси і ліквідувати невиробничі витрати (див. рис. 4.1).



*Рис. 4.1. Програмні комплекси автоматизації процесів у діяльності туристичних підприємств*

Робота туроператора зводиться до розроблення пропозицій, представлення свого продукту на ринку й оброблення замовлень. Забезпечити її ефективність можливо шляхом автоматизації цих процесів, їх суміщення і налагодження зв'язку між ними, тобто у разі перенесення такої роботи в Інтернет. Практика свідчить, що найкращий варіант – це коли вся інформація про туристичний продукт зберігається на сервері в Інтернеті. На сервері встановлюється програмне забезпечення і розміщується сайт фірми з різними рівнями доступу для туроператора, турагенств, туристів і для сторони, що приймає. Сайт працює в реальному режимі часу. Надати необхідне програмне забезпечення можуть існуючі на ринку ІТ пошуково-інформаційні системи, які також забезпечують організацію офісу турагенства в Інтернеті. Турагенству надається готовий сервіс, який дозволяє транслювати на сайт пропозиції тих туроператорів, з якими воно співпрацює, і надавати тури по тих країнах, на яких воно спеціалізується. Агентство отримує сайт, в якому інформація змінюється автоматично в режимі реального часу. Це дозволяє агентству організувати на своєму сайті великий торговельний майданчик і сконцентруватися на роботі з туристами.

### 4.3. Спеціалізовані прикладні програмні продукти

У діяльності підприємств виділяють п'ять груп функціональних процесів, які є об'єктом менеджменту:

- виробництво;
- маркетинг;
- фінанси;
- кадри;
- облік і аналіз господарської діяльності (екаунтинг).

Застосування ІТ при здійсненні цих процесів забезпечить якісне управління підприємством.

На практиці підприємства можуть автоматизувати як окремі функціональні процеси, так і діяльність підприємства в цілому. Різноманітність програмних продуктів можна умовно поділити на туроператорські, турагентські, універсальні, для інших суб'єктів туристичної діяльності.

Найбільш поширеними програмними продуктами серед вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності є: TurWin MultiPro, «Само-Тур», «Само-турагент», «Мастер-Тур», «Тур-клієнт», «Тур-менеджер LIGHT», «Парус-Турагентство», «Парус-Готель», «Парус-Ресторан», BS Integrator, Epitome Enterprise Solutions, OPERA Enterprise Solution, Hotel 3 та ін. Функціональні можливості вищезазначених систем надано в дод. Д. 1.1.

Розглянуті в додатку системи автоматизації управління суб'єктами туристичної діяльності забезпечують організацію управлінських процесів і умов операційної діяльності на підприємстві шляхом об'єднання існуючих операцій і окремих пакетів прикладних програм в єдиний інтегрований процес.

На практиці туристичні підприємства можуть здійснювати і поступову автоматизацію окремих функціональних груп процесів.

Так, специфіка *виробничих процесів* туристичних підприємств полягає в проектуванні маршрутів і турів.

Перелік робіт зі створення туру включає [86]:

- дослідження ринку потенційного попиту;
- пошук партнерів-постачальників товарів та послуг;
- перевірку наявності послуг та встановлення адекватності інформації, що надійшла раніше;
- підготування договорів (контрактів) про співробітництво з постачальниками та реалізаторами турпродукту;

- інформаційно-методичне забезпечення туру (складання програм перебування; інформаційних листів; калькуляції; паспорта туристичного маршруту і т. д.).

Значне зростання кількості пропозицій від туроператорів по всіх популярних напрямках відпочинку викликало появу і розвиток пошукових систем по турах. Ці системи упорядковують і систематизують інформацію, поєднують усі складові туру та зручні для пошуку турів за різними комбінаціями параметрів.

Разом з тим, при підборі туру туристичне агентство може використовувати електронні каталоги готелів світу на CD-дисках, що економить час знаходження в Інтернеті і трафік. Електронні каталоги, як правило, представляють практично всі готелі популярних туристичних країн світу. Кожний готель має розгорнутий опис, зокрема про місце розташування, номери, послуги тощо та представлений фотографіями. За допомогою спеціального програмного забезпечення є можливість порівнювати і вибирати готелі залежно від послуг, які вони пропонують. Застосування таких технологій менеджерами туристичних агентств має ряд переваг:

- економія часу;
- швидкий підбір готелю за наявністю певних послуг;
- економія коштів (відсутність плати за трафік);
- можливість порівнювати готелі за послугами (всіма або вибраними);
- імідж фірми (демонстрація готелів з логотипом фірми);
- підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Прикладні програмні продукти, що використовують суб'єкти туристичної діяльності, поділяють на стандартні та спеціальні, і забезпечують:

- накопичення даних в єдиній ІС;
- оперативне оброблення і передання цих даних;
- стандартні технологічні прийоми для виконання тих чи інших операцій;

- суттєве зменшення часу на прийняття рішень [96].

Більшість туристичних підприємств у своїй діяльності використовують як стандартне (як правило, пакети фірми Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Outlook), так і спеціальне (розробляється для автоматизації розв'язання конкретних вузькоспеціалізованих завдань туристичного бізнесу) програмне забезпечення.

Застосування спеціального програмного забезпечення може здійснюватися шляхом:

- окремих програм (або модулів) – Tour Anketa, Tour Pilot та ін.;
- типових програмних комплексів – TurWin MultiPro, «Само-Тур», «Само-турагент», «Мастер-Тур» та ін.

Для успішного функціонування на ринку туристичні підприємства здійснюють *маркетингову діяльність*, яка останнім часом усе більше автоматизується (див. рис. 4.2).

На інформаційному ринку існують різноманітні програмні продукти для комп'ютеризації маркетингової діяльності, що спрямовані на процес автоматизації накопичення результатів опитування, планування й розроблення маркетингової стратегії.

У діяльності туристичних підприємств застосовується система автоматизації маркетингової роботи з діловими партнерами Traval Partner – 2000, яка розв'язує такі завдання:

- забезпечення створення і ведення єдиної бази даних партнерів шляхом реєстрації загальних відомостей і контактних даних, опису їх діяльності і взаємовідносин із туристичною фірмою;
- реєструє різноманітні акції (рекламні кампанії);
- здійснює відбір партнерів для розсилання повідомлень, організацію і реєстрацію багаторазової розсилки повідомлень різними способами;
- проводить аналіз результатів рекламно-маркетингової роботи шляхом формування різних звітів і 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 стратегію, орієнтовану на клієнта, автоматизуючи роботу відділу продажів (менеджерів за напрямками), маркетингу, сервісу, реклами, а також інших відділів, які взаємодіють з клієнтами.

Поширеним у практичній діяльності є модуль «БС Маркетинг» системи BS Integrator, який дає можливість автоматизувати ведення справ з контрагентами, організацію заходів, розрахунок і контроль ключових показників продажу. Його використання дозволяє застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, відслідковуючи і накопичуючи всю інформацію про нього; аналізувати потреби споживачів і свої можливості; планувати рекламні кампанії; проводити анкетування, аналіз ринку. Наявність елементів стратегічного планування, SWOT-аналізу сприяють ефективному управлінню внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

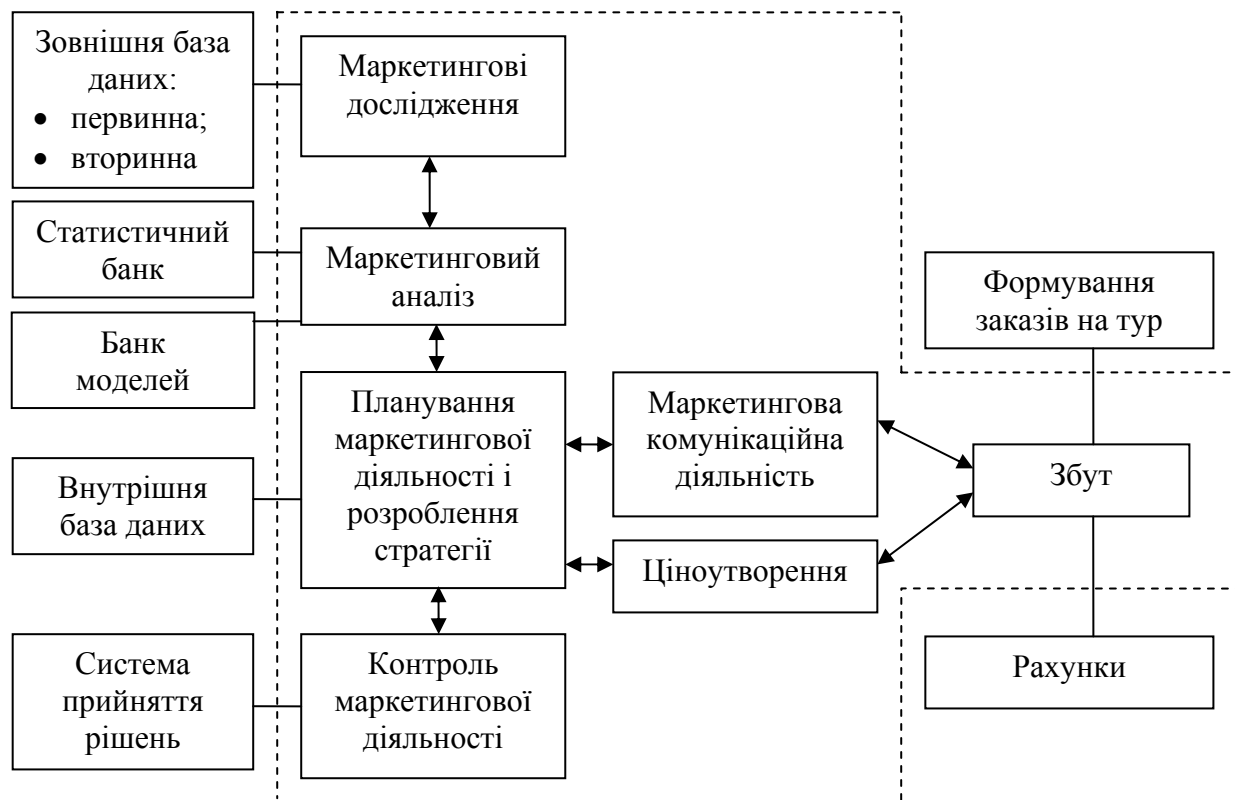


Рис. 4.2. Функціональна структура інформаційної маркетингової системи

Ефективність управління туристичними підприємствами залежить від своєчасно проведеного аналізу *фінансової діяльності* з метою виявлення проблем та перспектив подальшого розвитку. Програмні продукти, які використовують туристичні підприємства, представлені двома системами: для фінансового аналізу і для оцінювання інвестицій.

Програмні продукти для автоматизації фінансового аналізу дозволяють отримати дані про загальний фінансовий стан підприємства, включаючи оцінювання окремих показників фінансової діяльності. Найбільш відомими на українському інформаційному ринку є система BS Integrator, яка містить відповідний модуль «БС Фінанси», та програма «Фінансовий аналіз» фірми «Інфо-Софт».

Для аналізу ефективності інвестиційних вкладень і комплексного порівняльного аналізу об'єктів капіталовкладень найбільш широко використовуються програмні продукти: Project Expert, «Альт-Інвест».

Вихідні дані для проведення фінансового аналізу – бухгалтерська звітність і звітність про результати господарської діяльності туристичних підприємств. Автоматизація *бухгалтерського обліку* дозволяє оперативно виявляти проблемні місця, вчасно їх ліквідувати, надавати дані для розв'язання аналітичних завдань підприємства.



Для ефективного управління підприємством і оцінювання витрат необхідно, щоб усі бухгалтерські операції були проведені у режимі реального часу, що сприяє більш чіткій роботі всіх служб і посилює людський фактор. Тобто потрібен перехід до електронної бухгалтерії, що дозволить спростити і прискорити розрахунки з урахуванням руху фінансів, створити нові умови для розвитку підприємства і динамічного аналізу стану ринку. Більшість існуючих програм дозволяють автоматизувати бухгалтерські операції, враховуючи зміни в українському законодавстві та формах обліку і звітності (див. рис. 4.3).

Одні з основних ресурсів суб'єктів туристичної діяльності – *трудові ресурси*. Систему правил і норм, які приводять трудові ресурси у відповідність до стратегії підприємства, визначає термін «кадрова політика» [116]. Таким чином, операції по роботі з кадрами повинні бути узгоджені з цілями і завданнями підприємства.



*Рис. 4.3. Автоматизація бухгалтерського обліку туристичного підприємства*

Застосування сучасних ІТ для здійснення управлінських операцій передбачає також автоматизацію процесу управління персоналом, тобто підбір, атестацію, навчання, просування і розвиток персоналу, складання штатного розпису, планування потреби у трудових ресурсах, підвищення кваліфікації, забезпечення ефективної системи мотивації праці, оцінювання кадрового потенціалу і т. д. Усі завдання управління персоналом повинні знайти своє відображення в ІС, що створюється на підприємстві з метою підвищення ефективності управлінських функцій. Прикладом автоматизації загальних завдань управління персоналом можуть бути модулі «Парус-Персонал», «Парус-Заробітна плата» системи «Парус 7». Вищезазначені модулі дозволяють формувати і друкувати різноманітні кадрові звіти, такі як штатний розпис, звіт із праці, про використання робочого часу, звіти з отримання заробітної плати тощо.

Система обліку праці і заробітної плати посідає одне із важливих місць у системі управління підприємством, тому в комплексній системі BS Integrator також передбачено модуль «БС Персонал», який, окрім повного кадрового обліку, виконує розрахунок заробітної плати на основі алгоритмів. Система легко адаптується до найбільш вигідної підприємству схеми оплати праці. Функціональність модуля дозволяє автоматизувати кадровий документооборот, ведення календаря і табелювання робочого часу. У модулі передбачена функція для організації добору персоналу та автоматизації всього документообороту підприємства.

На ринку ІТ 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 включає три основні модулі:

- туристичний;
- фінансовий;
- управління документооборотом і зовнішніми зв'язками.

Туристичний модуль реалізує такі функції:

- ведення довідника;
- внесення в довідники цін, наданих партнерами;
- підготування індивідуальних і групових турів;
- продаж турів;
- контроль за обсягами продажу;
- оформлення договорів, ваучерів, анкет для посольств, формування різноманітних списків за певними шаблонами.

Фінансовий модуль поєднує можливості бухгалтерського обліку й аналізу господарської діяльності та здійснює:

- настроювання на особливості бухгалтерського обліку підприємства;
- введення первинних бухгалтерських документів;
- складання звітів за певний період;
- контроль взаєморозрахунків;
- аналіз і контроль за фінансовим станом підприємства;
- отримання інформації про туристичну діяльність;
- готівкові і безготівкові рахунки;
- аналіз завантаження маршрутів;
- рентабельність туристичних напрямів і окремих DESTINATION і т. д.

Модуль управління документооборотом і зовнішніми зв'язками передбачає: зберігання, передання, редагування документів та їх підготування до відправлення споживачу по факсу або модему, а також обмін інформацією між агентствами, центральним офісом і відділом продажу.

У створенні, просуванні і реалізації туристичного продукту беруть участь безліч учасників туристичного ринку. А тому зростають потреби підприємств у спільних інтегрованих інструментальних засобах доступу до інформації. Крім того, кожне підприємство повинно забезпечити легкий і швидкий доступ до всіх корпоративних даних і здійснити інтеграцію корпоративних додатків.

Автоматизація процесу управління інформацією забезпечує якісно новий підхід до прийняття управлінських рішень.

#### **4.4. Типи реакцій організаційної структури управління підприємством туристичної індустрії на інформаційні технології організації**

Розвиток ІТ і їх упровадження у сферу туризму вносить зміни в систему управління підприємством і створює передумови для переходу її в нову якість. Досить складне завдання – перепроєктування організаційної структури управління туристичним підприємством, оскільки саме цей елемент системи найбільш консервативний.

Реструктуризація – це поетапний спосіб покращання фінансово-економічного становища підприємства шляхом зміни його організаційної структури [106].

При впровадженні ІТ керівники підприємств можуть вибрати одну з двох основних концепцій, яка відповідатиме цілі реструктуризації. Перша – орієнтується на існуючу структуру підприємства, ІТ пристосовується до організаційної структури і відбувається лише модернізація методів роботи. Друга – орієнтується на майбутню структуру підприємства і передбачає її раціоналізацію. Організаційна структура при цьому модернізується таким чином, щоб ІТ дала найбільший ефект і сприяла розробленню нових, раніше економічно не доцільних зв'язків [10].

Реструктуризація насамперед повинна бути спрямована на реалізацію другої концепції через модифікацію організаційної структури управління туристичним підприємством.

Проблема перепроєктування організаційних структур управління пов'язана з використанням узагальненої моделі як сукупності структурної, функціональної та інформаційної моделей, які забезпечують аналіз і вироблення обґрунтованого рішення щодо модифікації структури.

*Структурна модель* передбачає вивчення зовнішнього впливу та аналіз структури взаємовідносин з іншими об'єктами і системами (вищими організаціями, громадськими структурами тощо). Виділяється два типи координації взаємовідносин:

- вертикальний, який має ієрархічну структуру підпорядкованості. Вищі організації, взаємовідносини з якими необхідно враховувати в процесі побудови або внесення змін в організаційну структуру управління підприємством – це Міністерство культури і туризму України; Комітет з питань молодіжної політики, фізкультури, спорту і туризму при Кабінеті Міністрів України; Національна рада з туризму; Державна служба туризму і курортів; управління готельного господарства, туризму та курортів державних адміністрацій областей, міст Києва, Севастополя, Автономної Республіки Крим і т. д.;
- горизонтальний, що відповідає за міжгрупові та міжособистісні відносини.

*Функціональна модель* дає можливість на основі попереднього визначення цілей функціонування і завдань, які належать до компетентності відповідних елементів структури, бути визначальною в розробленні посадових інструкцій елементів системи.

*Інформаційна модель* дозволяє виявити локальні завдання і визначити структуру інформаційних потоків і потребу в них при розв'язанні різноманітних завдань. Ця модель дозволяє визначити

ступінь доступу до конкретної інформації різних елементів структури, тобто окремих працівників і колективів. Координацію дій щодо надходження інформації, її обміну та забезпечення доступу до неї у межах компетентності групи або окремих працівників у сучасних умовах здійснюється за допомогою новітніх ІТ.

Застосування різноманітних ІТ як одного із елементів зовнішнього оточення підприємства вносить якісні зміни в усі його складові, у тому числі в організаційну структуру управління. Тобто зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, зумовлюють різні типи реакцій організаційної структури управління підприємством. Під реакцією організаційної структури розуміють якість і тип змін, які спроможне здійснити підприємство, що використовує той чи інший вид структури, під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [9]. Розрізняють декілька типів реакцій на дії, що відбуваються на підприємстві в межах його організаційної структури [129]:

- *виробнича* – виявляється у здійсненні спеціалізації, мінімізації чисельності працівників підприємства і підвищенні продуктивності їхньої праці, ефективному використанні виробничого потенціалу, зниженні витрат і децентралізації оперативних рішень. На перших етапах переходу від традиційних форм здійснення виробничих операцій до їх комп'ютеризації відбувалося послаблення ролі людського фактора. Оскільки, на думку керівників підприємств, застосування ІТ, які дозволили уніфікувати і суттєво прискорити виконання трудомістких процесів, надавало можливість збільшити обсяги робіт, закріплених за одним працівником. Така ситуація спричинила масове скорочення персоналу. Однак із розвитком ринкової економіки, посиленням конкуренції, збільшенням обсягів внутрішньої і зовнішньої інформації та з інших об'єктивних причин виникла необхідність повернутися до попередньої чисельності працівників, а в деяких випадках навіть до розширення штату за рахунок організації нових підрозділів, служб, посад. Використання спеціалізованих програмних продуктів та інших видів ІТ менеджерами туристичних підприємств дозволяє швидко з урахуванням інтересів клієнтів сформулювати та реалізувати тур, що підвищує продуктивність їхньої праці і підприємства в цілому. Тому виробнича реакція організаційної структури на застосування ІТ пов'язана, в першу чергу, з підвищенням продуктивності та децентралізацією оперативних рішень;

• *конкурентна* – пов’язана з оптимізацією прибутків, об’єднанням виробничо-збутових ланок, реакцією на попит, інтеграцією. Основною посадою, в функціональні обов’язки якої входить прийом і обслуговування туристів за різними напрямками, формування та реалізація туру, є менеджер з напрямку. Одним із прикладів конкурентної реакції організаційної структури туристичного підприємства на застосування ІТ є внесення додаткових вимог до посадових інструкцій менеджера з напрямку. У завданнях та обов’язках передбачено вміння працювати з базами даних з використанням інформаційних комп’ютерних мереж бронювання та резервування туристичного продукту і новітніх ІТ. Крім того, він повинен знати, які ІТ з’являються на світовому ринку, як і яким чином їх можливо використовувати в туризмі;

• *стратегічна* – передбачає забезпечення функціонування підприємства на довготривалу перспективу та оптимізацію його прибутків, гармонізацію видів діяльності, адаптацію до майбутніх змін на основі системи стратегій. З розвитком ІТ розроблення стратегічних напрямів функціонування підприємства передбачає врахування різноманітних можливостей ІТ для оптимізації прибутків та забезпечення його конкурентоспроможності. Крім того, при формуванні організаційної структури управління враховується концепція організації, залежно від якої формуються стратегії. Такі концепції, як «людські стосунки» і «відкрита система» передбачають динамічність і гнучкість організаційних структур, яка забезпечується використанням на підприємстві різних видів ІТ [129]. Навіть концепції «внутрішній розвиток» і «раціоналізація цілей», які передбачають стабільність і контрольованість оргструктур, як свої підцілі розглядають забезпечення інформованості та комунікаційності, що неможливо без застосування ІТ;

• *інноваційна* – полягає в оптимізації розроблення нововведень, стратегії маркетингу за окремими напрямками формування науково-технічного потенціалу. Останнім часом туристичний бізнес стає все більше он-лайнним і в цьому велику роль відіграє маркетинг. Саме маркетингові підрозділи або маркетологи (у разі їх відсутності функції маркетолога виконує директор або менеджер з напрямку) є одними із перших, хто використовує в діяльності туристичних підприємств Інтернет-ресурси;

• *підприємницька* – спрямована на пошук і реалізацію нових ідей, які сприяють збільшенню прибутку підприємства, поєднанню різних напрямів діяльності та розвитку зовнішніх комунікацій. Цей тип реакції пов’язаний з формуванням дивізіональної структури управління

підприємством, що поєднує централізоване планування і децентралізовану діяльність виробничих підрозділів. Така схема використовується в умовах виробництва широкого спектра продукції (послуг) або в багатонаціональних компаніях, яким характерна територіальна віддаленість структурних елементів.

Прикладом дивізійної структури управління може бути концерн «Кий Авіа», що об'єднує 109 пунктів продажу, які надають різноманітні послуги: продаж квитків на повітряний, залізничний, автотранспорт; туристичні послуги, бронювання місць у готелях, організація вантажних перевезень та VIP-обслуговування в українських аеропортах.

Поряд із позитивними аспектами існування дивізійних структур проявляються і негативні моменти. По-перше, поява можливості розширення асортименту продукції (послуг) спричиняє в деяких випадках посилення диверсифікації виробництва і, як наслідок, з'являються суттєво різні напрями діяльності. Таке необґрунтоване поєднання призводить до неможливості підприємств забезпечити конкурентні переваги всіх видів продукції (послуг) і, в результаті, погіршення загального економічного становища може призвести до банкрутства. По-друге, ця структура передбачає збільшення чисельності персоналу шляхом створення окремих самостійних відділень або підрозділів, що впливає на збільшення витрат на їх утримання. По-третє, розширення структури уповільнює процес підготування і прийняття управлінських рішень.

Наявні негативні тенденції мають особливий вплив у тих випадках, коли взаємодія між підприємством і зовнішнім середовищем будується на механістичній основі. У випадку органічного підходу до взаємодії дивізійна структура діє ефективно.

Таким чином, при використанні в діяльності туристичних підприємств новітніх ІТ, які забезпечують оперативний зв'язок між підрозділами, дивізійна структура побудови підприємства дозволить ефективно управляти різними видами діяльності і на різних ринках;

- *адміністративна* – полягає в забезпеченні управління на основі новітніх ІТ, удосконалення роботи всіх ланок управління та створення великих організаційних формувань. Усебічне застосування ІТ для реалізації процесу управління вносить кількісні та якісні зміни в організаційну структуру підприємства. За умови створення власного

програмного забезпечення для автоматизації виробничих процесів та процесів управління або у разі спільної роботи спеціалістів підприємства з компанією-розробником в організаційній структурі необхідно передбачити створення структурного підрозділу, який відповідає за впровадження і супроводження процесу використання ІТ. Розширювати штат і виконувати роботу щодо автоматизації управління самостійно, як свідчить досвід, можуть великі туристичні підприємства та підприємства готельного господарства. Придбання готової системи вносить якісні зміни в структуру шляхом перегляду функціональних обов'язків, перерозподілу відповідальності, зміни системи взаємовідносин усередині підприємства та із суб'єктами зовнішнього середовища. Під час процесу впровадження та налагодження системи організаційна структура може підлягати тимчасовій модифікації у зв'язку зі створенням робочих груп, до складу яких входять представники структурних підрозділів, що підлягають автоматизації. Такі групи тимчасові і після завершення робіт розформовуються.

Адміністративний тип реакції організаційних структур управління на застосування ІТ пов'язаний також зі створенням великих організаційних утворень. Процеси інформатизації, які останнім часом набувають усе більшого поширення, сприяли створенню таких формувань через об'єднання великої кількості туроператорів і тур-агентів. Саме туристичні інформаційно-пошукові системи – одні з найсучасніших утворень у туристичному бізнесі. Робота з системами дає можливість менеджерам поєднувати декілька напрямів, при цьому збільшення обсягів роботи не погіршує якість обслуговування та надання послуг.

#### **4.5. Модифікація організаційних структур управління підприємствами туристичної діяльності залежно від типу організації**

Модифікація організаційних структур управління суб'єктами туристичної діяльності залежить від типу організації й її організаційної структури та ступеня застосування ІТ. Типи організацій представлено на рис. 4.4.



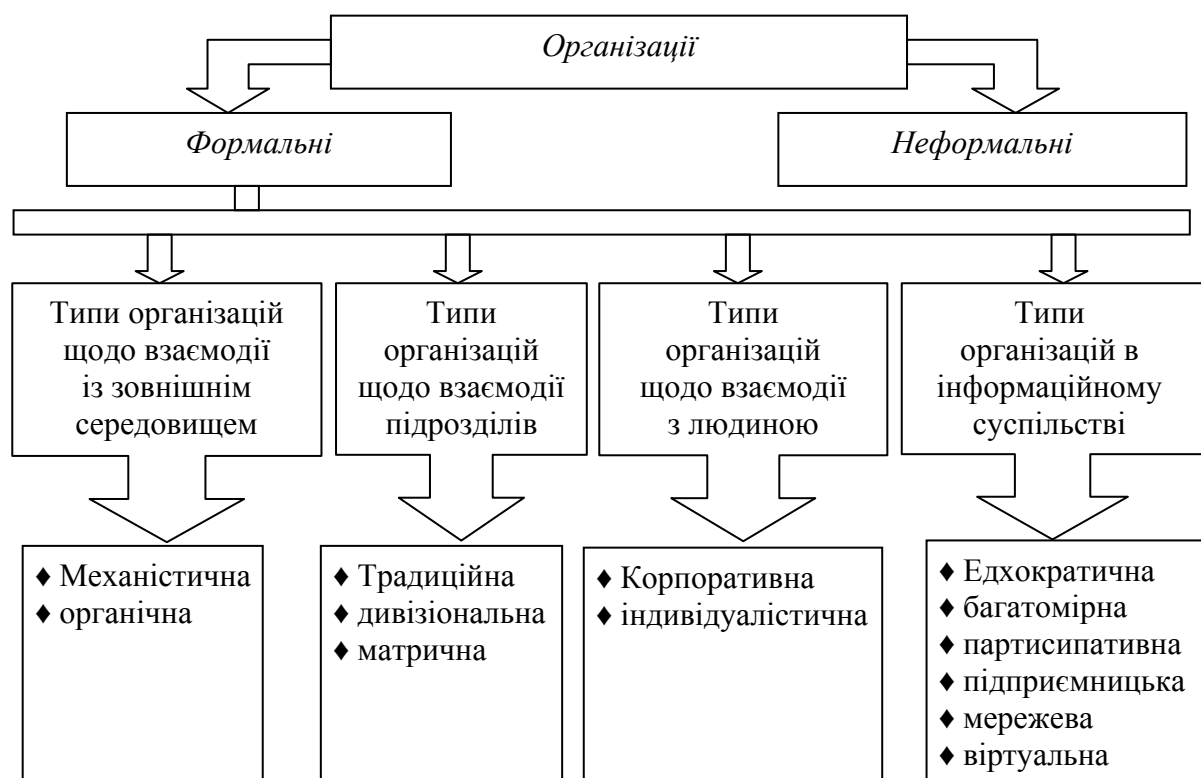


Рис. 4.4. Класифікація типів організацій

Із переходом суспільства на якісно нову стадію свого розвитку (інформаційну) відбулися кардинальні зміни і в управлінні підприємствами сфери послуг. Розвиток інформаційного суспільства привів до більшої відкритості підприємств і їх орієнтації на людський потенціал. Тобто у центрі всіх сучасних концепцій управління «стає людина, і в практичній діяльності, незважаючи на те, що цей підхід є більш дорогим, не завжди зручним, а в деяких випадках і конфліктним, саме він дозволяє підтримувати і підвищувати результативність діяльності організації» [105].

Інформаційному суспільству притаманне формування нетрадиційних типів організацій, серед яких:

- *едхократична* – характеризується пристосованістю до складних, нестандартних робіт і структурами, які швидко змінюються та складно визначаються. Владні взаємовідносини ґрунтуються на знаннях і компетенціях, оскільки поняття «едхократія» означає одночасно організаційну структуру управління та управлінський стиль [23, 105]. Ключовими елементами таких організацій є [23]: робота в тих сферах діяльності, які вимагають складних технологій, творчості, інноваційності; високий ступінь свободи в діях персоналу; переважає неформальний характер взаємовідносин між працівниками підприємства та

горизонтальний тип зв'язків; система винагороди та прийняття рішень будується на експертних знаннях. Отже, організаційна структура таких підприємств не має чіткої визначеності, а її ієрархічна побудова може часто змінюватися. Таким чином, на практиці едхократичний тип побудови підприємства не притаманний для туристичної сфери, а більш поширений у комп'ютерній, дослідницькій, консультаційно-інноваційній сферах та в ін.;

- *багатомірна* – на відміну від попередньої, може поширюватися серед туристичних підприємств, оскільки характеризується наявністю автономних груп, які одночасно виконують такі завдання: забезпечення виробничої діяльності необхідними ресурсами; виробництво, спрямоване на конкретного споживача, ринок або продукт (послугу); обслуговування конкретного споживача, розвиток або проникнення на конкретний ринок, здійснення операції в межах певної території. Р. Акоффом було сформульовано основні переваги багатомірних організаційних структур управління: сприятливі умови для делегування повноважень; автономність реорганізації окремих підрозділів; чітко визначена міра ефективності – прибуток.

Специфіка діяльності туристичних підприємств полягає в тому, що формування турів (виробництво туристичних послуг) здійснюється цілеспрямовано з урахуванням побажань конкретного клієнта або групи. Успішна реалізація туру залежить від якісного обслуговування споживача, а формування від можливості використання менеджером наявних різноманітних ресурсів. При цьому, організаційна структура управління передбачає виділення структурних підрозділів і посад, які спеціалізуються на конкретному ринку (департаменти іноземного туризму, зарубіжного, внутрішнього, регіонального). ІТ забезпечують ефективне функціонування багатомірної структури на підприємстві шляхом надання можливості менеджерам з наряду реалізувати всі вищезазначені завдання.

Виробництво та реалізація туру з урахуванням індивідуальних потреб конкретного споживача передбачає:

- 1) знайомство з туристом;
- 2) установлення позитивних відносин;
- 3) виявлення потреб клієнта;
- 4) демонстрація можливостей підприємства і його переваг;
- 5) зацікавлення клієнта своїми пропозиціями;
- 6) підбір туру;
- 7) стимулювання клієнта до купівлі і продаж туру.

Велике значення має застосування різноманітних ІТ на 4–7 етапах. На четвертому етапі менеджер, використовуючи бази даних інформаційно-пошукових систем, каталоги на DVD, SD, друковану та відеопродукцію, демонструє клієнту необмежені можливості у виборі пропозицій від усіх відомих туроператорів за актуальними туристичними напрямками відпочинку, вказує на економію часу та коштів клієнта, дає гарантії якісного відпочинку та сервісу. Зацікавити туриста пропозиціями можна шляхом занурення його в атмосферу відпочинку і мандрівок, для цього використовуються фото- і відеогалереї, віртуальні тури, відеоролики готелів, екскурсій, визначних пам'яток. Підбір туру необхідно здійснювати в пошукових системах туристичної тематики. Оскільки продаж туру пов'язаний з оформленням необхідних документів, то менеджери, як правило, використовують спеціалізовані програмні продукти, які значно прискорюють та спрощують цей процес.

Отже, багатомірні структури притаманні туристичним підприємствам, а використання ІТ забезпечує їх ефективність;

- *партисипативна* – характеризується наданням права персоналу брати участь у прийнятті рішень, які безпосередньо стосуються їхньої роботи. Ефективними такі організації можуть бути за умови створення дієвої системи самоуправління. Участь працівників в управлінні підприємством сприяє розвитку системи комунікацій знизу, що спричиняє ослаблення тиску на керівника з боку підлеглих. Можливість персоналу приймати рішення підвищує його мотивованість та продуктивність.

Однак партисипативний тип структури поряд з позитивними має ряд проблемних моментів, які виявляються в низькому ступені реформованості, розвитку колективного егоїзму у підлеглих та популістських якостей у керівників.

Цей тип структури може використовуватися різними організаціями не залежно від галузевої приналежності та розміру підприємства, в тому числі і суб'єктами туристичної діяльності.

Оскільки одна із основних відмінностей такої структури – це надання можливості персоналу приймати рішення в межах своєї компетентності та, враховуючи, що ця структура розвивається в умовах інформаційного суспільства, важливим є внесення якісних змін у зміст професійної туристичної освіти. Це зумовлене, в першу чергу, «розмиванням» ієрархічної структури діяльності туристичного підприємства. Колективи туристичних підприємств виконують різноманітні функції, пов'язані з виробництвом туристичного продукту або

послуги, його просуванням на ринок та збутом, часто поєднуючи їх. Тому використання некваліфікованої праці в туристичній сфері практично виключено. Координація роботи працівників підприємства з урахуванням як горизонтальних, так і вертикальних відносин здійснюється в основному шляхом обміну інформації за допомогою засобів телефонного та комп'ютерного зв'язків. Отже, автоматизація діяльності туристичних підприємств не тільки сприяє ефективному комунікаційному процесу, але й забезпечує персонал необхідною інформацією для прийняття рішень. Таким чином, упровадження нових ІТ у туризмі вимагає підготування спеціалістів, здатних до складної трудової діяльності в інформаційному суспільстві;

- *підприємницька* – пов'язана з необхідністю створення реальних економічних цінностей шляхом пошуку і реалізації всіх можливостей, які має цей напрям. Структура управління характеризується невеликою кількістю рівнів і гнучкістю. При цьому змінюється місце та основні функції керівників: із контролювання на підтримання зусиль працівників, які безпосередньо роблять справу [23]. Наступний за вищим керівництвом рівень включає три блоки:

- перший – ресурси підприємства, спрямовані на забезпечення бізнесу;
- другий – підрозділи, які визначають ринки для бізнесу;
- третій – консультанти, які допомагають робити справу.

Відмінна особливість цього типу – це максимально можливе делегування прав і відповідальності тим працівникам, які безпосередньо створюють і реалізують туристичний продукт (послугу), тобто займаються бізнесом. Такий тип структури підприємства уможливорює не тільки врахування індивідуальних потреб клієнтів, а і своєчасне реагування на зміни їх побажань.

Характерною ознакою організаційної структури туристичних підприємств є наявність посад менеджерів із напрямом, кожний з яких здійснює управління підприємницькою діяльністю підрозділу або окремого напрямку туристичної діяльності: на регіональному ринку країн чи групи країн світу; окремих туристично-рекреаційних регіонів національного ринку. Менеджер веде ділову кореспонденцію, проводить переговори з партнерами, забезпечує необхідну інформацію для розширення зовнішніх зв'язків, здійснює пошук, збір, оброблення, аналіз потрібної для його роботи інформації, працює з базами даних комп'ютерних мереж та новітніми ІТ, а також виконує великий обсяг робіт, пов'язаний з виробництвом, просуванням та наданням туристичних послуг.

Отже, враховуючи наявність у структурі менеджерів з наряду та їх специфічні завдання і обов'язки, можна зробити висновок, що для туристичних підприємств також характерний і підприємницький тип побудови структури;

- *мережева* – притаманна для підприємств малого бізнесу. Під мережевою організацією необхідно розуміти коопераційні угоди, які об'єднують, як правило, малі і середні компанії [105]. Структура таких об'єднань – достатньо гнучка і дозволяє компаніям, що до неї входять, конкурувати між собою, а також координувати та організувати діяльність усіх членів. У мережевих структурах немає ієрархії, їй на заміну створюється структура прямого співробітництва, яка ставить у рівні умови практично всіх менеджерів. У зв'язку з цим, при переході до мережевих структур важливим є підбір команди, організація спільної роботи та реалізація представницьких функцій.

У туристичній сфері ця структура виявляється у співробітництві туроператорів і турагентів на основі агентської угоди. Наявність у туроператора розгалуженої контрагентської мережі забезпечує зростання обсягів продажу та економію витрат. Турагент, у свою чергу, отримує комісійну винагороду за посередництво в реалізації турів кінцевим споживачам. У договорі (агентській угоді) визначається його предмет, обов'язки сторін, реалізація турів та порядок взаєморозрахунків, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, способи вирішення спірних питань та інші умови. Особливість функціонування українських туристичних агентств – певна їх незалежність, на відміну від розвинених країн, де більшість турагентств – це дочірні підприємства, філії інших підприємств і організацій. А тому розвиток мережевих структур у діяльності вітчизняних туристичних підприємств є доцільним.

На основі аналізу досвіду організації таких структур за кордоном встановлено, що найбільш поширені форми об'єднань у туристичній сфері – туристичні кооперативи, корпорації, консорціуми.

Із розвитком новітніх ІТ відбувається поступова трансформація мережевих структур, тобто з'являється новий тип організацій – *віртуальні*. Це організації – «мережа ділового співробітництва, яка включає основний бізнес організації, її зовнішнє оточення – постачальників, споживачів і т. д., робота яких координується і об'єднується за допомогою сучасних ІТ і засобів телекомунікацій» [105]. Особливість функціонування таких організацій полягає у відсутності потреби

фізичної присутності менеджерів на робочих місцях, а отже, не виникає фізичного колективу як організації. У цьому випадку побудова організаційної структури управління віртуальним підприємством повинна враховувати таке [146]:

- забезпечення роботи підприємства відповідно до правила 24/7 (24 години 7 днів на тиждень) без порушення трудового законодавства, що можливо за рахунок використання автоматичної системи прийому замовлень і формування рахунків за допомогою мережі Інтернет, організації кол-центру з використанням автовідповідачів і домашніх офісів за допомогою застосування технологій віддаленого доступу;
- отримання кожною зацікавленою особою необхідної для її діяльності інформації відповідно до індивідуальних прав доступу, визначених організаційно-розпорядчими документами;
- можливість довготривалого перебування поза офісом з одночасним збереженням необхідного рівня поінформованості про хід поточних справ шляхом організації доступу до інформаційних ресурсів підприємства за допомогою мережі Інтернет та ін.

Співробітництво, яке виникає між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами через Інтернет представлено схематично на рис. 4.5.

Віртуальні організації відрізняються від традиційних [18, 44]:

- низьким рівнем фізичної структури, оскільки більша частина організації існує у віртуальному просторі;
- організацією діяльності на основі ІТ;
- необмежені конкретною територією, тобто робота може виконуватися в будь-якому місці – в зоні контакту віртуального простору;
- відсутністю чітко вираженого стандартного типу організації, як правило, набувають гібридних форм;
- безмежністю, що призводить до труднощів у визначенні, де закінчується компанія і починаються її покупці або постачальники;
- адаптивністю до змін зовнішнього оточення, так як їх структура відносно проста;
- мобільністю, часто приймають тимчасові форми для розв'язання конкретного завдання або задоволення потреб конкретного споживача, а потім знову змінюються для розв'язання наступних завдань;
- ґрунтуються на інтелектуальному співробітництві, що пов'язано з переходом від капіталу до знань;
- скороченням витрат на обслуговування;
- зниженням капітальних витрат.



Рис. 4.5. Структура взаємовідносин віртуальної туристичної фірми

Віртуальна туристична фірма представляє собою ІС взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

Модифікація організаційних структур управління туристичними підприємствами, зумовлена розвитком сучасних ІТ, забезпечить моделювання якісно нової системи менеджменту та підвищення рівня активізації підприємницької діяльності в туристичній сфері.

## **Розділ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СИСТЕМАХ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **5.1. Системи менеджменту підприємствами**

Управління туристичним бізнесом – складний і трудомісткий процес, що характеризується прискоренням швидкості бізнес-процесів, постійними змінами в зовнішньому і внутрішньому бізнес-середовищах, на які важко оперативно відреагувати працівникам підприємства. Тому останнім часом усе більше відчувається потреба в застосуванні новітніх ІТ, які значно спрощують процес управління підприємством.

Управління може здійснюватися тільки в тому випадку, коли існує реально діюча система, яка розв'язує завдання управління. Система управління – це форма реального втілення управлінських взаємозв'язків [23].

Система управління складається і функціонує не тільки відповідно до змісту функцій управління і характеру відносин, а й до умов, в яких вона формується, та принципів її побудови, функціонування і перетворення [23]. Система управління складається з таких підсистем:

- структурно-функціональна (єдність організації, технології і методів управління);
- інформаційно-поведінкова (управлінські теорії та ідеологія, формальні і неформальні стосунки всередині колективу та з представниками зовнішнього оточення, рівень організаційного розвитку, інформованість працівників);
- саморозвиток системи управління (прагнення до самовдосконалення, гнучкість і адаптивність до змін, орієнтація на нововведення, пошук, розроблення і впровадження в практичну діяльність прогресивних ідей) [23].

За розумінням практиків, система управління компанією – це комплекс взаємопов'язаних процесів стратегічного та оперативного управління діяльністю [85].

Таким чином, поняття «система управління» передбачає наявність комплексу підсистем, які є частинами великих складних систем (часто можуть бути самі системами) [39]. Підсистема – це сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів, які реалізують певну групу функцій системи (наприклад, ланка, бригада, зміна тощо) [21, с. 29].



Оскільки науковці не заперечують того факту, що система складається з елементів, які взаємодіють між собою, пов'язані один з одним і утворюють єдине ціле, *систему управління підприємством* можна визначити як сукупність функціональних процесів, що перебувають у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність будь-якого підприємства.

Функціональні процеси як елементи системи управління підприємством повинні розглядатися щодо їх стратегічного й оперативного управління. При чому, від їх якості залежить якість системи управління підприємством (дод. Е.1.1).

Отже, система управління підприємством з високим рівнем якості, на відміну від інших, характеризується застосуванням на стратегічному й оперативному рівнях сучасних програмних засобів із метою оптимізації функціональних процесів на підприємстві [85].

Під системою управління туризмом слід розуміти взаємозв'язок між двома підсистемами: суб'єктом туризму (учасником туристичних заходів, або туристом, який шукає можливість задовольнити свої потреби шляхом отримання специфічних туристських послуг) та об'єктом туризму (все те, що може стати для суб'єкта туризму метою подорожі: туристичний регіон, туристичне підприємство, туристичні організації) [53].

*Система менеджменту суб'єктами туристичної діяльності* – це сукупність функціональних процесів, що знаходяться у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність юридичних або фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з метою задоволення потреб клієнтів у межах стратегічного, поточного та оперативного управління.

## **5.2. Системи менеджменту, пов'язані з розвитком інформаційних технологій**

ІТ привносять докорінні зміни в систему менеджменту підприємством. Основою управління підприємством в умовах інформаційного суспільства є:

- розмивання функціональних меж усередині підприємства (гнучкість та інтегрованість бізнес-процесів, що досягається шляхом тісного взаємозв'язку між підрозділами);
- пряме спілкування з клієнтами і постачальниками;

- зростання сегментації споживачів;
- глобальний масштаб діяльності підприємства (можливість спілкування з клієнтом, партнером з будь-якої точки Земної кулі);
- скорочення життєвого циклу товарів у результаті безперервних інновацій (конкурентні переваги на одній стадії життєвого циклу не гарантують продукту лідерство на наступному етапі технологічних перетворень);
- основоположна роль висококваліфікованих кадрів [152].

Підприємства туристичної сфери в процесі управління враховують ті переваги, які їм дають нові ІТ. До таких переваг належать:

- можливість швидкого і менш дорогого спілкування з учасниками створення і реалізації туристичної послуги та споживачами цих послуг, які географічно віддалені;
- прозорість діяльності підприємства, оскільки робота працівників більш очевидна як для партнерів, так і для споживачів. Використовування Інтернет-технології у бізнес-процесі (особливо в режимі реального часу) дає можливість безпосередньо учасникам цього процесу контролювати виконання завдань співробітниками підприємства, вирішувати спірні питання;
- прискорення здійснення виробничих процесів та адаптованості підприємства до змін зовнішнього бізнес-середовища під впливом нових ІТ;
- можливість швидкої реакції на індивідуальні запити споживачів та ін.

При створенні системи менеджменту суб'єктів туристичної діяльності з урахуванням впливу ІТ необхідно пам'ятати про існуючі проблеми, які стримують процес:

- *технологічні* (недостатня формалізація управлінських процесів; фінансові обмеження в придбанні сучасної комп'ютерної техніки і спеціалізованих комп'ютерних програм; неузгодженість діяльності туристичного бізнесу і розвитку нових ІТ; небажання змінювати технології бізнес-процесів);
- *організаційні* (протидія організаційної культури підприємства впровадженню сучасних ІТ; відсутність у керівників підприємств повного розуміння механізмів реалізації ІТ-рішень; небажання здійснювати реорганізацію діяльності підприємства у зв'язку з упровадженням і використанням ІТ; відсутність упевненості у правильності вибору фірми-розробника ІС та її ефективного функціонування в майбутньому);

- *особистісні* (відсутність у працівників навиків виконання такого роду робіт; страх втратити робоче місце у зв'язку з його автоматизацією; протидія підрозділів або окремих працівників спільному використанню інформації);
- інші, пов'язані з минулим негативним досвідом використання ІТ, протидією клієнтів щодо використання ІТ у процесі надання туристичних послуг тощо.

На практиці ці проблеми поступово розв'язуються і в результаті з'являються нові можливості систем менеджменту, пов'язані з інтенсивним розвитком ІТ. Далі представлені деякі з них.

*Функціонально-вартісне управління* (Activity Based Management) – методологія, яка описує засоби та способи управління підприємством для вдосконалення бізнес-процесів і підвищення прибутковості на основі інформації, отриманої в результаті АВС-аналізу [111].

Сучасні туристичні підприємства, щоб забезпечити успішну діяльність, повинні застосовувати передові технології управління бізнес-процесами, а для досягнення цілей постійно аналізувати свій портфель продуктів (послуг), винаходити шляхи оптимізації витрат, контролювати життєдіяльність моделей продажу.

Для цього на підприємстві можуть використовуватися різноманітні методи, зокрема і АВС-аналіз. Аналіз АВС – це спосіб ресурсного дослідження, який полягає в розподілі продукції на категорії А, В і С, що становлять у структурі продажу 80, 15 і 5%, відповідно, і пропонує різні підходи до управління цими товарними групами. Метод використовується також для ранжирування клієнтів [4].

Застосування на практиці цього методу дуже часто пов'язане з суб'єктивною оцінкою ефективності діяльності підприємства, що призводить до значної відмінності отриманих у результаті АВС-аналізу даних різних спеціалістів.

Уникнути суб'єктивного фактора можливо шляхом застосування програмного комплексу GMS Office Tools, в якому реалізовано процес АВС-аналізу, що дозволяє [3]:

- виявити оптимальну структуру формування туристичного продукту;
- провести аналіз ефективності роботи структурних підрозділів суб'єктів туристичної діяльності;
- ранжувати постачальників туристичного продукту за часткою прибутку в загальному обсязі продажу.

Аналіз може здійснюватися за будь-який проміжок часу. Складений за його результатами звіт використовується для подальшого аналізу і побудови графіків. Однак, на проведений за допомогою програмного комплексу аналіз впливають фактори (сезонності, продажу нової туристичної послуги і т. д.), які необхідно враховувати під час формування загального висновку.

Таким чином, отримані результати АВС-аналізу використовуються в процесі функціонально-вартісного управління підприємством. Серед суб'єктів туристичної діяльності цей аналіз більш актуальний для підприємств готельного господарства, які мають достатні фінансові ресурси і відповідні структурні підрозділи.

*Еталонне тестування (Benchmarking)* – такий вид перебудови бізнес-процесів підприємства, при якому вимірюється ефективність діяльності інших подібних підприємств і встановлюються внутрішні цілі на основі кращих результатів [139]. Бенчмаркінг походить від англійського «Benchmarking» – процедура пошуку, аналізу і впровадження в практику роботи підприємства технологій, стандартів і методів роботи найкращих підприємств-аналогів [134]. Еталонне тестування може також включати і виявлення найкращих методів роботи на самому підприємстві (як правило, характерно для великих підприємств) та на передових підприємствах інших галузей. Тобто бенчмаркінг – це процес знаходження і вивчення найкращих із відомих методів ведення бізнесу.

Уперше метод був розроблений у 1972 р. Інститутом стратегічного планування в Кембріджі (США) для оцінювання ефективності бізнесу. Еталонне тестування – джерело нових знань для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Застосування його на практиці полягає у здійсненні таких послідовних дій:

- виявлення особливостей власних бізнес-процесів;
- аналіз бізнес-процесів інших підприємств;
- порівняння результатів своїх процесів із результатами аналізованих підприємств;
- упровадження необхідних змін.

Еталонне тестування застосовується і в управлінні туристичними підприємствами. Для реалізації вищезазначених дій підприємства туристичної сфери збирають інформацію, використовуючи як джерела відкриті звіти вітчизняних та закордонних компаній, галузеву пресу,

Інтернет-ресурси. Інформацію отримують під час відряджень та, відвідуючи профільні виставкові заходи (віртуальні виставки). Для забезпечення ефективності ця робота повинна проводитися постійно. Тому найкращим джерелом отримання галузевої інформації та інформації про конкурентів є мережа Інтернет. Після збирання інформація зводиться і систематизується у вигляді звіту. У цьому випадку на підприємствах використовують спеціалізовані програмні продукти. Для прийняття рішення щодо внесення змін у бізнес-процеси необхідно результати діяльності підприємства порівняти з середніми показниками, що склалися в галузі, і встановити, за яких є відставання або випередження конкурентів. І тільки після таких порівнянь розробляються напрями покращення бізнес-процесів на підприємстві.

Слід зазначити, що застосування бенчмаркінгу не поширене у діяльності туристичних підприємств, оскільки для його реалізації необхідно у штаті підприємства мати посаду маркетолога або маркетинговий відділ, який би професійно здійснював перебудову бізнес-процесів на основі отриманих у результаті еталонного тестування результатів. На жаль, у туристичному бізнесі функціонують переважно малі підприємства (94%) із чисельністю від 5 до 19 осіб, які обмежено реалізують маркетингові функції.

Разом із тим, деякі елементи бенчмаркінгу застосовуються туристичними підприємствами при вивченні ринку ІТ та наявних ІТ і їх можливостей у підприємств-конкурентів. Оскільки ефективність діяльності підприємства залежить і від того, наскільки сучасні технології воно використовує для створення, просування і реалізації туристичного продукту, важливим є вибір і застосування ІТ, які забезпечать конкурентні переваги на ринку туристичних послуг.

Отже, роль ІТ в еталонному тестуванні подвійна: з одного боку, ІТ використовуються безпосередньо для здійснення необхідних дій у межах бенчмаркінгу; з другого – цей метод застосовується для вибору сучасних ІТ.

*Бізнес-інтелект* – BI (Business Intelligence) – це процес аналізу інформації з метою неформального прийняття рішень бізнес-користувачами, а також інструмент для отримання корисної для бізнесу інформації [105]. Він визначає: процес перетворення даних у інформацію і знання про бізнес для підтримки прийняття покращених і неформальних рішень; ІТ (методи і засоби) збирання даних, консолідації інформації і забезпечення доступу бізнес-користувачів до знань;

знання про бізнес, здобуті в результаті глибокого аналізу детальних даних і консолідованої інформації [105]. Як зазначають японські економісти, «бізнес-організація повинна будуватися таким чином, щоб мати можливість безперервно і послідовно використовувати, акумулювати, розподіляти і створювати нове знання динамічно і по спіралі» [153, с. 56].

Інструментом отримання даних у формі, доступній для перетворення їх людиною в інформацію, є портал. «Портал – це єдина точка входу в корпоративній системі, яка дозволяє виявляти і вивільнювати структуровану і неструктуровану інформацію із різних джерел з метою перетворення в корпоративне знання, необхідне для прийняття рішення» [105, с. 362].

Аналітики eMarketer провели опитування користувачів мережі і виявили, що переважна більшість респондентів використовують можливості Інтернету, насамперед для пошуку інформації (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

#### Розподілення думок респондентів щодо переваг використання веб-сайтів

Переваги	Кількість респондентів, %
Сайт дозволяє швидко знайти необхідну інформацію	80
Довіра до інформації, представленої на сайтах	80
Можливість ідентифікувати джерела інформації	68
Можливість одержання нової інформації	65
Можливість одержання важливих даних про сайт	50
Можливість володіння сайтом	32
Використання сайту для підтримки бізнесу і вирішення організаційних питань	24

Отже, результати опитування засвідчили, що близько 80% респондентів не тільки здійснюють пошук необхідної інформації за допомогою Інтернету, але і впевнені в її достовірності, 65% – мають можливість отримати нову інформацію і тільки 24% – використовують отриману інформацію для ефективного ведення бізнесу. Саме остання група опитаних використовує ВІ-продукти, щоб отримати чітке уявлення про виконання внутрішніх операцій, клієнтів, партнерів по бізнесу, туристичні послуги, фінансові результати діяльності.

Однак, поряд із позитивними сторонами використання порталів для отримання інформації суб'єкти туристичної діяльності стикаються з негативними:

- представлення застарілої інформації (особливо щодо цін на послуги);
- інформація не структурована, а тому важка для сприйняття;
- занадто мала кількість туристичних підприємств, зареєстрована на тематичних порталах;
- дуже малий обсяг інформації, що не дає повного уявлення про діяльність підприємства та ін.

*Створення умов для виявлення, зберігання й ефективного використання знань та інформації* – управління знаннями, КМ (Knowledge Management) – спрямоване на вчасне надання знань тим працівникам, яким ці знання необхідні для підвищення ефективності своєї діяльності. Ці технології використовують неструктуровану або слабо-структуровану інформацію [139]. Управління знаннями – дисципліна універсальна, яка базується на інтегральному підході до створення, накопичення й управління знаннями, що зберігаються у вигляді різного роду документів, а також знаннями, що належать працівникам підприємства [105].

Цей вид управління як новий напрям у менеджменті з'явився приблизно двадцять років тому, його метою було створення різноманітних методик для оптимального використання інтелектуального потенціалу працівників. З часом отримали розвиток ІТ для роботи зі знаннями.

Управління знаннями активно застосовується в діяльності 4–5-зіркових готелів, які приділяють багато часу та вкладають значні кошти у створення програм навчання персоналу з використанням сучасних передових вітчизняних та закордонних методик розвитку персоналу (тренінги, професійна консультація, коучінг та ін.).

Прикладом може бути готель «Прем'єр Палац» (м. Київ), який постійно реалізовує програми, що поповнюють працівників професійними знаннями, необхідними для підвищення ефективності їхньої діяльності.

*Реінжиніринг бізнес-процесів* – BPR (Business Process Reengineering) – технологія фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування бізнес-процесів підприємства з метою досягнення значних покращень у ключових показниках діяльності підприємства

[104]. ІТ – один із елементів реінжинірингу бізнес-процесів у діяльності туристичних підприємств. Тактичні цілі ІТ при цьому, полягають у підвищенні продуктивності праці, економії ресурсів (особливо фінансових), підготуванні обґрунтованих рішень. Стратегічними є ефективний менеджмент, можливість адекватної реакції на динаміку туристичного ринку, завоювання і підтримка конкурентних переваг.

Значимість ІТ у реінжинірингу можна представити такими твердженнями [32]:

- компанія повинна змінити своє мислення з дедуктивного на індуктивне (здатність спочатку розпізнати ефективне рішення, а потім шукати проблеми, яке воно може розв'язати);
- компанія повинна паралельно здійснювати автоматизацію процесів і впроваджувати різноманітні технології;
- компанія, в першу чергу, повинна вишукувати новітні технології, а не проблеми, які виникають.

Така зміна підходів до розуміння значимості ІТ дає можливість працювати туристичним підприємствам по-новому і застосовувати новий підхід до проектування бізнес-процесів. Разом з тим, цей підхід передбачає наявність у менеджерів знань про існування різноманітних ІТ і про те, яким чином їх можливо використовувати для змін бізнес-процесів. На рис. 5.1 представлено алгоритм застосування ІТ у реінжинірингу бізнес-процесів.

Практика діяльності деяких туристичних підприємств показала, що існує розрив у виконанні бізнес-процесів, оскільки різні підрозділи (або окремі працівники) не бачать завершеності всіх процесів. Забезпечити швидке і гнучке реагування на запити суб'єктів ринку, передбачити виконання всіх інформаційних складових бізнес-процесів безпосередньо у споживачів і ліквідувати посередників можливо шляхом застосування ІТ як одного із інструментів реінжинірингу.

Реінжиніринг забезпечує саморегулювання бізнес-процесів, які виконуються в діловому середовищі, що постійно змінюється, і пристосовуються до різних умов функціонування підприємства.

*Система управління ефективністю бізнесу* – СРМ (Corporate Performance Management Systems) – дозволяє автоматизувати процеси планування, фінансового аналізу й управлінської звітності, бюджетування, підпорядковуючи їх стратегічним завданням розвитку підприємства [104].



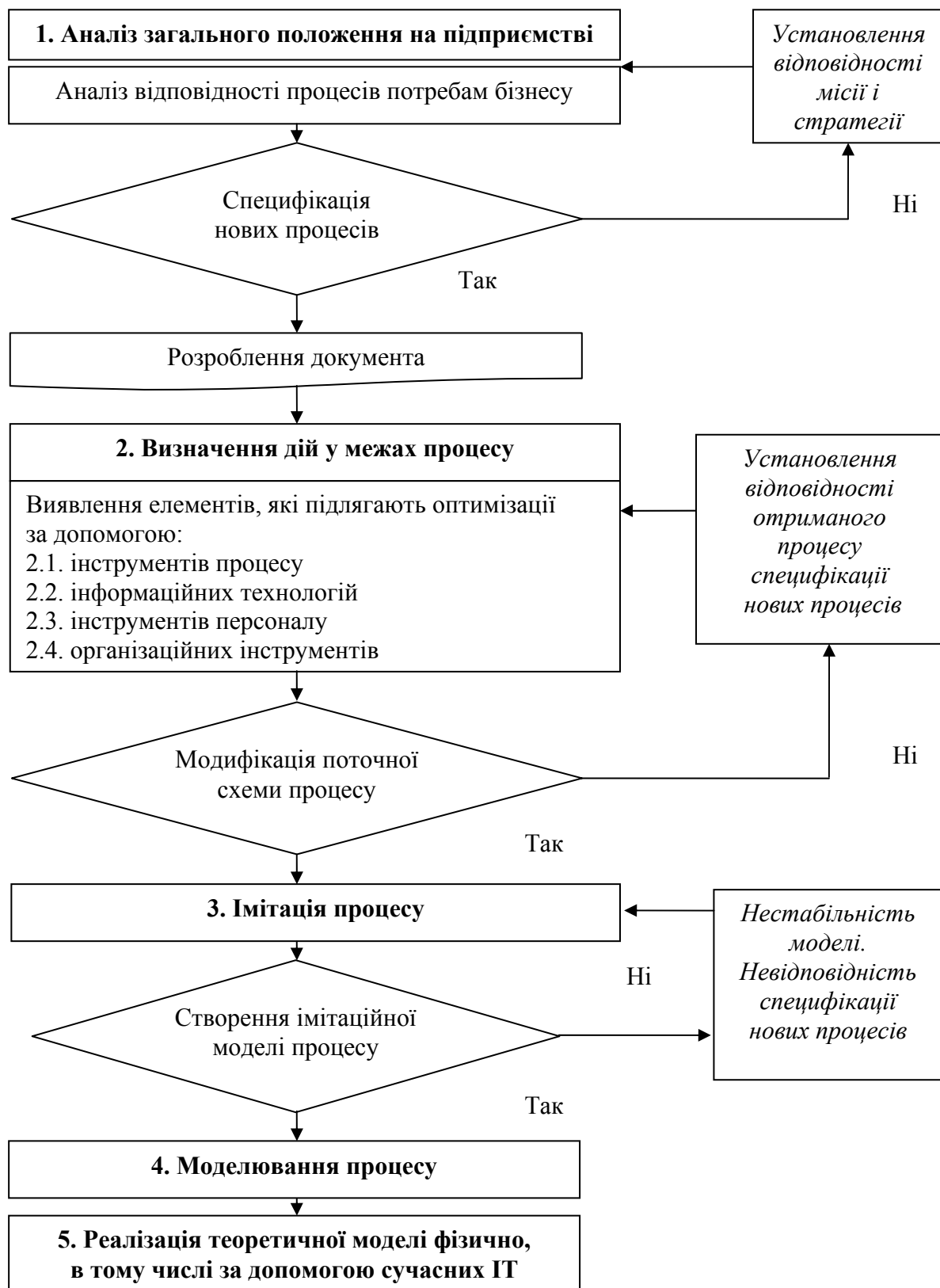


Рис. 5.1. Алгоритм реінжинірингу бізнес-процесів за допомогою інформаційних технологій

Системи такого класу дозволяють значно збільшити обґрунтованість і точність фінансових планів, прогнозів і бюджетів туристичних підприємств, формувати звіти за результатами їх виконання і надавати менеджменту можливості оперативно корегувати бюджети відповідно до обставин, які змінюються. Ця система надає вищому керівництву широкі можливості для управлінського планування, яке ґрунтується на стратегічних цілях підприємства і контролі за ходом виконання визначених завдань та розвитку ситуації.

*Розвідка даних* – DM (Data mining) – процес виявлення кореляції, тенденцій, шаблонів, зв'язків і категорій, який виконується шляхом детального дослідження даних з використанням технологій розпізнавання шаблонів, а також статистичних і математичних методів [139]. Такі методи інтелектуального аналізу даних тісно пов'язані з технологіями OLAP і технологіями побудови сховищ даних. Таким чином, ця система використовується суб'єктами туристичної діяльності, як правило, в комплексі з засобами аналітичного оброблення даних у реальному часі та з іншими аналітичними системами.

*Система управління електронними документами* – EDMS (Electronic Document Management Systems) – реалізує різноманітні комбінації технологій збору, зберігання, пошуку, перегляду електронних документів.

*Планування ресурсів підприємства* – ERP (Enterprise Resource Planning) – це інтегрована сукупність методів, процесів, технологій і засобів, яка сприяє їх оптимізації. Впровадження ERP-систем зазвичай пов'язане з кардинальною перебудовою структури і системи управління підприємством. На практиці вся сукупність завдань концепції може реалізуватися не однією інтегрованою системою, а деяким комплексом програм, в основі якого лежить базовий ERP-пакет, до якого підключені спеціалізовані продукти [136, 143]. Більш поширеним визначенням сутності ERP є представлення системи як набору інтегрованого програмного забезпечення, який дає змогу створити комплексне інформаційне середовище для автоматизації планування, обліку, контролю та аналізу всіх основних бізнес-операцій, які є на підприємстві [64].

Останнім часом учасники туристичного ринку стали впроваджувати в фінансово-господарську діяльність ERP-систему (Enterprise Resource Planning), тобто систему планування та управління ресурсами підприємства, необхідними для здійснення продажів, закупівель і обліку при виконанні замовлень клієнтів у сферах виробництва, дистрибуції і надання послуг [144].

При впровадженні систем ERP-класу суб'єкти туристичної діяльності отримують ряд економічних вигод:

- мінімізація втраченого чи формування нових джерел доходу;
- зниження управлінських витрат;
- мінімізація податкових та інших обов'язкових виплат;
- підвищення продуктивності ресурсів та результативності бізнес-процесів підприємства за рахунок їхньої оптимізації;
- формування максимальної прозорості бізнесу і т. д. Стандартний процес упровадження ERP-системи складається із етапів, представлених у дод. Е. 1.2.

*Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства* – ERP II (Enterprise Resource & Relationship Processing) – концепція, що спрямована на автоматизацію зовнішніх зв'язків і створення віртуального підприємства. Сучасні ІТ зменшили необхідність фізичних контактів між учасниками процесу виробництва та реалізації туристичної послуги і створили умови для їх продажу на міжнародних туристичних ринках. Тобто з'явилася можливість автоматизувати зовнішні зв'язки туристичних підприємств зі споживачами (туристами) і партнерами (підприємствами-виробниками і посередниками у сфері туризму).

У створенні туристичного продукту бере участь велика кількість підприємств, які виробляють і реалізують туристичні товари, основні, додаткові і спеціалізовані туристичні послуги. Отже, один із важливих моментів у діяльності туристичних підприємств – автоматизація взаємовідносин з партнерами.

В основі реалізації концепції ERP II через створення і функціонування віртуальної туристичної фірми, автоматизації взаємовідносин підприємства лежить використання Інтернету як засобу для бронювання і продажу турів, проведення опитувань для аналізу попиту, формування іміджу підприємства, інформування споживачів про основні та додаткові послуги тощо. На практиці ці функції, як правило, виконує веб-сайт туристичного підприємства.

Автоматизація процесів управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства (ERP II) – одна із систем, які набули широкого розповсюдження серед суб'єктів туристичної діяльності. Саме ця система значно скорочує час на пошук партнерів, укладання з ними договорів, формування і реалізацію якісних турів з урахуванням індивідуальних запитів клієнтів і т. д.

*Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами* – CSRP (Customer Synchronized Resource Planning) – полягає в тому, що при плануванні й управлінні підприємством можна і потрібно враховувати не тільки основні виробничі і матеріальні ресурси, а і допоміжні, або накладні. Вдосконалення діяльності підприємства і забезпечення конкурентних переваг можливі шляхом надання споживчої цінності, а не просто якісного продукту (послуги) [141]. Тобто створення споживацької цінності товарів і послуг повинно відповідати певним потребам кожного унікального споживача, а не абстрактним вимогам ринку.

Саме підприємства туристичного бізнесу будують свою систему менеджменту з орієнтацією на надання туристичних послуг кожному конкретному туристу з урахуванням його індивідуальних потреб. Для цього підприємства-виробники та посередники в туризмі розробляють нові бізнес-процеси з урахуванням новітніх ІТ, які задовольняють сподівання клієнтів, і надають туристичні послуги, унікальні для кожного конкретного споживача (або групи). Таким чином, відбувається інтегрування споживача в центр процесу планування суб'єкта туристичної діяльності –CSRP.

Оскільки туристичне агенство, яке є ключовою ланкою між виробником – туроператором (посередником) і споживачем, здійснює інформування потенційних клієнтів про туристичні райони, варіанти можливих розміщень, транспортного сполучення, цін на послуги і т. д. та безпосередньо продає тур клієнту, воно несе відповідальність за задоволення його потреб. Однак турагенти, які формують тур за допомогою тільки туристичних інформаційно-пошукових систем, часто стикаються з проблемою пред'явлення претензій туристами щодо незадовільного сервісу під час відпочинку чи подорожі. Для розв'язання таких проблем деякі туроператори на початку або після закінчення сезону організують за свій рахунок для туристичних агентів ознайомлювальні подорожі (рекламні тури). Рекламний тур дає змогу турагенту безпосередньо ознайомитись із сервісом підприємств, що надають основні та додаткові послуги туристам і, таким чином, уникнути проблем.

Для впровадження CSRP у діяльність туристичних підприємств необхідно:

- оптимізувати виробничу діяльність (на основі методології та інструментарію ERP);
- інтегрувати споживача і сфокусовані на ньому підрозділи;
- впроваджувати відкриті технології для інтеграції споживачів, постачальників.

Оптимізувати виробничу діяльність туристичні підприємства можуть шляхом упровадження технологій, виготовлених на замовлення, прийнятих в ERP. Інтегрувати споживача можна, враховуючи в реальному часі його вимоги під час щоденного планування діяльності підприємства. Оскільки формування і реалізацію турів на підприємстві здійснюють менеджери за напрямками туризму, саме вони отримують критичну інформацію про покупця та ринки і можуть використати її під час подальшого планування і реалізації виробничих процесів.

Якщо для підприємств інших галузей економіки інформація про споживачів існує в підрозділах з чотирьох основних функціональних сфер (продаж і маркетинг; обслуговування споживачів; технічне обслуговування; дослідження і розроблення), то в туристичній сфері таку інформацію враховувати простіше, оскільки вона акумулюється у сфері маркетингу й обслуговування покупців (а в більшості туристичних підприємств менеджери за напрямками виконують частково і маркетингові функції). А тому інтегрувати споживача і сфокусовані на ньому підрозділи в туристичних підприємствах не вимагає багато часу.

Упровадження відкритих технологій робить CSRP більш практичними. Це виявляється в тому, що відомими корпораціями зі створення комп'ютерного програмного забезпечення встановлено комунікаційні стандарти, які дозволяють взаємодіяти додаткам до бізнесу. Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами, спрощується в результаті того, що стало можливим успішно інтегрувати створені різними виробниками з різною архітектурою додатки до бізнесу. Останнім часом на ринку ІТ з'явилися уніфіковані додатки для управління з урахуванням специфіки діяльності. Крім того, інтеграція додатків особливо важлива для сфери туризму, оскільки у виробництві і реалізації туристичного продукту задіяна велика кількість географічно віддалених учасників туристичної інфраструктури.

Відкриті технології уможливають виконання бізнес-функції відповідними структурними підрозділами (працівниками) з використанням спеціалізованого програмного забезпечення і підтримання зв'язку всередині підприємства і за його межами за допомогою мережі Інтернет.

Таким чином, застосування CSRP надаватиме підприємствам конкурентних переваг, оскільки туристичний бізнес сфокусований на споживачеві.

*Управління взаємовідносинами з клієнтами* – маркетинг взаємовідносин – CRM (Customer Relationships Management) – «дозволяє «інтегрувати» клієнта у сферу організації – фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби і, виходячи із цих даних, будує свою організаційну стратегію, яка стосується всіх аспектів діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування тощо» [105, с. 489].

Успіх діяльності туристичних підприємств насамперед залежить від якості зустрічі клієнта, вміння професійно презентувати туристичний продукт і зацікавити його у здійсненні найкращого вибору, тобто від взаємостосунків менеджера і клієнта. З розвитком електронної комерції такі контакти можуть здійснюватися віртуально за допомогою мережі Інтернет. Однак обидва випадки свідчать проте, що туристична сфера, як і сфера послуг у цілому, – висококонтактна. Тому у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності останнім часом спостерігається зростання ролі і значущості CRM-систем.

Разом з тим, для реалізації CRM-системи необхідна:

- інтеграція підсистем;
- великий обсяг напрацьованих статистичних даних;
- ефективний аналітичний інструментарій;
- інтеграція з іншими системами, які автоматизують діяльність підприємства [105].

Як результат, основна частина сучасних систем управління взаємовідносинами з клієнтами будується за принципом «клієнт–сервер» на основі Інтранет/Інтернет. При цьому сервер складається з СУБД для зберігання і оброблення даних та систем OLAP і DM (аналітичні системи оброблення даних).

З розвитком електронної комерції для реалізації туристичних послуг почали використовуватися е-CRM-системи, яким притаманні всі функції звичайних CRM-систем, але вони повністю інтегруються з веб-сайтом підприємства, а тому інформація з сайту потрапляє в систему е-CRM. Система може визначати побудову сайту й ефективно обслуговувати клієнта в процесі здійснення Інтернет-покупки і надання Інтернет-послуг [105].

Отже, основне призначення систем управління взаємовідносинами з клієнтами в діяльності туристичних підприємств – аналіз різноманітних даних, які стосуються як туристів, так і роботи підприємства, і формування на їх основі ефективної стратегії маркетингу.

*Системи підтримки колективної роботи (Groupware)* – це програмні продукти, які полегшують обмін інформацією між робочими групами або окремими членами колективу поза межами конкретних процесів і робіт [145].

Система має декілька класів [105]:

- системи обміну повідомленнями;
- системи забезпечення комп'ютерних телеконференцій;
- системи підтримки групового прийняття рішень і електронних нарад;
- співавторські системи та системи аргументації;
- координаційні системи.

Найбільш поширені в діяльності туристичних підприємств перші три групи, зокрема системи обміну повідомленнями за допомогою електронної пошти. Специфіка діяльності туристичних агентств і туроператорів полягає в постійному обміні повідомленнями, відправленні і підтвердженні замовлень. Крім того, у туристів виникає цілий ряд питань щодо місця проведення відпустки із задоволенням своїх потреб за мінімальною ціною. Вирішити це можливо шляхом забезпечення тісної комунікації між усіма учасниками туристичного ринку. Засобом є віртуальний інформаційний простір Інтернет і ряд послуг, що він надає. Для забезпечення обміну інформацією і спілкування застосовуються спеціальні технології, наприклад, звернення до інформаційно-пошукових систем туристичної спрямованості. Саме такі системи об'єднують усіх учасників в єдине інформаційне поле, створюючи взаємопов'язане програмне забезпечення для туроператора, турагента і туриста. Система не тільки забезпечує швидкий пошук учасника процесу, туру, але і створює необхідні умови для спілкування.

Для обміну інформацією між спеціалістами однієї сфери діяльності використовуються професійні версії туристичних інформаційно-пошукових систем (наприклад, [www.profi.tygu.ru](http://www.profi.tygu.ru)), де діє форум для професіоналів, на якому менеджери туристичних підприємств можуть спілкуватися між собою, висловлювати свої побажання і коментарі, описувати випадки із практики.

Без застосування системи підтримки колективної роботи в туристичній сфері неможливо створити та надати туристичну послугу, оскільки її формування залежить від злагоджених дій усіх учасників процесу (суб'єктів туристичної діяльності).

*Управління персоналом* – HRM (Human Resource Management) – це комплекс заходів з пошуку, планування і відслідковування кар’єри, навчання, мотивації і оцінювання персоналу. Основне завдання систем – зробити використання кадрових ресурсів максимально ефективними [139].

Один із важливих аспектів у діяльності підприємства – кадровий облік і управління персоналом. Саме тому грамотне управління й оцінювання персоналу, аналіз ефективності його діяльності, розроблення гнучких схем мотивації і ротації працівників, моніторинг стану ринку праці вимагають пильної уваги керівників туристичних підприємств. HRM-система забезпечує ведення особових справ працівників і збирання відповідних даних, здійснює аналіз накопиченої інформації з метою виявлення тенденцій і більш обґрунтовного прийняття управлінських рішень. На інформаційному ринку значна частина компаній пропонує свої рішення з управління персоналом і кадрами на основі цих систем.

Наприклад, корпорація «Атлас» пропонує системи «Атлас Кадри» і Microsoft Dynamics NAV, які забезпечують гнучкий інструментарій і функціональні засоби, необхідні для організації та контролю кадрової політики підприємства. Вони враховують усі вимоги чинного українського законодавства у сфері управління персоналом, розрахунку заробітної плати і персоніфікованого обліку співробітників. Система включає, як правило, такі модулі:

- кадровий облік;
- штатний розпис;
- накази;
- заробітна плата;
- звітність.

Вона повністю інтегрується з модулем «Фінанси» та іншими програмами для передання відповідної інформації податковим органам, Пенсійному фонду тощо.

Оскільки для сфери туризму характерне функціонування переважно малих туристичних підприємств, то впровадження автоматизованих систем управління персоналом характеризується поодинокими випадками. На практиці чисельність працівників у більшості малих туристичних підприємств нараховує від 8 осіб і менше. Така ситуація свідчить про те, що керівникам цих підприємств не вигідно витратити кошти і час на придбання й налагодження автоматизованої HRM-системи, оскільки ротація, кар’єрне зростання, стажування, підвищення



кваліфікації, навчання персоналу на таких підприємствах не здійснюється. Результати дослідження виявили, що діяльність малих підприємств характеризується високою плинністю кадрів і керівникам вигідно замінити працівника на більш кваліфікованого, аніж витратити кошти на його розвиток.

Інша ситуація склалася на підприємствах готельного господарства. За результатами спостережень, саме 3–5-зіркові готелі активно впроваджують HRM-системи, інтегровані з іншими модулями. Такі підприємства мають обґрунтовані і детальні програми розвитку та навчання персоналу, а застосування автоматизованих систем значно полегшує кадрову роботу. За прогнозними даними, до 2010 р. зростає чисельність населення, зайнятого у сфері туризму (див. рис. 5.2), що пов'язано зі збільшенням кількості засобів розміщення, і, зокрема 4–5-зіркових готелів, які відповідатимуть світовим стандартам [101]. Така тенденція свідчить про більш широке використання в майбутньому HRM-систем підприємствами сфери туризму.

*Управління за цілями* – MBO (Management by objectives) – базується на тому, що на початку звітної періоду підрозділам, відділам, працівникам визначаються чіткі завдання, від розв'язання яких залежить їх премія [125].

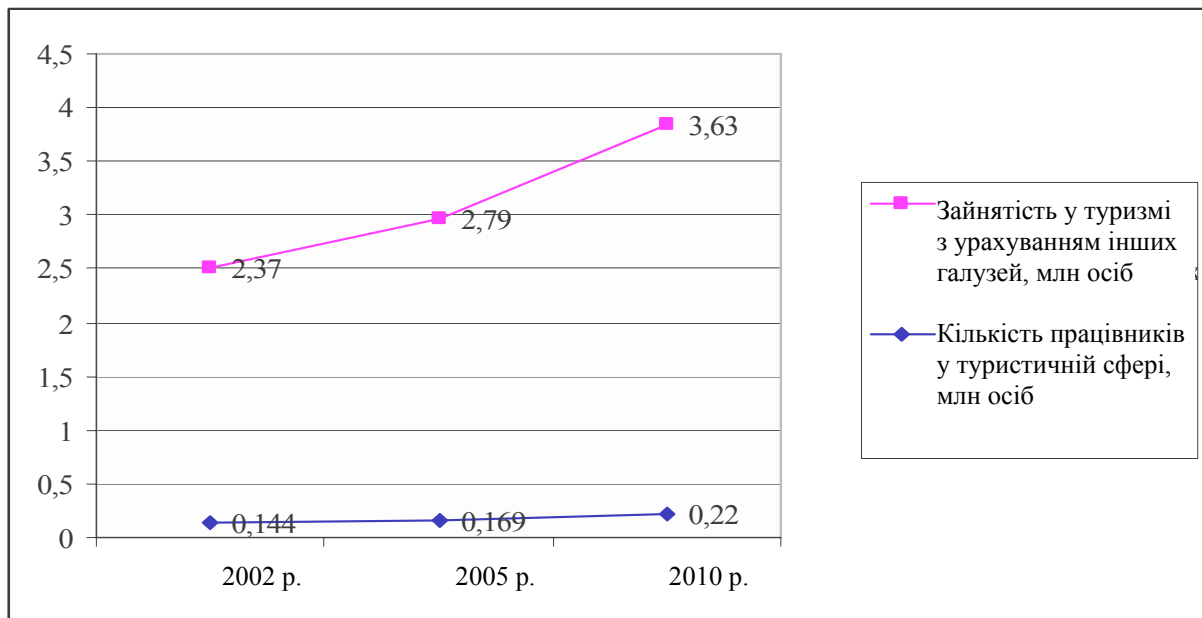


Рис. 5.2. Прогноз зайнятості населення у сфері туризму згідно із Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 рр.

*Засоби аналітичного оброблення даних у реальному часі* – OLAP (Online Analytical Processing) – дозволяють досліджувати дані за різними показниками. Головні особливості OLAP:

- багатомірність;
- прозорість сервера;
- доступність;
- стабільні доступ і робота;
- архітектура «клієнт–сервер»;
- видова розмірність;
- управління розріженістю даних;
- багатокористувацький режим;
- інтуїтивне маніпулювання даними;
- гнучкий запис і редагування тощо [147].

Основна перевага системи – надання користувачу можливості самостійної інтерактивної роботи зі звітами. Із упровадженням OLAP-системи знижується потреба користувачів у послугах служб автоматизації. Менеджмент підприємства отримує доступ до управлінської інформації безпосередньо з системи [105]. Така ситуація сприяла збільшенню кількості підприємств, які встановлювали аналітичні додатки як інтеграційний інструмент.

Підприємства туристичної індустрії, які за браком достатніх фінансових коштів не мали можливості впроваджувати комплексні системи автоматизації управління, застосовували у своїй діяльності OLAP-системи. Однак управлінські завдання настільки взаємопов'язані, що використання лише окремих аналітичних додатків у практичній діяльності неефективне. Окрім тих випадків, коли малі туристичні підприємства тільки розпочинають процес автоматизації, і, як перший крок, у цьому напрямі здійснюють установку OLAP-системи.

*Метод для аналізу й оцінювання терміну виконання робіт* – PERT (Program Evaluation And Review Technique), відповідно до якого хід розроблення системи представляється у вигляді сітьового графіка в термінах робіт і явищ [148].

Цей метод можна застосовувати під час упровадження комплексної системи автоматизації управління підприємством туристичної індустрії. Ефективність такого впровадження безпосередньо залежить від чітко визначених термінів робіт по кожному етапу, аналізу та контролю результатів їх виконання.

*Управління проектом* – РМ (Project Management) – методологія, методи і засоби координації та управління людськими, фінансовими і матеріальними ресурсами, а також функціональними й організаційними діями упродовж усього циклу здійснення проекту, спрямовані на ефективне досягнення його цілей [149]. Ефективність управління проектом залежить від уміння його перетворити на послідовність дій, які мають чіткі цілі, обмежені в часі, що допускають незалежні процедури верифікації, тобто підтримання правильності здійснених дій.

Система в діяльності суб'єктів туристичної діяльності може застосовуватися під час упровадження програмного продукту, на основі якого планується створення інтегрованого середовища управління підприємством. Для цього створюються робочі групи, які управляють процесом і контролюють його, регулюють взаємовідносини із поставальниками і консультантами. До складу групи, окрім працівників ІТ-служби (якщо вона створена на підприємстві), повинні входити представники основних функціональних і продуктових підрозділів, які задіяні в проекті автоматизації. Управління проектом передбачає підготування кваліфікованих користувачів для забезпечення підтримки експлуатації функціональних блоків продукту та наявність додаткового персоналу, який здійснює розроблення і підтримку в актуальному стані облікових і управлінських стандартів підприємства.

Застосування РМ туристичними підприємствами передує на практиці побудові і використанню інших систем менеджменту, пов'язаних із розвитком ІТ.

*SWOT-аналіз* зовнішнього оточення (можливості, загрози) і внутрішнього стану (сильні, слабкі сторони) підприємства застосовується для зіставлення даних аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства і зведення їх в єдине ціле, що дозволяє отримати загальну картину дійсності. Він використовується як інструмент узгодження цілей і можливостей [149]. Результати SWOT-аналізу – основа для визначення стратегічних альтернатив підприємства, вони можуть використовуватися в процесі застосування спеціалізованих програмних продуктів для прогнозування розвитку підприємства. Крім того, впровадження новітніх ІТ у діяльність туристичних підприємств є однією із його сильних сторін (або можливостей).

Використання SWOT-аналізу дає можливість туристичним підприємствам більш ґрунтовно підходити до вибору варіантів стратегій, а отже, і систем управління.

*Тотальне управління якістю* – TQM (Total Quality Management) – передбачає використання необхідного програмного забезпечення для збирання й аналізу зовнішніх даних щодо вимог і потреб клієнтів стосовно якості послуг та виявленням зв'язків між організацією і технологією надання туристичних послуг і задоволенням клієнта та ринку в цілому.

*Управління потоками робіт* – Workflow – технологія, основана на процесному підході до управління підприємством. Це автоматизація бізнес-процесу, коли документи, інформація або завдання передаються для виконання необхідних дій від одного учасника до другого відповідно до набору процедурних правил. Системи можуть:

- автоматично генерувати попередження у випадку сповільнення процесу і чітко вказати місце, де він уповільнився;
- точно відображати стан процесу;
- надавати статистику не тільки за кожною функцією, яка бере участь у процесі, а й за об'єднаною сукупністю результатів, які відображають ефективність підприємства з точки зору клієнтів;
- надавати результати вартісного аналізу за типами процесів [149].

На практиці з'являються такі системи менеджменту, пов'язані з розвитком ІТ:

- *тотальне управління грошима* – TCM (Total Cost Management) – концепція, що ґрунтується на пріоритеті грошових потоків над усіма іншими об'єктами управління. Управління підприємством повинно бути орієнтоване тільки на збільшення реального доходу. Підприємства, які застосовують TCM-підхід, повинні випускати не якісний продукт, а той, який забезпечує максимальний прибуток у часі [141];

- *технологія графічного аналізу* стратегічних позицій підприємства (елементів його бізнесу), яка передбачає систему позначок для об'єктів аналізу та їх позиціонування в квадрантах n-мірного простору [111];

- *система підтримки прийняття рішень* (СППР) – забезпечує середній управлінський рівень інформацією, необхідною для оперативного аналізу і планування діяльності. Стосовно програмного забезпечення визначена як система, що підтримує формування звітів [142];

- *засоби інтеграції корпоративних додатків* – EAI (Enterprise Application Integration). Програмне забезпечення EAI підключає додатки до центрального концентратора, який здійснює маршрутизацію повідомлень. До системи належать засоби синтаксичного аналізу й перетворення даних, крім того, інформація автоматично пересилається в потрібне місце відповідно до бізнес-процесів [139];

- *концепція DW (Data Warehouse)* – предметно орієнтований, інтегрований, незмінний, підтримуючий хронологію набір даних, призначений для підтримки прийняття рішень. Поєднує дві основні функції: збирання, організації і підготування даних для аналізу у вигляді бази даних, яка постійно поповнюється; власне аналіз як елемент прийняття рішень [147];

- *розмальовані мережі Петрі – CPN (Color Petri Nets)* – це методологія створення динамічної моделі бізнес-процесу, яка дозволяє проаналізувати характеристики виконання цього процесу, які залежать від часу і розподілу ресурсів для вхідних потоків різної структури [141];

- *система збалансованих рахункових карт – BSC (Balanced Scorecard)* – один із підходів до побудови або перебудови діяльності підприємства, тобто це інструмент, що переводить розуміння місії підприємства в систему чітко визначених цілей і завдань, а також показників, які визначають ступінь досягнення цих установок у межах основних проєкцій: фінансів, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і розвитку [104];

- *безперервне покращення бізнес-процесів – CPI (Continuous process improvement)* – методологія управління якістю, орієнтована на досягнення результату у сфері покращення якості продукції [140].

Системи управління потоками робіт або системи автоматизації ділових процесів використовуються як один із найбільш ефективних способів упровадження ІС управління туристичними підприємствами. Це зумовлено тим, що діяльність туристичних підприємств (як і діяльність підприємств інших галузей) – система процесів, в основі яких лежать фінансові, матеріальні, трудові та інформаційні ресурси; саме ділові процеси визначають порядок взаємодії між окремими співробітниками і підрозділами підприємства, а також принципи побудови ІС. Крім того, система Workflow може бути з'єднувальною ланкою з іншими програмними продуктами [127]. Використання системи дозволяє об'єднати модулі програмного забезпечення, яке застосовується на туристичному підприємстві, в єдину ІС. Якщо потрібне оновлення існуючої ІС, Workflow сприяє впровадженню модулів нового інтегрованого рішення.

Системи управління підприємствами, які застосовуються на сучасному етапі, різняться між собою за архітектурою побудови, різноманітністю функцій, економічними концепціями, покладеними в їхню основу. Саме тому, суб'єкти туристичної діяльності створюють на практиці, як правило, Інтернет орієнтовну ІС, яка передбачає інтеграцію існуючих на підприємстві ІС.

### 5.3. Комплексна автоматизована система управління підприємствами туристичної індустрії

Розвиток підприємств туристичної сфери стикається з проблемами, розв'язання яких можливе шляхом спільних зусиль туристичних підприємств і компаній-розробників комплексних систем автоматизації управлінських процесів.

Актуальними на сьогодні залишаються в діяльності підприємств такі проблеми:

- відсутність організаційної єдності серед підрозділів підприємства, зокрема, однакового розуміння сутності бізнесів-процесів, єдиної методології ведення обліку, уніфікації нормативно-довідкової інформації;
- труднощі планування діяльності на всіх рівнях управлінської вертикалі та доведення до кожного з підрозділів конкретних завдань;
- контроль над поточним виконанням завдань;
- недостатня оперативність даних про фінансово-господарську діяльність підрозділів і підприємства в цілому;
- висока трудомісткість збирання й узагальнення даних;
- брак оперативної і достовірної інформації про взаєморозрахунки з зовнішніми постачальниками і споживачами.

На рівні з існуючими проблемами з'являються нові, які ускладнюють процес їх оперативного розв'язання.

Ефективне використання ІТ надає додаткові конкурентні переваги підприємствам. Нинішня ситуація на ринку ІТ вимагає від підприємств туристичної сфери не просто автоматизувати окремі аспекти їх діяльності, а створити комплексну систему автоматизації управління бізнес-процесами.

*Комплексна автоматизація* в межах підприємства – це єдине інформаційне сховище даних з декількома вікнами (інтерфейсами), які існують для клієнтів, менеджерів, спеціалістів та управлінського персоналу різних ланок управління [27].

Упровадження комплексних систем автоматизації управління робить підприємство більш конкурентноздатним та адаптованим до змін ринкової кон'юнктури. Така автоматизація дозволяє:

- підвищити ефективність управління підприємством за рахунок забезпечення керівників і фахівців максимально повною, оперативною і достовірною інформацією на основі єдиного банку даних;

- поліпшити діловодство за допомогою оптимізації і стандартизації документообігу, автоматизації найбільш трудомістких його процедур;
- знизити витрати на ведення справ за рахунок автоматизації процесів оброблення інформації, регламентації і спрощення доступу співробітників підприємства до потрібної інформації;
- забезпечити надійний облік і контроль надходжень і витрати коштів на всіх рівнях управління;
- оперативність прийняття рішень;
- підвищення якості обслуговування та надання послуг і т. д.

Процесу комплексної автоматизації передуює момент визнання вищим керівництвом ролі ІТ у прийнятті рішень для здійснення туристичними підприємствами своєї фінансово-господарської діяльності. Тобто, керівництво повинно чітко усвідомлювати необхідність автоматизації технологічних процесів формування, просування і реалізації туристичного продукту та виконання функціональних завдань.

Упровадження систем автоматизованого управління – найбільш вигідне для керівництва (власника) підприємства, при цьому, у працівників середньої та нижчої ланок може виникнути певний психологічний дискомфорт. Застосування таких систем може призвести до скорочення чисельності працівників підприємства (але це не обов'язково); вимагає додаткових зусиль для вивчення та використання новітніх ІТ (спеціалізованих програмних продуктів, послуг глобальної мережі і т. д.); втрати працівником своєї винятковості у сенсі володіння інформацією; виключення можливості здійснення фінансових махінацій та маніпуляції з коштами підприємства і т. д. [113].

Такі негативні моменти в деяких випадках спричиняють виникнення перешкод з боку підлеглих щодо впровадження систем автоматизації. Розв'язати ці проблеми можна через створення ефективної системи мотивації.

На практиці створити і впровадити комплексну систему автоматизації можливо шляхом:

- придбання готової системи;
- створення власного програмного забезпечення;
- поєднання робіт власних спеціалістів з компанією-розробником.

Як зазначають російські дослідники, впровадження готових систем призначених для автоматизації великих компаній оцінюється в 60 успішних впроваджень на 100 продаж, для продуктів автоматизації невеликих компаній – не менше 80. Ці дані деякою мірою підтверджуються

даними по західному ринку Гартнер Груп, яка більш обережно вивчає відсоток відповідності проектів упровадження плановим показникам і оцінює його також близько 60%, а проектів, які були повністю неуспішними, в 10% [50]. До неуспішних належать не тільки проекти, впровадження яких взагалі не розпочалось, а і ті, які були «заморожені» на проміжних стадіях. Основна причина такої ситуації – брак взаєморозуміння і довіри між учасниками проекту «замовником – туристичним підприємством» і «компанією – розробником системи».

Компанією Columbus IT Partner було проведено опитування респондентів щодо пріоритетності у виборі партнера по впровадженню системи. В опитуванні взяли участь 3986 респондентів, які визначили такі пріоритети [127]:

- галузевий досвід упроваджень – 1770 (47%);
- самостійно б зайнялися впровадженням – 842 (21%);
- репутація партнера – 704 (17%);
- вартість проекту – 381 (9%);
- інше – 137 (3%);
- фінансова стабільність майбутнього партнера – 99 (2%);
- строки впровадження – 53 (1%).

Отже, більшість опитаних респондентів віддають перевагу придбанню готової системи, при цьому розробник повинен мати досвід упровадження систем у діяльність підприємств відповідної галузі. Крім того, одним із вирішальних моментів у виборі партнера є його репутація і вартість проекту.

Створення власного програмного забезпечення ІТ-спеціалістами туристичного підприємства розв'язує частину комунікаційних проблем, але при цьому зростає ризик, пов'язаний з недостатньою їх кваліфікацією.

Досвід організації проектів комплексної автоматизації показує, що при обговоренні процесу впровадження системи між замовником і розробником виникає низка проблем:

- відсутність чітко сформульованої мети впровадження;
- неготовність підприємств змінювати існуючі бізнес-процеси;
- брак єдиного та однозначного розуміння існуючої ситуації, вимог до системи і кінцевої мети впровадження, що приводить до необґрунтованих витрат додаткових ресурсів з обох сторін.

У зв'язку з цим, керівники туристичних підприємств повинні



здійснювати автоматизацію, виходячи з пріоритетів і стратегічних напрямів діяльності та розвитку підприємства. Існує два полярних варіанти впровадження комплексної системи автоматизації: підлагодження системи під існуючі бізнес-процеси та реорганізація бізнесу під систему.

Обидва варіанти передбачають проведення внутрішнього аудиту бізнес-процесів з метою виявлення недоліків, які вже заважають ефективній роботі або можуть заважати в подальшій діяльності. Тобто, процесу комплексної автоматизації передують часткова реорганізація структури і діяльності туристичного підприємства.

Успіх автоматизації підприємства залежить від таких умов:

- бізнес-процеси підприємства повинні бути формалізовані;
- на підприємстві має бути чітка стратегія розвитку ІТ, пов'язана з загальною стратегією підприємства;
- на підприємстві повинен бути центр відповідальності за кожний бізнес-процес.

Такі мінімальні умови забезпечать ефективність комплексної системи автоматизації на етапах її впровадження.

Успіх упровадження системи залежить і від залучення до цього процесу представників різних структурних підрозділів та створення міжфункціональних команд. Мета створення таких команд – забезпечення максимально повного і об'єктивного відтворення всіх процесів, що відбуваються на підприємстві і підлягають автоматизації. Крім того, поєднання зусиль ІТ-спеціалістів з працівниками продуктивних і функціональних підрозділів попередить появу в проекті таких операцій, які неможливо реалізувати на практиці.

Одним із важливих етапів є повне і достовірне обстеження підприємства в усіх аспектах його діяльності, а саме експрес-обстеження (див. рис. 5.3).

На етапі *експрес-обстеження* фахівці фірми-розробника системи здійснюють збирання необхідної попередньої інформації про підприємство, з'ясовуючи загальний перелік проблем. У результаті обстеження виявляються місця виникнення необґрунтованих додаткових витрат, а також протиріч в організаційній структурі, ліквідація яких дозволила б зменшити виробничі і логістичні витрати, а також суттєво скоротити час виконання різних етапів основних бізнес-процесів. Разом з тим, завдання цього етапу – виявлення проблем, які можуть виникнути при впровадженні системи: неякісно сформовані документи, відсутність первинних документів, довідників, нормативів і стандартів та ін.



Рис. 5.3. Етапи створення КАСУ підприємством

За результатами такого обстеження готується перелік пропозицій про можливі варіанти проведення робіт, їх тривалості, вартості та економічного ефекту для підприємства. При умові погодження наданих пропозицій, виконання робіт здійснюється за такими етапами.

Етап *передпроектного обстеження* полягає у виявленні завдань, що повинні бути розв'язані в процесі створення АСУ; визначенні критеріїв оцінювання кінцевого результату; орієнтованому оцінюванні фінансових, матеріальних та людських ресурсів, необхідних для реалізації проекту.

При цьому фахівці фірми-розробника разом з керівництвом підприємства визначають мету і очікувані результати створення ІС управління підприємством; досліджують організаційну структуру підприємства; систему взаємодії підрозділів; збирають та аналізують зразки типових первинних і звітних документів; оцінюють оснащеність обчислювальною технікою і якість комунікаційного устаткування; проводять аналіз рівня кваліфікації і комп'ютерної грамотності персоналу.

У результаті по завершенню цього етапу готуються пропозиції по створенню ІС управління підприємством, в яких представлені: мета і результати розроблення і впровадження ІС управління підприємством; межі автоматизації; структурна схема підприємства та схеми бізнесів-процесів і обміну інформацією між підрозділами, функціональні обов'язки співробітників; журнал типових форм первинних і звітних документів; пропозиції по підбору і комплектації програмного забезпечення, що постачається; орієнтований план і кошторис проекту.

На другому етапі *проекткування*, настроювання та адаптації системи проводиться побудова моделі ІС управління підприємством і розроблення плану її запуску в експлуатацію. На підставі погоджених результатів передпроектного обстеження готується проект побудови ІС управління, проведення її настроювання і необхідної адаптації. У результаті надаються:

- уточнені схеми інформаційного обміну між підрозділами (схеми бізнес-процесів), що підлягають автоматизації;
- інструкції для кожного робочого місця і для адміністратора системи;
- плани навчання персоналу і технічного переозброєння підприємства;
- електронні форми первинних і звітних документів; діючий макет системи управління.

Важливим є *контроль якості проектування*, який забезпечується шляхом відпрацювання бізнес-процесів на тестових даних з використанням ролевих інструкцій. Мета цього етапу – виявлення повноти реалізованої моделі, слабких місць та недоліків, допущених на попередньому етапі, незручностей роботи з системою і т. д. За результатами формується перелік змін до проекту та доробок функціональності системи [59].

*Упровадження системи* передбачає її підготування до введення в експлуатацію; навчання персоналу роботі з системою: роз'яснення його ролі в бізнес-процесах, порядок роботи в системі, зміст вхідної і вихідної інформації, первинні документи, зв'язок виконуваних дій з іншими операціями і процесами.

По завершенню етапу впровадження, настає наступний етап – постачання програмного забезпечення і *запуск системи в експлуатацію*. Метою цього етапу є перевірка відповідності отриманої в результаті настроювання системи вимогам підприємства, а також повноцінне оволодіння співробітниками підприємства прийомами роботи із системою комплексної автоматизації управління підприємством.

На цьому етапі навчання проводиться на робочих місцях і на налаштованій системі. В практичній діяльності туристичних підприємств нерідко трапляються випадки пасивної (нерозуміння, незручність, брак часу) та активної протидії (свідоме пошкодження системи, введення недостовірних і небезпечних даних). Тому важливо проводити навчання на повністю налаштованій системі розподілу доступу і дотримання всіх заходів і правил інформаційної безпеки.

Для стабілізації проекту здійснюється *контроль якості*, що передбачає виявлення недоліків, які не були явні на етапі проектування. Крім того, відбувається завершення процесу навчання персоналу.

Етап *супроводу* існує для підтримання працездатності комплексу протягом усього часу його експлуатації. Він включає: відновлення версій програмного забезпечення і підтримання відповідності системи чинному законодавству; консультації по переналагодженню системи при змінах схем бізнесів-процесів і законодавства; безкоштовні консультації; навчання нових співробітників. Тобто, як правило, цей етап полягає в он-лайн-підтримці, роботі з інцидентами, доопрацюванні функціональності системи.

У результаті проведення всіх зазначених вище етапів робіт підприємство одержить стійку функціонуючу систему управління підприємством, що розв'язує весь комплекс поставлених завдань.

Разом з тим, у процесі створення комплексної системи автоматизації управління підприємством необхідно дотримуватися нормативних документів у сфері документування програмних засобів, основу яких становить комплекс стандартів Єдиної системи програмної документації (ЄСПД). Основна і більша частина комплексу була розроблена в 70–80-ті рр. Нині ЄСПД – це система міждержавних стандартів країн СНД. ДСТУ 19.102-77 ЄСПД визначено стадії розроблення програм, програмної документації, комплексів та систем.

Останнім часом міжнародний ринок ІТ пропонує різноманітні програмні продукти та комплексні системи автоматизації туристичних підприємств. У результаті виникають проблеми, пов'язані з відсутністю повної та єдиної інформації про них, недостатністю коштів для фінансування проектів. Така ситуація призводить до того, що у керівників туристичних підприємств, які перебувають на стадії прийняття рішення про автоматизацію, виникають проблеми з пошуком,

оцінюванням і відбором необхідної інформації про існуючі системи, планування майбутніх витрат і визначення потреб у ресурсах, пошуком майбутніх партнерів (компаній-розробників) і проведенням переговорів з ними, оцінюванням результатів.

На сьогодні компанії-розробники пропонують туристичним підприємствам такі варіанти:

- створення індивідуальної системи (право володіння, користування і розпорядження);
- придбання системи, розробленої для декількох туристичних підприємств, обслуговування якої здійснюється самим користувачем;
- придбання прав користування і розпорядження системою, обслуговування якої здійснюється розробником.

Створення індивідуальної системи для туристичної фірми пов'язане із значними витратами часу та коштів, особливо, враховуючи вартість її подальшої модернізації.

Другий варіант передбачає наявність у штаті фірми висококваліфікованого програміста з достатньо високою оплатою праці, що є недоступним для вітчизняних туристичних підприємств. Оскільки, більшість з них належить до малих підприємств з чисельністю працівників до 25 осіб. Крім того, динаміка структури обсягів реалізації туристичних продуктів залежить і від величини підприємства. За даними Державної служби туризму і курортів обсяги реалізації туристичних продуктів малими підприємствами становлять 40,7% у загальному обсязі. В зв'язку з цим, мати в штаті відповідних спеціалістів для підприємств туристичного бізнесу фінансово не вигідно. Така тенденція підтверджує неможливість більшості туристичних підприємств укласти кошти в створення індивідуальної системи або обслуговувати власними силами придбану систему автоматизації діяльності підприємства.

Найбільш оптимальним нині для більшості туристичних підприємств є третій варіант, тобто придбання прав користування і розпорядження системою та обслуговування її в подальшому розробником. Позитивним є доступна оплата за установку й обслуговування, безкоштовне оновлення системи, придбання і використання додаткових можливостей на пільгових умовах. Критеріями вибору КАСУ туристичним підприємством, як правило, виступають сукупна вартість володіння,

рівень сервісу, оперативність виконуваних дій, функціональні можливості та відповідність специфічним умовам діяльності підприємства, стійкість постачальника системи на ринку ІТ.

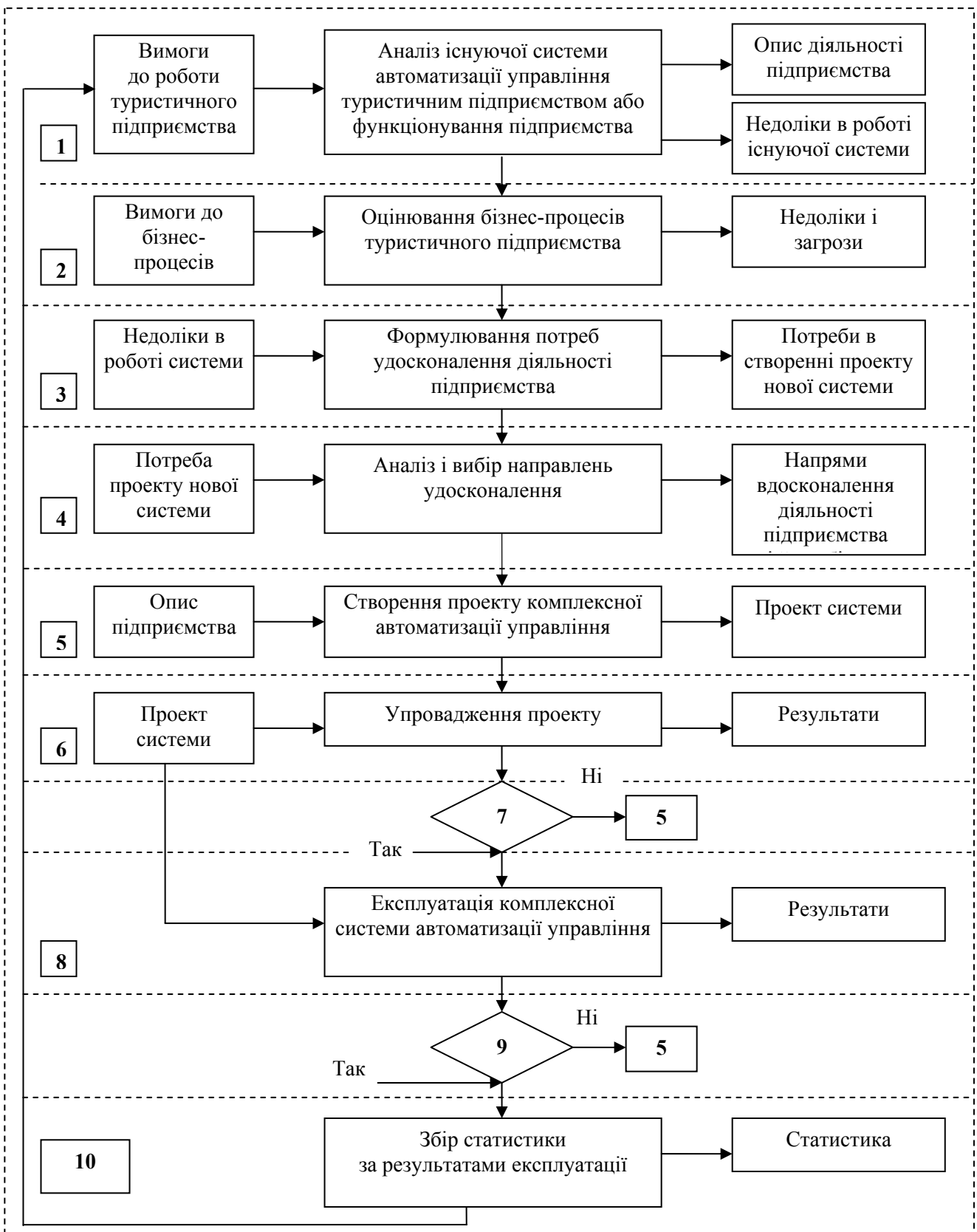
Аналіз сучасного стану ринку ІТ указує на стійку тенденцію зростання попиту на існуючі комплексні системи автоматизації управління туристичними підприємствами. Тобто на системи, які дозволяють автоматизувати не окремі функції, а процеси планування та управління ресурсами підприємства. Процес упровадження комплексної системи автоматизації управління підприємствами туристичного бізнесу можливо здійснювати за схемою, представленою на рис. 5.4.

Послідовність виконання етапів, зображених на рисунку захистить туристичні підприємства від помилок, які можуть негативно вплинути на бюджет фірми, стосунки з партнерами і клієнтами, погіршити соціально-психологічний клімат у колективі.

Специфіка роботи туроператора полягає в формуванні туристичного продукту, його просуванню на ринок, оброблень заявок і забезпеченні якісних послуг за маршрутом туру. Успіх туроператора залежить від кількості агентств і туристів, які мають доступ до його пропозицій. Тобто туроператору потрібен ринок збуту і можливість оперативного управління своїми продажами в режимі реального часу.

Ефективною ця робота може бути у випадку, коли вищезазначені процеси будуть максимально автоматизовані, співставні і взаємопов'язані між собою.

Особливість функціонування туристичних агентств полягає в роботі з кінцевими клієнтами – туристами, тому для них важлива швидка орієнтація на туристичному ринку і знання про наявні тури та можливості їх придбання, підбір туру, оформлення необхідних документів, спілкування з туроператором і контроль над процесом проходження замовлень з моменту бронювання до моменту повернення туристів із поїздки. Програмне забезпечення для офісної роботи туристичних агентств забезпечує автоматизацію розв'язання проблем документообороту та систематизацію замовлень. Разом з тим, ефективність роботи турагенств залежить і від швидкого процесу підбору туру (враховуючи побажання та можливості клієнта) та можливостей управляти продажами в режимі он-лайн.



*Рис. 5.4. Схема впровадження комплексної системи автоматизації управління туристичним підприємством*

Таким чином, для успішного ведення туристичного бізнесу, перш за все, необхідний тісний взаємозв'язок між туроператорами і турагентами. Забезпечить такий зв'язок створення і впровадження комплексних систем автоматизації роботи туроператорів і турагентів та переміщення центру активності в Інтернет (дод. Е.1.3). Один із виробників основних послуг у туристичній індустрії – підприємства готельного господарства, які співпрацюють з туристичними. Важливою є автоматизація системи управління підприємствами готельного господарства, приклад якої подано в дод. Е. 1.4.

Комплексна система автоматизації туристичних підприємств дозволяє:

- скоротити значні витрати на факс, електронну пошту, оплату дзвінків за рахунок оптимізації процесів пошуку і бронювання турів;
- збільшити потік клієнтів за рахунок швидкості оброблення замовлень, високого сервісу обслуговування, швидкої орієнтації на ринку і за рахунок найвигідніших цін на тури;
- отримувати підвищену комісію і т. д.



## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

### ***Розділ 1. Теоретичні основи застосування інформаційних технологій у туристичній індустрії***

1. Еволюційний розвиток ІС, характеристика їх типів.
2. Основні завдання ІС управління туристичними підприємствами.
3. Компоненти ІС та їх характеристика.
4. Автоматизовані ІС у туристичному бізнесі.
5. Способи створення ІС у діяльності туристичних підприємств.
6. Концепція життєвого циклу ІС.
7. Характеристика ІТ як інструментарію у діяльності підприємств туристичної індустрії.
8. Практичний та теоретичний підходи до визначення ІТ.
9. Етапи розвитку ІТ.
10. Класифікація ІТ у системах управління підприємствами туристичної індустрії.
11. Характеристика видів ІТ у туризмі.
12. Особливості застосування різноманітних ІТ у діяльності підприємств туристичної індустрії різних типів.

### ***Розділ 2. Інформаційні технології – конкурентні переваги в управлінні якістю туристичних послуг***

1. Основні дефініції управління якістю туристичних послуг.
2. Реалізація принципів управління якістю туристичних послуг з використанням ІТ.
3. Характер використання ІТ в управлінні якістю туристичних послуг.
4. Формування політики якості та організація роботи з якості за допомогою Інтернету та автоматизованого документообороту.
5. Аналіз керівництва функціонування системи якості та документальне її оформлення за допомогою спеціалізованих програмних продуктів.
6. Взаємодія зі споживачем туристичних послуг за допомогою послуг Інтернету, систем резервування і бронювання.
7. Контроль і оцінювання якості туристичних послуг за допомогою ІТ.

---

---

### ***Розділ 3. Інформаційні технології у маркетинговій діяльності підприємств туристичної індустрії***

1. Основні підходи до використання засобів Інтернет-реклами у туризмі:
  - банерної;
  - контекстної;
  - реєстрації у пошукових каталогах;
  - комерційних показів у банерообмінних мережах;
  - оптимізації веб-сайта;
  - річ-медіареклами;
  - І-мейл реклами.
2. Методи оцінювання сайта.
3. Критерії оцінювання веб-сайта.
4. Участь підприємств туристичної індустрії у спеціалізованих Інтернет-виставках.
5. Складові PR в Інтернеті:
  - новини та їх розсилання;
  - публікації на сайті;
  - дискусії у мережі;
  - засоби візуальної ідентичності;
  - «сарафанне радіо»;
  - вірусний маркетинг.
6. Інсайд-, аутсайд-бренд підприємств туристичної індустрії.
7. Характеристика категорій електронного бізнесу за типом взаємодіючих суб'єктів.
8. Стратегії електронного бізнесу суб'єктів туристичної діяльності.
9. Модель категорій і понять електронного бізнесу.
10. Функції електронної комерції для різних складових туристичної індустрії.
11. Моделі електронної комерції.

### ***Розділ 4. Управління підприємствами туристичної індустрії із застосуванням інформаційних технологій***

1. Концепції впровадження ІТ у процесі реструктуризації підприємств туристичної індустрії.
2. Напрями здійснення реструктуризації підприємств туристичної індустрії.
3. Програмні комплекси автоматизації процесів туристичних підприємств.

4. Класифікація автоматизованих ІС.
5. Типи реакцій організаційної структури управління підприємством на впровадження ІТ:
  - виробничої;
  - конкурентної;
  - стратегічної;
  - інноваційної підприємницької;
  - адміністративної.
6. Характеристика типів організацій в інформаційному суспільстві:
  - едхократична;
  - багатомірна;
  - партисипативна;
  - підприємницька;
  - мережева;
  - віртуальна.
7. Функціональна структура інформаційної маркетингової системи.
8. ІТ управління трудовими ресурсами.
9. Програмні продукти автоматизації фінансового аналізу та оцінювання інвестицій.
10. Вимоги до менеджерів підприємств туристичної індустрії в інформаційному суспільстві.

### ***Розділ 5. Інформаційні технології у системах менеджменту підприємствами туристичної індустрії***

1. Переваги та недоліки застосування ІТ підприємствами туристичної індустрії в процесі управління.
2. Характеристика використання нових систем менеджменту, пов'язаних з інтенсивним розвитком ІТ.
3. Комплексна автоматизована система управління підприємствами туристичної індустрії.
4. Способи впровадження комплексної системи автоматизації.
5. Етапи створення комплексної автоматизованої системи управління підприємством.
6. Критерії вибору комплексної автоматизованої системи управління туристичним підприємством.
7. Автоматизована система управління підприємством готельного господарства.
8. Автоматизована система управління туристичним підприємством.

## НАВЧАЛЬНО-КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ

### *Розділ 1. Теоретичні основи застосування інформаційних технологій у туристичній індустрії*

**До компонентів системи оброблення даних належить:**

1. Лінгвістичне забезпечення.
2. Правове забезпечення.
3. Усі відповіді правильні.

**Фази використання ІТ:**

1. Попередня.
2. Комунікаційна.
3. Виробнича.

**Вид ІТ у туризмі:**

1. Каталоги.
2. Глобальні розподільчі системи.
3. Усі відповіді правильні.

**За ступенем централізації технологічного процесу ІТ поділяються на:**

1. Багаторівневі.
2. Мережеві.
3. Комбіновані.

**Он-лайн-бронювання – це:**

1. Миттєве відображення реальної інформації.
2. Збереження ресурсів про запас у резерв.
3. Відображення реальної інформації із затримкою в часі.

**За способом побудови мережі ІТ бувають:**

1. Централізовані.
2. Пакетні.
3. Локальні.

**До компонентів системи оброблення даних належить:**

1. Функціональне забезпечення.
2. Правове забезпечення.
3. Усі відповіді правильні.

**Види бронювань:**

1. Невільний продаж.
2. Вільний продаж.
3. Усі відповіді правильні.

**Функціональні компоненти ІС:**

1. Бази даних.
2. Моделі та алгоритми.
3. Системи оброблення даних.

**До компонентів системи оброблення даних належать:**

1. Математичне забезпечення.
2. Технічне забезпечення.
3. Організаційне забезпечення.

**Видом ІТ у туризмі є:**

1. Виставки.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Інтернет-реклама.

**Оф-лайн-бронювання – це:**

1. Миттєве відображення реальної інформації.
2. Збереження ресурсів про запас у резерв.
3. Відображення реальної інформації із затримкою в часі.

**Сукупність функціональних, організаційних компонентів та компонентів системи оброблення даних, необхідних для досягнення поставлених цілей – це:**

1. ІС.
2. ІТ.
3. Інформаційне забезпечення.

**За типом користувацького інтерфейсу ІТ поділяються на:**

1. Пакетні.
2. Електронні.
3. Локальні.

**Сукупність методів і засобів, які дозволяють удосконалити організаційну структуру підприємства й управлінські функції, що виконуються в межах структурних підрозділів, – це:**

1. Організаційні компоненти.
2. Функціональні компоненти.
3. Компоненти системи оброблення даних.

**ІТ – предмет вивчення:**

1. Кібернетики.
2. Ітології.
3. Геології.

**Процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання їх в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів – це:**

1. Резервування.
2. Бронювання.
3. Усі відповіді правильні.

**Миттєве відображення реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування – це:**

1. Он-лайн-бронювання.
2. Оф-лайн-бронювання.
3. Усі відповіді правильні.

**За інструментарієм ІТ бувають:**

1. Діалогові.
2. Електронні.
3. Розподільчі.

**До глобальних розподільчих систем належить:**

1. Sabre.
2. BS Integrator.
3. TurWin MultiPro.

**Розділ 2. Інформаційні технології – конкурентні переваги  
в управлінні якістю туристичних послуг**

**Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів – це:**

1. Туристична інфраструктура.
2. Туристичний регіон.
3. Туристична послуга.

**Туристична послуга включає:**

1. Специфічні послуги.
2. Спеціалізовані послуги.
3. Систематичні послуги.

**Управління якістю туристичних послуг – це:**

1. Сукупність властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її здатність задовольнити певну потребу туриста.
2. Система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економним шляхом.
3. Управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб'єктів туристичної діяльності щодо забезпечення та поліпшення якості туристичних послуг у межах системи.

**Відповідність якості ціні туристичної послуги – це:**

1. Принцип управління якістю.
2. Механізм управління якістю.
3. Засіб управління якістю.

**Формування політики якості із застосуванням ІТ полягає в:**

1. Використанні ІТ для збирання інформації.
2. Використанні спеціалізованих програмних продуктів для оцінювання результатів перевірок.
3. Упровадженні комплексної системи автоматизації управління.

**Взаємодія зі споживачем туристичних послуг за допомогою ІТ полягає в:**

1. Взаємодії через універсальні програмні продукти.
2. Взаємодії через спеціалізовані програмні продукти.
3. Взаємодії за допомогою послуг Інтернету систем резервування і бронювання та ін.

**Управління процесами за допомогою ІТ полягає в:**

1. Упровадженні комплексної системи автоматизації управління підприємством.
2. Використанні ІТ для збирання та аналізу інформації, отриманої від туриста щодо якості послуг.
3. Використанні спеціалізованих програмних продуктів для оцінювання результатів перевірок.

**Аналіз керівництвом функціонування системи якості за допомогою ІТ полягає в:**

1. Використанні спеціалізованих програмних продуктів для оцінювання результатів перевірок.
2. Використанні спеціалізованих програмних продуктів для розроблення і підтримання в робочому стані документально оформленої системи якості.
3. Використанні ІТ для збирання та аналізу інформації, отриманої від туриста щодо якості послуг.

**Організація роботи з якості за допомогою ІТ полягає в:**

1. Формуванні електронної бази даних, її поповненні і підтриманні в робочому стані.
2. Виявленні і реєстрації претензій, скарг, рекламаций туристів, у т. ч. через відгуки на сайті компанії.
3. Використанні універсальних програмних продуктів.

**Упровадження комплексної системи автоматизації управління забезпечує:**

1. Управління процесами.
2. Управління системою.
3. Управління результатом.



### ***Розділ 3. Інформаційні технології у маркетинговій діяльності підприємств туристичної індустрії***

#### **Маркетингова інформаційна система включає:**

1. Бази даних.
2. Електронні розрахунки.
3. Посередників.

#### **До засобів Інтернет-реклами належить:**

1. Списки розсилання.
2. Збирання інформації.
3. Інтернет-опитування.

#### **Комунікаційна політика в Інтернеті включає:**

1. Електронний PR.
2. Розповсюдження туристичних послуг.
3. Маркетингові дослідження.

#### **Маркетингова функція – це:**

1. Прямий маркетинг.
2. Реалізація маркетингових заходів.
3. Глобальні розподільчі системи.

#### **І-мейл реклама – це:**

1. Річ-медіареклама.
2. Веб-конференції.
3. Банерна реклама.

#### **Один із видів електронного PR – це:**

1. Оптимізація веб-сайта.
2. Реєстрація у пошукових каталогах.
3. Дискусії в мережі.

#### **Невідчутний набір характеристик туристичного продукту – це:**

1. Репутація.
2. Брендінг.
3. Бренд.

**І-мейл реклама включає:**

1. Електронний PR.
2. Річ-медіарекламу.
3. Списки розсилання.

**Бренд бізнесу, який будується виключно в мережі, – це:**

1. Інсайд-бренд.
2. Аутсайд-бренд.
3. Усі відповіді правильні.

**Аутсайд-бренд – це:**

1. У створенні і просуванні бренду Інтернет використовується як додатковий інструмент.
2. Бренд бізнесу, який будується виключно в мережі.
3. Усі відповіді правильні.

**Економічна діяльність, спрямована на здійснення основних бізнес-процесів з використанням ІТ і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод, – це:**

1. Електронні розрахунки.
2. Електронний бізнес.
3. Електронна комерція.

**Електронний бізнес складається з:**

1. Електронної торгівлі.
2. Електронних грошей.
3. Електронної економіки.

**Банерна реклама – інструмент:**

1. Стимулюючої реклами
2. Іміджевої реклами.
3. Усі відповіді правильні.

**Рекламні мережі, учасниками яких є Інтернет-сайти, – це:**

1. Регіональні мережі.
2. Локальні мережі.
3. Банерообмінні мережі.

**Мультимедійні флеш-анімовані банери – це:**

1. Банерна реклама.
2. Річ-медіареклама.
3. Контекстна реклама.

**Електронний бізнес за типом взаємодіючих суб'єктів поділяється на категорії:**

1. Бізнес – споживач.
2. Бізнес – адміністрація.
3. Усі відповіді правильні.

**Концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з бізнес-партнерами, – це:**

1. Споживач – споживач.
2. Бізнес – бізнес.
3. Споживач – адміністрація.

**Будь-яка транзакція, що здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою, – це:**

1. Електронна комерція.
2. Електронний маркетинг.
3. Електронна торгівля.

**Однією з моделей електронної комерції є:**

1. Торгівельні Інтернет-системи.
2. Електронний каталог.
3. Електронна візитна картка.

#### ***Розділ 4. Управління підприємствами туристичної індустрії із застосуванням інформаційних технологій***

##### **Складова віртуальної організації:**

1. Фізична.
2. Юридична.
3. Психологічна.

##### **Напрями здійснення реструктуризації:**

1. Автоматизація управління.
2. Систематизація управління.
3. Стандартизація управління.

##### **Типи організацій в інформаційному суспільстві:**

1. Споживацькі.
2. Дивізіональні.
3. Підприємницькі.

##### **Напрями здійснення реструктуризації:**

1. Сертифікація управління.
2. Автоматизація управління.
3. Стандартизація управління.

##### **Типи реакцій організаційної структури управління підприємством туристичної індустрії на ІТ:**

1. Інноваційні.
2. Багаторівневі.
3. Мережеві.

##### **Інформаційна система взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам – це:**

1. Віртуальна туристична фірма.
2. Електронний офіс.
3. Маркетингова ІС.

##### **Типи організації в інформаційному суспільстві:**

1. Інноваційна.
2. Інвестиційна.
3. Партисипативна.

**Автоматизовані ІС поділяються на:**

1. Системи першого класу.
2. Системи першого і другого класу.
3. Системи першого, другого і третього класу.

**Автоматизація управління забезпечує інформацією, що ґрунтується на аналізі ринку, кон'юнктури, конкуренції, альтернативних варіантів пошуку стратегії розвитку підприємства:**

1. Середній рівень.
2. Оперативний рівень.
3. Вищий рівень.

**Інформаційні менеджерські системи є:**

1. Автоматизованою ІС першого класу.
2. Автоматизованою ІС другого класу.
3. Автоматизованою ІС третього класу.

**Одним з аспектів ІТ в управлінні суб'єктами туристичної діяльності є:**

1. Забезпечення виробничого процесу.
2. Інтегральна складова частини продукту.
3. Усі відповіді правильні.

**Системи початкового рівня:**

1. Охоплюють обмежене коло бізнес-процесів підприємства.
2. Передбачають упровадження програмних продуктів для автоматизації широкого кола потреб підприємства.
3. Передбачають упровадження програмних продуктів для управління всіма ресурсами підприємства.

**Підсистеми (бухгалтерського обліку, управління виробництвом, планування, маркетингу та ін.) належать до:**

1. Систем початкового рівня.
2. Систем середнього рівня.
3. Систем вищого рівня.

**Програмний комплекс автоматизації процесів у діяльності туристичного оператора передбачає виконання одного із завдань:**

1. Ведення клієнтської бази даних.
2. Взаємозв'язок з туроператорами.
3. Взаємозв'язок із агентствами і з стороною, що приймає.

**Системою автоматизації управління туристичного підприємства є:**

1. OPERA Enterprise Solution.
2. Epitome Enterprise Solutions.
3. «Само-Тур».

**Для автоматизації діяльності невеликих туристичних агентств застосовують програмний продукт:**

1. «Овір».
2. Tour Pilot.
3. «Чартер».

**Для автоматизації окремих модулів використовують програму:**

1. Tour Anketa.
2. TurWin MultiPro.
3. «Мастер-Тур».

**Перепроєктування організаційних структур управління підприємствами пов'язано з використанням:**

1. Фінансової моделі.
2. Матеріальної моделі.
3. Інформаційної моделі.

**Конкурентний тип реакції організаційної структури управління підприємством туристичної індустрії на ІТ:**

1. Пов'язаний з оптимізацією прибутків, об'єднанням виробничо-збутових ланок, реакцією на попит, інтеграцією.
2. Полягає в оптимізації розроблення нововведень, стратегії маркетингу за окремими напрямками формування науково-технічного потенціалу.
3. Полягає у здійсненні спеціалізації, мінімізації чисельності працівників підприємства і підвищенні продуктивності їхньої праці, ефективному використанні виробничого потенціалу, зниженні витрат і децентралізації оперативних рішень.

**Типом реакції організаційної структури управління підприємством туристичної індустрії на ІТ є:**

1. Поточний.
2. Оперативний.
3. Стратегічний.

***Розділ 5. Інформаційні технології у системах менеджменту підприємствами туристичної індустрії***

**Етапом створення комплексної автоматизованої системи управління є:**

1. Лінгвістична підтримка.
2. Інформаційне забезпечення.
3. Супровід.

**Система менеджменту, пов'язана з розвитком ІТ:**

1. Бізнес-інтелект.
2. Партисипативна.
3. Едхократична.

**Етапом створення комплексної автоматизованої системи управління підприємством є:**

1. Експрес-обстеження.
2. Контроль якості проектування.
3. Усі відповіді правильні.

**Етапом створення комплексної автоматизованої системи управління є:**

1. Лінгвістична підтримка.
2. Експрес-обстеження.
3. Програмне забезпечення.

**Система менеджменту, пов'язана з розвитком ІТ:**

1. Реінжиніринг бізнес-процесів.
2. Підприємницька.
3. Конкурентна.

**Сукупність функціональних процесів, що перебувають у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність будь-якого підприємства, – це:**

1. Система.
2. Система управління туризмом.
3. Система управління підприємством.

**Однією з підсистем системи управління є:**

1. Структурно-функціональна.
2. Інформаційно-поведінкова.
3. Усі відповіді правильні.

**Система менеджменту суб'єктами туристичної діяльності – це:**

1. Сукупність функціональних процесів, що перебувають у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність юридичних або фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з метою задоволення потреб клієнтів у межах стратегічного, поточного та оперативного управління.
2. Система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економним шляхом.
3. Сукупність методів і засобів, які дозволяють удосконалити організаційну структуру підприємства та управлінські функції, що виконуються в межах структурних підрозділів.

**Проблеми створення системи менеджменту суб'єктів туристичної діяльності з урахуванням впливу ІТ поділяються на:**

1. Соціальні.
2. Управлінські.
3. Особистісні.

**Система менеджменту, пов'язана з розвитком ІТ:**

1. Еталонне тестування.
2. Бенчмаркінг.
3. Усі відповіді правильні.



**Методологія, яка описує засоби та способи управління підприємством для вдосконалення бізнес-процесів і підвищення прибутковості на основі інформації, отриманої в результаті ABC-аналізу, – це:**

1. Розвідка даних.
2. Система управління ефективністю бізнесу.
3. Функціонально-вартісне управління.

**Концепція, спрямована на автоматизацію зовнішніх зв'язків і створення віртуального підприємства, – це:**

1. ERP.
2. ERP II.
3. CRM.

**Один із етапів упровадження ERP-систем – це:**

1. Супроводження.
2. Розроблення стратегії автоматизації.
3. Усі відповіді правильні.

**Система управління взаємовідносинами з клієнтами в діяльності туристичних підприємств є:**

1. Створення споживацької цінності товарів і послуг, що відповідає певним потребам кожного унікального споживача.
2. Аналіз різноманітних даних, що стосуються як туристів, так і роботи підприємства, і формування на їх основі ефективної стратегії маркетингу.
3. Усі відповіді правильні.

**Створити і впровадити комплексну систему автоматизації можливо шляхом:**

1. Придбання готової системи.
2. Створення окремих модулів.
3. Розроблення менеджерами підприємства.

**Виявлення завдань, що повинні бути розв'язані в процесі створення АСУ, відбувається на етапі:**

1. Експрес-обстеження.
2. Передпроектного обстеження.
3. Проектування.

**Відпрацювання бізнес-процесів на тестових даних із використанням ролевих інструкцій відбувається на етапі:**

1. Контролю якості передпроектного обстеження.
2. Контролю якості впровадження.
3. Контролю якості проектування.

**Упровадження комплексної автоматизованої системи управління передбачає:**

1. Оцінювання людських ресурсів.
2. Навчання персоналу роботі з системою.
3. Навчання нових співробітників з системою.

**Етап супроводу існує для:**

1. Підтримання працездатності комплексу протягом проектування.
2. Підтримання працездатності комплексу протягом упровадження.
3. Підтримання працездатності комплексу протягом усього часу його експлуатації.

**За результатами експрес-обстеження може бути прийнято рішення щодо:**

1. Придбання системи.
2. Відмови від проектування системи.
3. Усі відповіді правильні.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

### А

**Автоматизація управління** передбачає реалізацію ІТ у сфері управління при злагодженій роботі управлінського персоналу з використання комплексу технічних засобів.

**Аутсайд-бренд** – це бренд бізнесу, в створенні і просуванні якого Інтернет використовується як додатковий інструмент.

### Б

**Банер** – невелике графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру поверх основної веб-сторінки, яке є гіперпосиланням на іншу веб-сторінку.

**Банерна реклама** – найбільш поширений вид реклами в Інтернеті, засіб залучення нових клієнтів та інструмент іміджевої реклами. Передбачає розміщення на сайтах зображення з посиланням на сайт рекламодавця.

**Банерообмінні мережі** – це рекламні мережі, учасниками яких є Інтернет-сайти. При цьому, учасники можуть показувати банери інших учасників і тим самим заробляти покази своїх банерів.

**Бізнес-інтелект (ВІ)** – це процес аналізу інформації з метою неформального прийняття рішень бізнес-користувачами, а також інструмент для отримання корисної для бізнесу інформації.

**Бренд** – «невідчутний» набір характеристик продукту (назва, ціна, історія, репутація і спосіб рекламування) в поєднанні з враженням, яке він справляє на споживача, і обіцяними йому автором бренда певними перевагами.

**Брендинг** – це єдиний комплекс методів і заходів, спрямованих на розроблення товарної марки, формування елементів корпоративної культури та фірмового стилю, просування товарної марки на ринок, а також управління нею та фірмовим стилем у мінливих умовах ринку.

**Бронювання** – процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів.

## В

**Виставково-ярмаркова діяльність** – підприємницька діяльність у сфері виставкових послуг, яка здійснюється з метою сприяння становленню та розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва, що забезпечує прямий зв'язок та розвиток відтворювальних процесів у суспільстві.

**Виставково-ярмаркова діяльність підприємства** – дії товаровиробника по розширенню ринків збуту своєї продукції або послуг, що сприяють соціально-економічному розвитку та пропаганді досягнень у сфері економіки, науки і техніки територіального утворення господарюючих суб'єктів, де вони зареєстровані. Це цілеспрямований інформаційно-презентаційний вплив підприємства експонента на учасників конкретного ринку, на якому працює підприємство шляхом представлення товарів та послуг, які демонструють потенціал підприємства, стратегію його бізнесу в спеціалізованому місці із дотриманням міжнародних вимог.

**Віртуальна туристична фірма** представляє собою ІС взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

**Віртуальні ком'юніті** (товариства) об'єднують продавців і покупців на основі загального професійного інтересу.

## Д

**Додаткові туристичні послуги** надаються підприємствами-виробниками та підприємствами-посередниками між виробниками та споживачами (спортивні, розважальні, культурні послуги, послуги лікування і т. д.).

## Е

**Електронний бізнес** – це економічна діяльність, спрямована на здійснення основних бізнес-процесів з використанням ІТ і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод.

**Електронний маркетинг** передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратним та програмним забезпеченням систем, локальних, регіональних і глобальних мереж.

**Електронна комерція** – це будь-яка транзакція, яка здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування

матеріальним товаром або послугою. Це форма постачання продуктів, товару або послуги, яку вибирають, замовляють через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником проводяться з використанням електронних документів і (або) засобів платежу.

**Електронний магазин** – це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг.

**Електронний каталог** надає детальну інформацію про товари або послуги (можливо з поточними цінами) різних виробників.

**Електронний аукціон** – аналог класичного аукціону з використанням Інтернет-технологій.

**Електронний універмаг** – аналог звичайного універмагу, де різні фірми виставляють свій товар, а головним є товарний бренд.

**Еталонне тестування (бенчмаркінг)** – такий вид перебудови бізнес-процесів підприємства, за якого вимірюється ефективність діяльності інших подібних підприємств і встановлюються внутрішні цілі на основі кращих результатів.

## I

**Інтегрована управлінсько-інформаційна система** – це цілісне операційне середовище, метою функціонування якого є забезпечення керівництва і персоналу підприємства необхідною актуальною і правдивою інформацією про стан підприємства, а також надання можливості уповноваженим особам без перешкод здійснювати вплив на рівні виконавців, незважаючи на їх територіальну віддаленість.

**Інтернет-бренд** дає можливість у режимі реального часу отримати дані щодо ставлення споживачів до бренда, побудувати систему його переваг.

**Інсайд-бренд** – це бренд бізнесу, який будується виключно в мережі Інтернет.

**Інтернет-виставки (віртуальні виставки)** – захід умовно необмежений у часі та просторі, який реалізується за допомогою Інтернет-ресурсу, в межах якого організатор надає можливість його учасникам (експонентам) на корисній або безкорисній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію, графічні, аудіо- та відеозображення експонентів, що розповідають про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, товари, послуги, які він виробляє, технології, а відвідувачам виставки на безкорисній основі ознайомитися з інформацією та експонентами, представленими учасниками виставки.

**Інтернет-реклама** – це інструмент, використання якого є необхідною умовою успіху і популярності будь-якої Інтернет-сировини, ефективного створення і підтримання іміджу компанії, просування торговельної марки на ринку тощо.

**Інформаційне середовище** – це інформація про внутрішні та зовнішні умови існування суб'єкта.

**Інформаційна система** – це сукупність функціональних, організаційних компонентів та компонентів системи оброблення даних, необхідних для досягнення поставлених цілей.

**Інформаційна технологія** – це сукупність технологічних елементів для збирання, зберігання, оброблення, передання та представлення інформації з метою забезпечення ефективного функціонування ІС.

**Ітологія** – фундаментальна наука, предметом вивчення якої є методи та процеси створення і застосування високоефективних ІТ.

## К

**Каталог** – усеохоплююча база даних, яка містить анотації з гіперпосиланнями.

**Комп'ютерна система бронювання** 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.

**Комплексна автоматизація підприємства** – це єдине інформаційне сховище даних із декількома вікнами (інтерфейсами), які існують для клієнтів, менеджерів, спеціалістів та управлінського персоналу різних ланок управління.

**Контекстна реклама** полягає в розміщенні текстових або графічних рекламних оголошень з оплатою за кількість кліків (переходів) або показів.

## М

**Менеджмент** – з одного боку, координує формування і використання ресурсів підприємства та зовнішнього середовища для досягнення своїх цілей, а з другого – забезпечує управління функціональними процесами на підприємстві.

**Менеджмент суб'єктів туристичної діяльності** – це управління ресурсами та функціональними процесами юридичних і фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з метою задоволення потреб як існуючих, так і потенційних клієнтів.

**Метод для аналізу й оцінювання терміну виконання робіт** – PERT – відповідно до якого хід розроблення системи представляється у вигляді сітьового графіка в термінах робіт і явищ.

## О

**Основні туристичні послуги** надаються підприємствами – виробниками туристичної сфери (послуги засобів розміщення, підприємств ресторанного господарства, транспортних і страхових компаній).

## П

**Планування ресурсів підприємства** – ERP – це інтегрована сукупність методів, процесів, технологій і засобів, яка сприяє їх оптимізації.

**Планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами** – CSRP – при плануванні й управлінні підприємством можна і потрібно враховувати не тільки основні виробничі і матеріальні ресурси, а і допоміжні, або накладні.

## Р

**Реінжиніринг бізнес-процесів** – BPR – технологія фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування бізнес-процесів підприємства з метою досягнення значних покращень у ключових показниках діяльності підприємства.

**Реструктуризація** – це будь-який процес, спрямований на внесення змін в існуючу систему з метою її адаптації до нових умов і вимог і покликаний забезпечити більш ефективне функціонування як самої системи управління, так і організації в цілому.

**Річ-медіареклама** – це мультимедійні флеш-анімовані банери або схожі з ними рекламні носії. Тобто до неї належать використовувані в банерній рекламі анімації, звукове супроводження, інтерактивні засоби взаємодії з користувачами.

**Розвідка даних** – DM – процес виявлення кореляції, тенденцій, шаблонів, зв'язків і категорій, який виконується шляхом детального дослідження даних з використанням технологій розпізнавання шаблонів, а також статистичних і математичних методів.

**PR в Інтернеті** – це цілий комплекс заходів, які необхідно здійснити для того, щоб отримати позитивні відгуки про компанію або сайт.

## С

**Середовище** – це різноманітні внутрішні і зовнішні умови існування суб'єкта.

**Система менеджменту суб'єктами туристичної діяльності** – це сукупність функціональних процесів, що перебувають у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність юридичних або фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність з метою задоволення потреб клієнтів у межах стратегічного, поточного та оперативного управління.

**Системи підтримки колективної роботи** – це програмні продукти, які полегшують обмін інформацією між робочими групами або окремими членами колективу поза межами конкретних процесів і робіт.

**Система управління електронними документами** – EDMS – реалізує різноманітні комбінації технологій збирання, зберігання, пошуку, перегляду електронних документів.

**Система управління ефективністю бізнесу** – CRM – дозволяє автоматизувати процеси планування, фінансового аналізу й управлінської звітності, бюджетування, підпорядковуючи їх стратегічним завданням розвитку підприємства.

**Система управління підприємством** – це сукупність функціональних процесів, що перебувають у взаємовідносинах один з одним і охоплюють діяльність будь-якого підприємства.

**Система управління туризмом** представляє собою взаємозв'язок між двома підсистемами: суб'єктом туризму (учасником туристичних заходів, або туристом, який шукає можливість задовольнити свої потреби шляхом отримання специфічних туристських послуг) та об'єктом туризму (все те, що може стати для суб'єкта туризму метою подорожі: туристичний регіон, туристичне підприємство, туристичні організації).



**Система управління якістю туристичних послуг** – це система, яка інтегрує діяльність різних суб'єктів туристичної діяльності та орієнтує їх на досягнення, підтримання відповідного рівня якості туристичних послуг, що повністю задовольнить потреби туриста найбільш економним шляхом.

**Спеціалізовані туристичні послуги** надаються підприємствами-посередниками в туризмі (послуги туроператорів, турагентів, екскурсійних бюро, бюро подорожей та екскурсій та ін.).

**Суб'єкти туристичної діяльності** – відкриті системи, які залежать від складових елементів зовнішнього оточення і вимушені пристосовуватися до них, щоб вижити в конкурентних умовах.

## Т

**Тотальне управління якістю** – TQM – передбачає використання необхідного програмного забезпечення для збирання й аналізу зовнішніх даних щодо вимог і потреб клієнтів стосовно якості послуг та виявленням зв'язків між організацією і технологією надання туристичних послуг і задоволенням клієнта та ринку в цілому.

**Туристична послуга** включає послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг і т. д., спрямовані на задоволення потреб туристів.

## У

**Управління знаннями** – KM – спрямоване на вчасне надання знань тим працівникам, яким ці знання потрібні для підвищення ефективності своєї діяльності.

**Управління ресурсами і взаємовідносинами підприємства** – ERP II – концепція, що спрямована на автоматизацію зовнішніх зв'язків і створення віртуального підприємства.

**Управління взаємовідносинами з клієнтами** – маркетинг взаємовідносин – CRM – дозволяє «інтегрувати» клієнта у сферу організації – фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби і, виходячи із цих даних, будує свою організаційну стратегію, яка стосується всіх аспектів діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування тощо.

**Управління персоналом** – HRM – це комплекс заходів з пошуку, планування і відслідковування кар’єри, навчання, мотивації і оцінювання персоналу. Основне завдання систем – зробити використання кадрових ресурсів максимально ефективними.

**Управління проектом** – PM – методологія, методи і засоби координації та управління людськими, фінансовими і матеріальними ресурсами, а також функціональними й організаційними діями упродовж усього циклу здійснення проекту, спрямовані на ефективне досягнення його цілей.

**Управління потоками робіт** – Workflow – технологія, основана на процесному підході до управління підприємством. Це автоматизація бізнес-процесу, коли документи, інформація або завдання передаються для виконання необхідних дій від одного учасника до другого відповідно до набору процедурних правил.

**Управління за цілями** – MBO – базується на тому, що на початку звітного періоду підрозділам, відділам, працівникам визначаються чіткі завдання, від розв’язання яких залежить їх премія.

**Управління якістю послуг** – це процес, який ґрунтується на системному підході до вирішення багатьох питань та розглядається як сукупність елементів зовнішнього середовища і внутрішнього стану підприємства.

**Управління якістю туристичних послуг** – це управлінський процес, спрямований на координацію дій усіх суб’єктів туристичної діяльності по забезпеченню та поліпшенню якості туристичних послуг у межах системи.

## Ф

**Функціонально-вартісне управління** – методологія, яка описує засоби та способи управління підприємством для вдосконалення бізнес-процесів і підвищення прибутковості на основі інформації, отриманої в результаті ABC-аналізу.

## Я

**Якість туристичної послуги** – сукупність властивостей туристичної послуги, яка забезпечує її придатність до задоволення певної потреби туриста.

## ДОДАТКИ

*Додаток А. 1.1*

### Класифікація середовища

№ пор.	Ознака класифікації	Види	Характеристика видів
1	Характер впливу на суб'єкт	Активоване	Наявність достатньої кількості інформації необхідної якості, тобто високий ступінь задоволеності інформаційних потреб
		Інгібоване	Надлишкова кількість «інформаційних шумів» і низький рівень задоволеності інформаційних потреб
		Нейтральне	Не здійснює значного впливу на діяльність суб'єкта
2	Характер циркуляції інформації	Ізольоване	Уся інформація, яка використовується суб'єктом знаходиться на даній території
		Транзитивне	Періодичний доступ до інформації ззовні за рахунок її транзиту або дифузії
		Відкрите (глобальне)	Вільний обмін інформацією між різними територіальними об'єднаннями

*Додаток А. 1.2*

### Загальнотеоретичні аспекти дослідження поняття «інформація»

Філософський аспект поняття інформації визначено Дж. Ходжсоном як сукупність даних, які вже інтерпретовані та яким вдалось надати певний зміст. В. Бехтеревим інформацію представлено як нематеріальну субстанцію на відміну від речовини або енергії, але від них невіддільну, як від своїх носіїв. Н. Вінер указує на те, що інформація є інформація, а не матерія, не енергія. Вона виробляється, зберігається, сприймається, втрачається в результаті матеріальних процесів.

Відомий соціолог, професор Каліфорнійського університету М. Кастельс визначає інформацію як дані, які були організовані і передані.

Осмислення інформації як основи будь-якої діяльності людини призвело до більш широкого розуміння її змісту, а саме інформації як відомостей про навколишній світ, які зменшують ступінь невизначеності, неповноти знань, відчужені від їх творця і стали повідомленнями, які можна сприймати шляхом передачі людьми усним, письмовим та іншим способом.

Технологічний підхід до тлумачення поняття «інформація» передбачає відомості про властивості об'єкта будь-якої природи, які представлені в документах та на машинних носіях. Кібернетика, для якої інформація – центральне поняття, визначає його як співвідношення між відомостями (даними) та їх одержувачами.

З точки зору прагматиків, резюмованих Н. Гарнхемом, інформація – це функція, основна мета якої полягає в розвитку ринків і збільшенні прибутку. Деякими американськими економістами, а саме М Хеллгрена та А. Макадамса, інформацію визначено як суспільне благо. Вони дотримуються погляду висловленого раніше В. Мартіном, який указував на схожість інформації з суспільними благами і визначав інформацію як суспільне благо «в тому розумінні, що багато хто може володіти однією і тією ж інформацією одночасно, і при цьому факт наявності інформації у одного індивідуума не зменшує ступінь володіння інформацією для інших».

Поняття «інформація» з лінгвістичної точки зору є омонімом, тобто має багато значень. Тому, як зазначає О. Щедрін, поняття «інформація» слід визначати, виходячи із цілі використання, орієнтуючись на потрібну дефініцію. У результаті інформацію можна розглядати з трьох точок зору:

- технічної;
- семантичної;
- результативної.

Ураховуючи такий підхід, автор вважає, що інформація – це відомості про особи, предмети, події, явища і процеси незалежно від форми їх представлення, які є об'єктом зберігання, передачі і перетворення.

Деякі російські вчені під інформацією розуміють сукупність різних повідомлень про зміни, що відбуваються в системі і навколишньому середовищі. А. Орлов визначає інформацію як відомості про навколишній світ (об'єкти, явища, події, процеси та ін.) які зменшують ступінь невизначеності, неповноти знань, відчужені від їх творця і, які стали повідомленнями. Це відомості, виражені певною мовою у вигляді знаків, у тому числі записані і на матеріальному носії. Як зазначає автор, інформація дає можливість:

- здійснювати контроль за поточним станом організації, її підрозділів та процесів, що відбуваються в них;
- визначати оперативні, тактичні та стратегічні цілі і завдання;

- приймати обґрунтовані та своєчасні рішення;
- координувати дії персоналу, підрозділів та організації в цілому по досягненню поставлених цілей та реалізації завдань.

Інша група російських науковців представляє інформацію як знання, які можуть бути записані на матеріальний носій для того, щоб бути доступними кому-небудь.

Л. Вінарик під інформацією розуміє документовані і публічно оголошені відомості про явища, які відбуваються в суспільстві, країні, навколишньому середовищі, незалежно від форми її представлення. Інформація – це частина знань, яка використовується для орієнтування, активної дії, управління, тобто в цілях скорочення якісної специфіки, вдосконалення і розвитку систем.

Російський учений М. Румянцев представляє інформацію як продукт взаємодії даних і адекватних йому методів. За С. Даніліним інформація – це міра кількісних і якісних властивостей будь-яких об'єктів і процесів, явищ або дій у навколишньому світі незалежно від форми її існування або представлення. Це відомості, які представляють інтерес для їх отримувача і матеріалізовані в формі, зручній для використання, передачі, зберігання і перетворення людиною або автоматичними пристроями. Інформація – це все те, що розширює і поглиблює наші знання про себе і світ.

З точки зору дослідження участі інформації в економічній діяльності та її впливу на економічні процеси та явища, то інформація представляється як засіб зниження невизначеності і ризику, яка сприяє реалізації певних цілей суб'єкта. Таке визначення сутності інформації враховує її можливості приносити ті чи інші вигоди шляхом зниження невизначеності у відношенні поточної ситуації та її змін у майбутньому.

В Україні визначення поняття «інформація» на державному рівні зафіксовано в Законі України «Про інформацію». В цьому документі інформація визначена як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.

Українські науковці під інформацією розуміють сукупність відомостей (даних), які сприймають з навколишнього середовища (вхідна інформація), видають в навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають усередині певної системи. Інші вважають, що інформація – це природна реальність, яка несе в собі характерні ознаки

предметів і явищ природи, що знаходять вияв у просторі і часі. Існує ще одне визначення інформації, що трактується так: «дані (показники), які вводяться в ЕОМ, зберігаються в її пам'яті, обробляються на ПЕОМ та видаються користувачеві».

У Федеральному Законі РФ «Про інформацію, інформатизацію і захист інформації», інформація зафіксована як відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх представлення.

*Додаток А. 1.3*

### **Теоретичний огляд формування сутності понять «інформаційне середовище», «інформатизація», «комп'ютеризація»**

У довідниковому додатку до наказу Державного Комітету Російської Федерації з вищої освіти № 363 від 13.03.1995 р. «Про затвердження галузевого стандарту ГОСТ ВШ 01.001-94», інформаційне середовище визначено як системно організована сукупність засобів передачі даних, інформаційних ресурсів, протоколів взаємодії, апаратно-програмного та організаційно-методичного забезпечення, орієнтована на задоволення потреб користувачів в інформаційних послугах і ресурсах.

Оцінюючи рівень розвитку інформаційного середовища, В. Плєскач, Ю. Рогущина, Н. Кустова дають таке визначення цього поняття: «Інформаційне середовище – сукупність технічних і програмних засобів зберігання, оброблення та передавання інформації, а також політичні, економічні та культурні чинники інформаційних процесів».

М. Смирнов і Л. Вінарик визначають інформаційне середовище як сукупність інформаційних умов існування суб'єкта (це наявність інформаційних ресурсів і їх якість, розвиненість інформаційної інфраструктури).

Інформаційне середовище тісно пов'язане з інформатизацією і комп'ютеризацією. Термін «інформатизація» утворений як сполучення термінів «інформація» та «автоматизація», що означає «організований соціально-економічний і науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб та інтенсифікації економіки на основі впровадження ІТ, створення передумов переходу

---

до інформаційного суспільства». За визначенням цих же науковців, комп'ютеризація – це процес розвитку та впровадження комп'ютерів, що забезпечують автоматизацію інформаційних процесів та технологій, це цілісний процес формування нового автоматизованого інформаційного середовища для ефективного застосування наслідків інформатизації.

В Україні визначення поняття «інформатизація» на державному рівні зафіксовано в законах України «Про Національну програму інформатизації 1998 року», «Про внесення змін до Закону України «Про Національну програму інформатизації», «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4.02.1998 р. № 75/98-ВР. У документах зазначається, що діяльність у сфері інформатизації – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання ІС, інформаційних мереж, ресурсів та ІТ, створених на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

У країнах ближнього зарубіжжя визначення сутності цього поняття також зафіксовано на законодавчому рівні. Так, у Казахстані відповідно до проекту закону «Про інформатизацію», інформатизація – це організаційний, соціально-економічний і науково-технічний процес, спрямований на формування і розвиток електронних інформаційних ресурсів, ІС на основі використання ІТ у цілях задоволення інформаційних потреб фізичних і юридичних осіб.

Ю. Хотунцев визначає інформатизацію суспільства як сукупність взаємопов'язаних політичних, соціально-економічних, наукових факторів, які забезпечують вільний доступ кожному члену суспільства до будь-яких джерел інформації, крім законодавчо секретних.

Російські вчені О. Кармінській і П. Нестеров визначають поняття «інформатизація» як насичення виробництва та всіх сфер життя і діяльності всезростаючими потоками інформації.

Інформатизація суспільства, за визначенням Л. Вінарика, – це організаційний, соціально-економічний і науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб і реалізації прав громадян, органів державної влади і місцевого самоуправління, організацій, громадських об'єднань на основі формування і використання електронних інформаційних ресурсів.

Додаток А. 1.4

**Функції інформаційної системи**





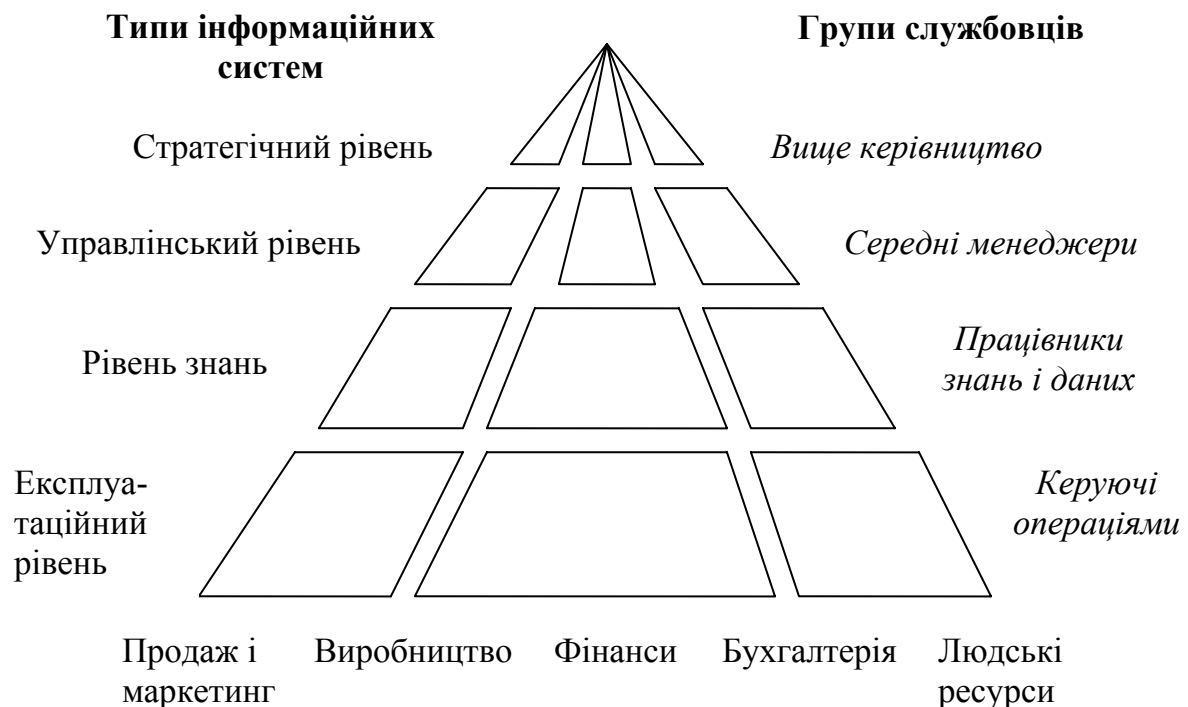
## Додаток А. 1.5

## Класифікація інформаційних систем

Ознака класифікації	Види інформаційних систем
За рівнем або сферою діяльності	1.1. Державні. 1.2. Територіальні (регіональні). 1.3. Муніципальні. 1.4. Галузеві. 1.5. Об'єднань. 1.6. Підприємств. 1.7. Технологічних процесів
За сферою функціонування економічного об'єкта	2.1. Промисловості. 2.2. Сільського господарства. 2.3. Транспорту. 2.4. Сфери послуг та ін.
За ступенем централізації оброблення інформації	3.1. Централізовані. 3.2. Децентралізовані. 3.3. Колективного використання
За видами процесів управління	4.1. Технологічними процесами. 4.2. Організаційно-технологічними процесами. 4.3. Організаційного управління. 4.4. Інтегровані. 4.5. Корпоративні. 4.6. Наукових досліджень. 4.7. Навчальні
За рівнем автоматизації процесів управління	5.1. Ручні. 5.2. Автоматизовані. 5.3. Автоматичні
За видами завдань управління	6.1. Інформаційно-пошукові. 6.2. Інформаційно-довідкові. 6.3. Інформаційно-керівні. 6.4. Інтелектуальні: 6.4.1. Інформаційно-пошукові. 6.4.2. Розрахунково-логічні. 6.4.3. Експертні. 6.5. Системи підтримки прийняття рішень
За ступенем структурованості завдань, що розв'язуються	7.1. Для структурованих завдань. 7.2. Для частково структурованих завдань. 7.3. Для неструктурованих завдань
За функціональною ознакою	8.1. Виробничі. 8.2. Маркетингові. 8.3. Фінансові та облікові. 8.4. Кадрові та ін.
За рівнем управління	9.1. Оперативного рівня. 9.2. Тактичного рівня. 9.3. Стратегічного рівня

## Додаток А. 1.6

## Типи інформаційних систем [26, с. 70]



## Додаток А. 1.7

## Характеристика можливостей управлінських інформаційних систем

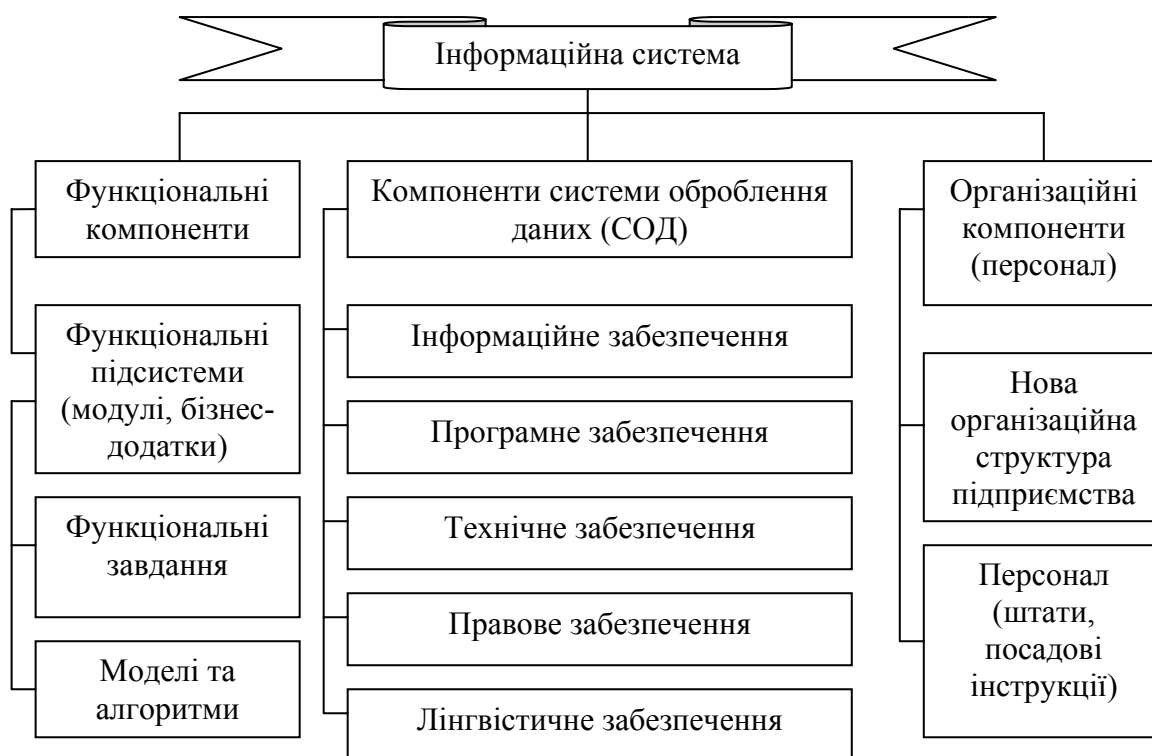
№ пор.	Можливості управлінських ІС	Характеристика
1	Системи підтримки прийняття рішень (DSS)	Комп'ютерні системи, майже завжди інтерактивні, розроблені для допомоги менеджера в прийнятті рішень, особливо по проблемам, які неналежно формалізовані
2	Виконавчі інформаційні системи (ESS)	Система постачає інтерактивну сукупність поточної інформації відносно кон'юктур ринку, формує легкий доступ для менеджерів різних управлінських рівнів без допомоги посередників. Система використовує сучасну графіку, зв'язок і методи зберігання даних, забезпечує виконавцям легкий інтерактивний доступ до поточної інформації відносно стану організації

## Закінчення дод. А. 1.7

№ пор.	Можливості управлінських ІС	Характеристика
3	Перероблення руди даних (Data Mining)	Система використовує технології для пошуку та добування невеликої інформації з великих обсягів даних, які знаходяться в базі даних організації
4	Штучний інтелект (AI)	Система, яка переводить звичайні людські інструкції на мову, яку комп'ютери можуть розуміти і виконувати. Для підтримки управління використовуються експертні системи і нейронні мережі
4.1	Експертні системи	Системи, які використовують логіку прийняття рішень людського експерта
4.2	Нейронні мережі	Побудовані за аналогією роботи людської нервової системи, але фактично використовують статистичний аналіз, щоб розпізнати моделі із великої кількості інформації за допомогою адаптивного вивчення
5	Віртуальна реальність (VR)	Використання машинних систем для створення навколишнього середовища, яке здається реальним користувачу
6	Системи підтримки роботи групи (GSS)	Система підтримки прийняття рішень групи або система електронних зустрічей, яка прагне скористатися перевагами можливостей групи, щоб знаходити кращі рішення. Використовується спеціалізований тип групового програмного забезпечення, яке призначене для підтримки зустрічей
7	Географічні інформаційні системи (GIS)	Просторові системи підтримки прийняття рішень: геодемографічне, комп'ютерне картографування і автоматизовані шаблони – так називається група додатків, які основані на обробленні зв'язків у просторі. Система збирає, зберігає, перетворює, демонструє та аналізує дані, які просторово прив'язані до Землі

## Додаток А. 1.8

## Декомпозиція інформаційних систем [29, 132]



## Додаток А. 1.9

## Зовнішні фактори, які сприяють упровадженню інформаційних систем

Групи факторів	Характеристика факторів
Соціальні	Зростання числа молоді, яка володіє сучасними ІТ. Такі знання є результатом навчання в освітніх закладах, можливість придбання навичок у домашніх умовах шляхом самонавчання, підготовки і перепідготовки спеціалістів. Навчальними планами підготовки фахівців для туристичного бізнесу передбачені дисципліни, які надають знання щодо можливих форм застосування ІТ у практичній діяльності, наприклад, «Інформатика і комп'ютерна техніка», «Автоматизовані робочі місця менеджерів туристичних підприємств», «Інформаційні технології в туризмі» та ін. Прийом спеціалістів, які пройшли відповідну підготовку у сфері ІТ, полегшує проблеми впровадження ІС у діяльність підприємств і організацій

## Закінчення дод. А. 1.9

Групи факторів	Характеристика факторів
Технологічні	Досягнення науки і техніки забезпечили можливість високошвидкісного оброблення даних, зберігання та передачі великих обсягів інформації, розв'язання складних виробничих та управлінських завдань
Економічні	Упровадження ІС сприятиме можливості відслідковування зростаючих внутрішніх і зовнішніх потоків інформації, використовувати її для аналізу, прогнозування і прийняття управлінських рішень. При цьому, інформаційні витрати можуть розглядатись як ресурс, що визначає умови доступу на ринок і ефективність підприємницької діяльності
Політичні	Органи державної влади висувають вимоги до достовірності і своєчасності звітно-статистичної інформації суб'єктів туристичної діяльності. Забезпечити ці вимоги можливо через упровадження ІС
Ринок	Керівники туристичних підприємств застосовують сучасні методи управління, а також залучають консультантів, які володіють власними методиками підвищення конкурентоспроможності підприємств. Виникають віртуальні туристичні підприємства, діяльність яких побудована на принципах аутсорсінгу
Конкуренція	Проблема підтримання конкурентоспроможності підприємства полягає в постійному застосуванні сучасних новітніх ІТ

## Додаток А. 1.10

**Характеристика сайтів бронювання місць у хостелах**

1. *HostelsClub* характеризується: європейською якістю обслуговування; більш ніж 750 000 бронювань щомісяця; більш ніж 1 000 000 постійних членів; дружнім інтерфейсом 21 мовою світу, включаючи російську; тисячами партнерських хостелів і готелів на всіх континентах; можливістю замовити молодіжні тури у різних країнах; наявністю путівників містами світу, туристичним он-лайн-журналом; можливістю он-лайн-спілкування з іншими членами Клубу та обговорення якості обслуговування у хостелах і готелях [128].

2. *Hostels.com. Every hostel, everywhere* – хостел-сайт, який найбільше відвідують у світі. В його базі налічується більше ніж 10000 хостелів.

3. *HostelWorld.com. Confirmed online secure reservations* – 9847 хостелів і 2115 подій у 159 країнах світу.

4. *Youth Hostels in Europe* – бронювання молодіжних хостелів Європи на EuropeanHostels.com.

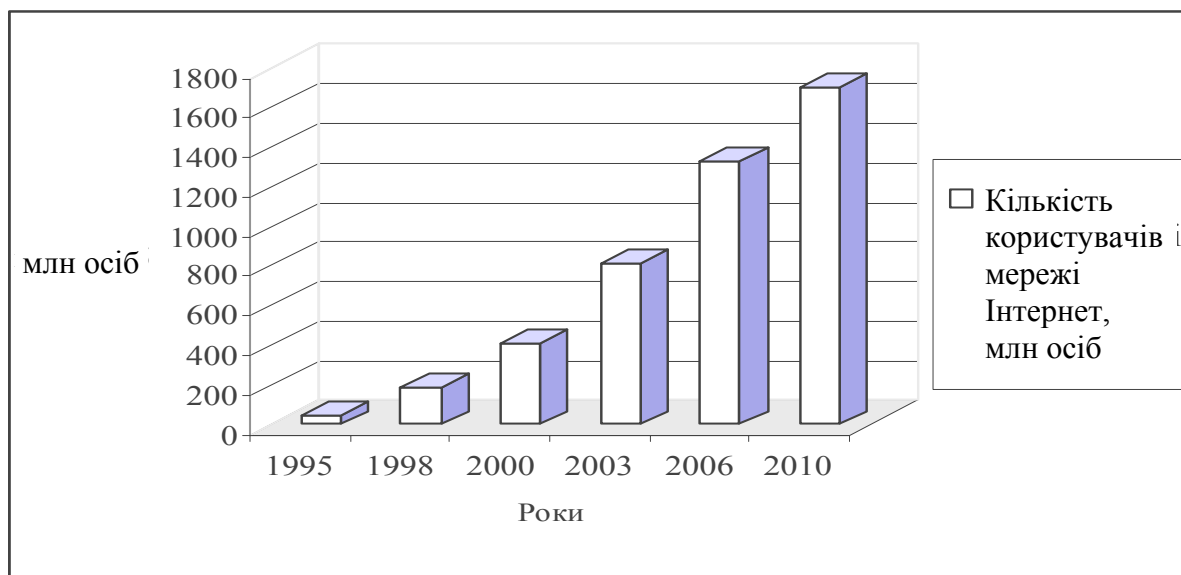
5. *NiceHostels.com* – сайт пропонує туристам 2000 незалежних хостелів, готелів, мотелів, кемпінгів та інших баз розміщення, що розташовані по всьому світу.

6. *HostelBookers.com* – єдиний сайт, що не бере плату за бронювання місць у хостелах.

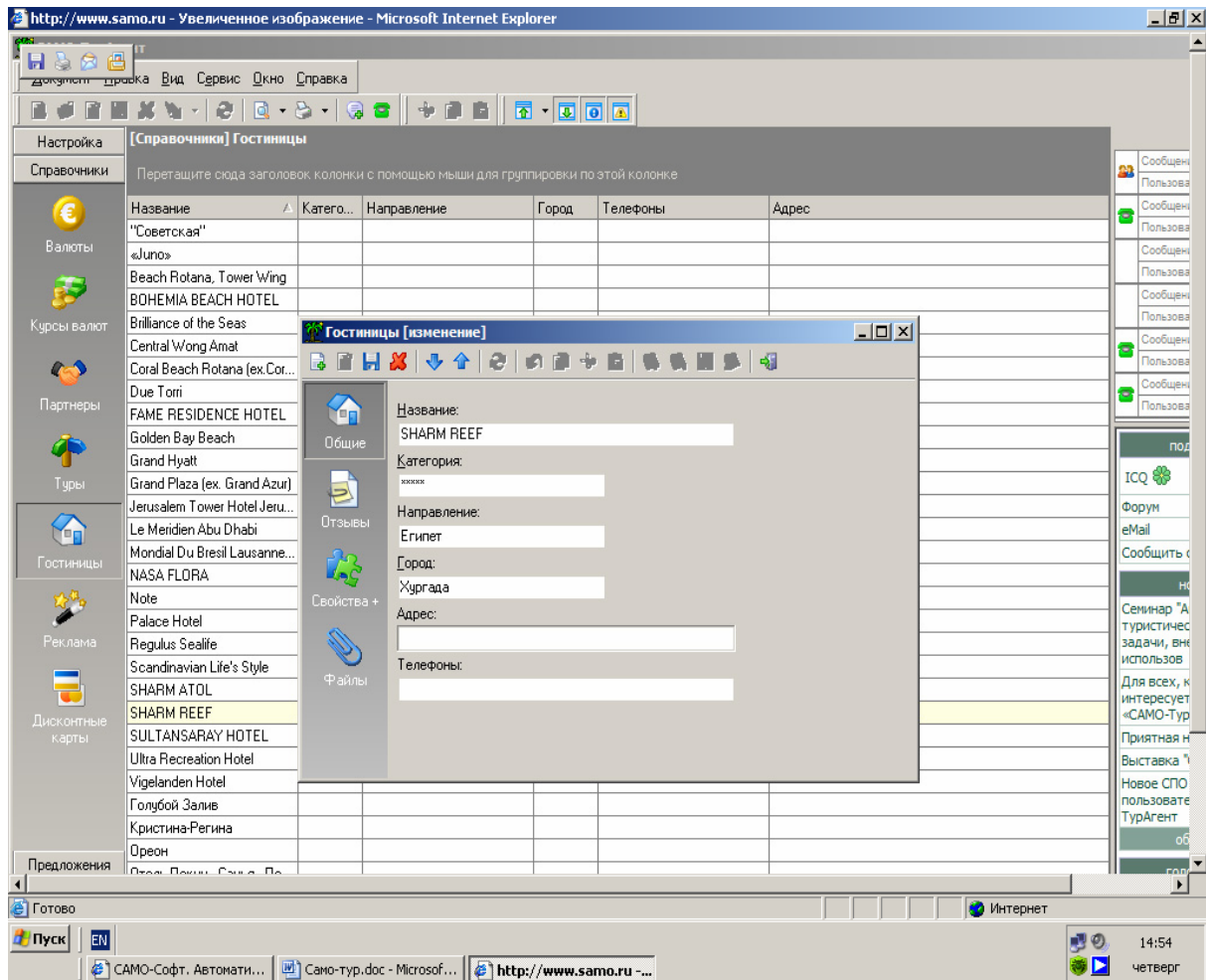
7. *InstantWorldBooking.com* – Світ Миттєвих Замовлень – підтвердження бронювання у реальному часі, розміщення і туристичні напрями по всій Земній кулі.

Додаток А. 1.11

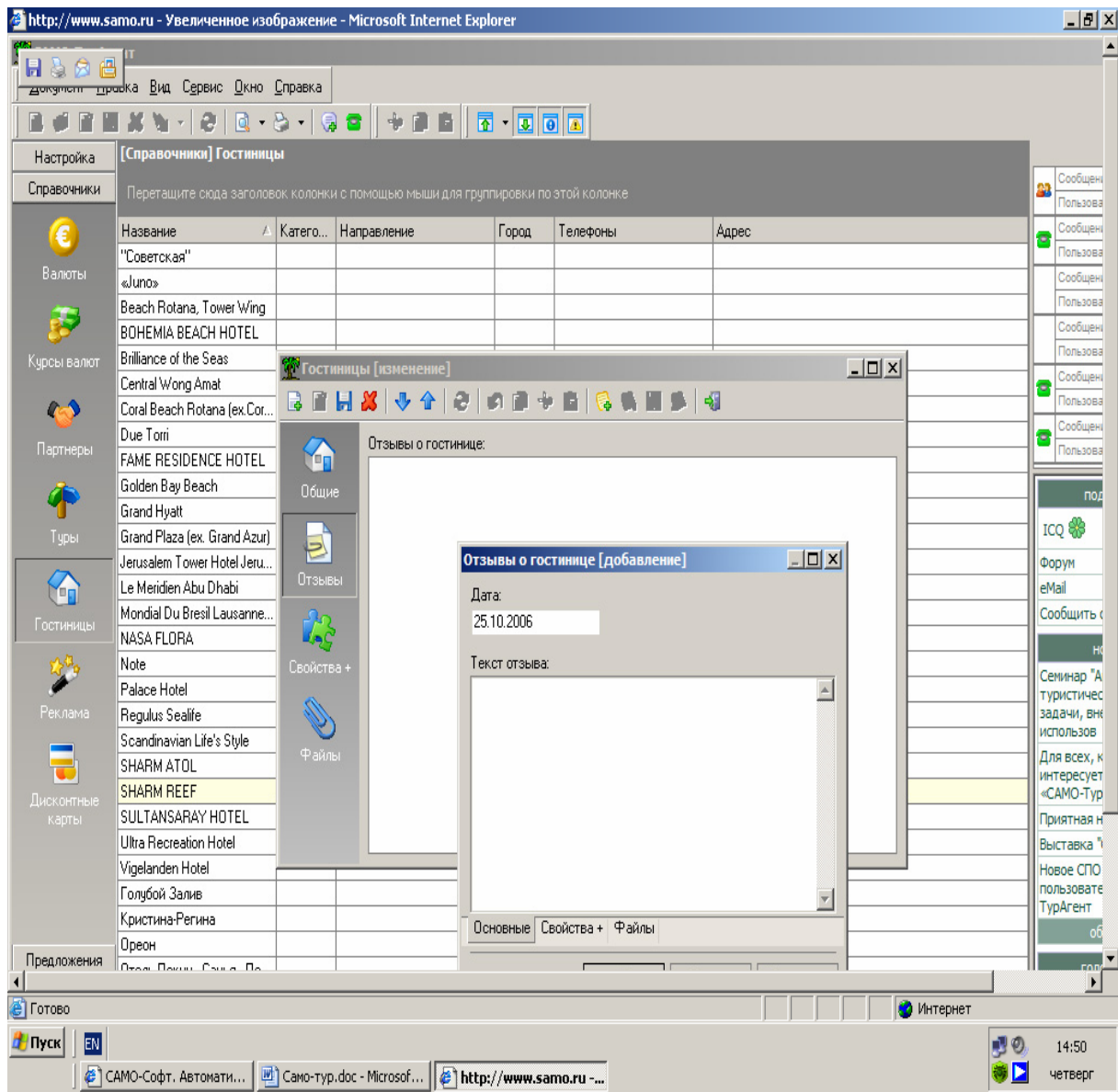
### Число користувачів глобальної мережі Інтернет у всьому світі



## Функциональные возможности программного продукта «Само-Тур»



Продовження дод. А. 1.12





Продовження дод. А. 1.12

http://www.samo.ru - Увеличенное изображение - Microsoft Internet Explorer

Настройка Выберите режим для работы

Справочники Поиск и бронирование

Предложения \_For\_Test\_ANDROMEDA

Партнер: \_For\_Test\_ANDROMEDA

Направление: Unated Arab Emirates Вылет из: Moscow

Звезд: 26.10.2006 ± 2  
 Ночей: 7  
 Взрослых: 2 Детей: 0

Цены  
 От: До:

Действующие (иначе - Все)

Страница просмотра: 1

Звезд	Город	Категория	Гостиница	Ночей	Стоимо...	Валюта	Спецпредл...	Размещен...	Питание	Тип номера
24.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Metropolitan Palace	7	701,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Chalet City ...
25.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Metropolitan Palace	7	701,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Chalet City ...
26.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Metropolitan Palace	7	701,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Chalet City ...
27.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Metropolitan Palace	7	701,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Chalet City ...
28.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Metropolitan Palace	7	701,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Chalet City ...
24.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	755,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Arabian Del...
25.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	755,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Arabian Del...
26.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	755,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Arabian Del...
27.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	755,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Arabian Del...
28.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	755,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Arabian Del...
24.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	769,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Classic
25.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	769,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Classic
26.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	769,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Classic
27.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	769,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Classic
28.10.2006	Dubai (...)	xxxxx	Grand Hyatt	7	769,00	CURR...	DB1	DbI/Twin	BB	Classic

Город: Dubai, Dubai (city...), Jumeirah  
 Категория гостиницы: 3\*\*\*, 3\* и менее, 5\*+Apartments, Class, FT  
 Гостиница: Avani, Comfort Inn, Conrad, Coral Deira, Grand Hyatt, Hilton Dubai Jumeirah, Jumeirah Beach Hotel, Lords, Metropolitan Palace, Ritz Carlton, Sheraton Jumeirah B...  
 Питание:  AI,  BB,  dfg,  HB

Сообщение (тема: Поздрав)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: (не опре...)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: Европа)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: Египет)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: юг Росс...)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: ???)  
 Пользователь: Система

Сообщение (тема: (не опре...)  
 Пользователь: Система

поддержка  
 ICQ  
 Форум  
 eMail  
 Сообщить об ошибке

новости  
 Семинар "Автоматизация туристической компании: задачи, внедрение, использование"  
 Для всех, кто интересуется программой «САМО-ТурАгент»  
 Приятная новость  
 Выставка "Отель 2006"

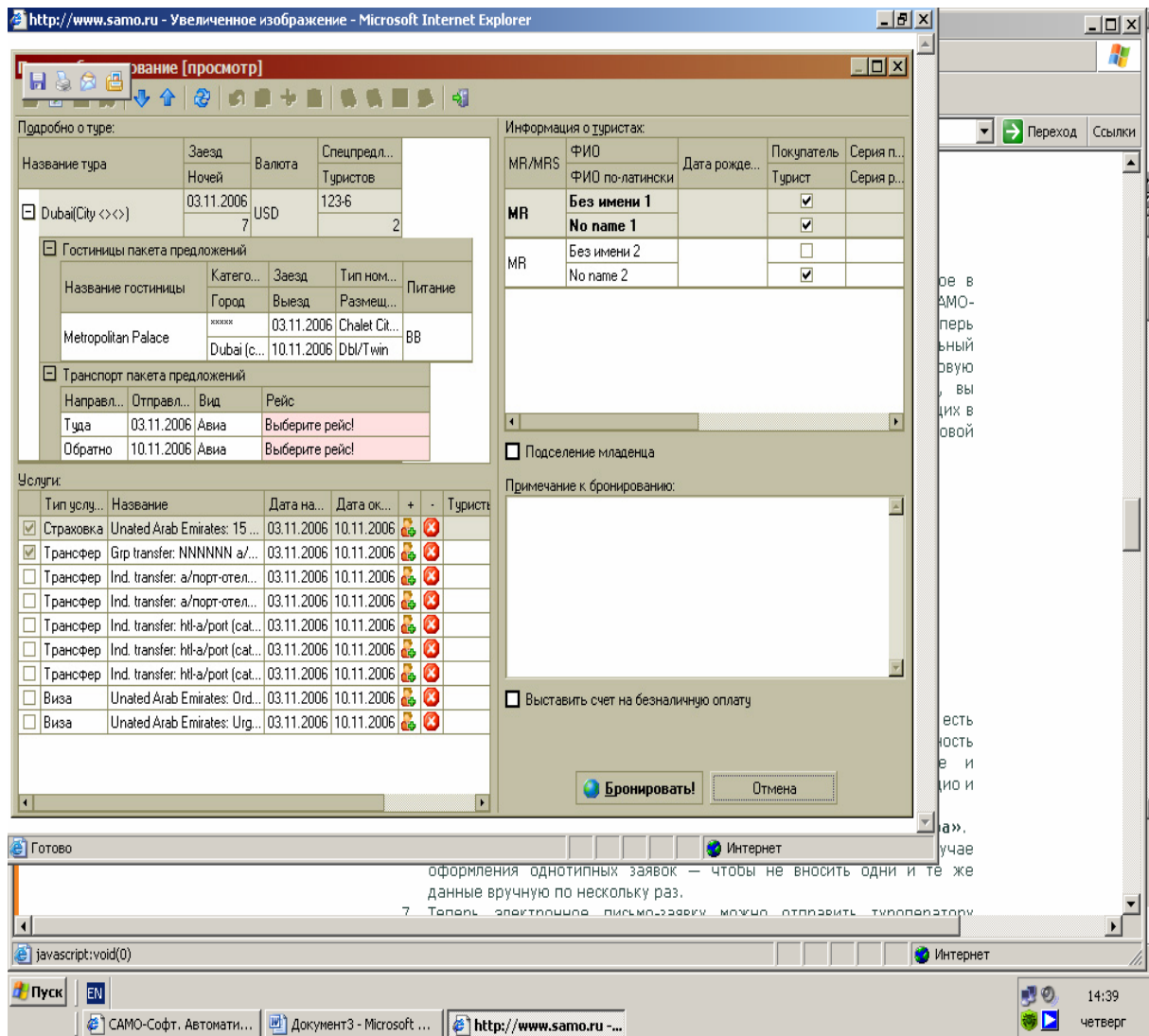
Готово Интернет

Пуск EN

САМО-Софт. Автомати... Документ3 - Microsoft ... http://www.samo.ru ...

14:40 четверг

Продовження дод. А. 1.12



Продовження дод. А. 1.12

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.samo.ru>. The page is titled "Поиск и бронирование" (Search and Booking). The search parameters are:
 

- Город отправления: Москва (Origin City: Moscow)
- Направление: Египет (Destination: Egypt)
- Заявка: 27.07.2009 ± 2 (Departure: 27.07.2009 ± 2)
- Ночей: 7 (Nights: 7)
- Взрослых: 2 Детей: 0 (Adults: 2, Children: 0)
- Валюта: RUB (Currency: RUB)

 The search results are displayed in a table with the following columns:
 

Заявка	Туроператор	Ночей Город	Гостиница	Категория Размещение	Питание Тип номера	Стоимость	Валюта	Места на рейс ТУДА Места на рейс ОБРАТНО	Спец
27.07.2009	Pegas Touris...	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4* Double	AI Standard R...	39 294,12	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	
28.07.2009	Sunmar	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4*+ DBL	ALL INCLU... STANDAR...	32 423,30	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	918S
28.07.2009	Troyka Holding	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4* DBL	AI Standard	37 960,15	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	
28.07.2009	Pegas Touris...	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4* Double	AI Standard R...	39 294,12	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	
29.07.2009	Sunmar	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4*+ DBL	ALL INCLU... STANDAR...	33 155,85	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	918S
29.07.2009	Troyka Holding	7 Шарм-Эль...	Tropicana Azur Cl...	4* DBL	AI Standard	38 652,05	RUB	"эконом"-в наличии; "бизнес"-НЕТ ...	

Продовження дод. А. 1.12

http://www.samo.ru - Увеличенное изображение - Microsoft Internet Explorer

САМО-ТУРИСТ

Документ Правка Вид Сервис Окно Справка

Настройка **[[Платежи]] Платежи по подзаявкам**

Справочники

Предложения

Заявки

Клиенты

Платежи

Платежи по заявкам

Платежи по подзаявкам

Счета

Статьи оплат

Платежные операции

№ п...	П.	Дата зая...	Начало т...	Покупатель	Безн...	Оплата клие...	Стоимость	Оплачено ...	Долг покупа...	Вал...	Ожидаемая комис...
43.1		26.03.2005	10.04.2005	Светлакова ...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	8 500,00	0,00	8 500,00	RUB	15%
			20.04.2005	"Отдыхай" З...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	7 225,00	0,00	7 225,00	RUB	
44.1		26.03.2005	10.05.2005	Светлакова ...	<input type="checkbox"/>	Частично оп...	1 400,00	210,21	1 189,79	USD	37,14%
			17.05.2005	Coral Travel	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	880,00	0,00	880,00	USD	
45.1		04.04.2005	10.06.2005	Ступин Алек...	<input type="checkbox"/>	Оплачена	16 000,00	16 000,02	-0,02	USD	18,75%
			22.06.2005	ALTAIR	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	13 000,00	0,00	13 000,00	USD	
46.1		08.04.2005	15.04.2005	Ступин Алек...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	2 093,77	0,00	2 093,77	USD	7,76%
			29.04.2005	TEZ	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 931,24	0,00	1 931,24	USD	
47.1		11.04.2005	10.06.2005	Полосин Вла...	<input type="checkbox"/>	Частично оп...	16 000,00	359,83	15 640,17	USD	100%
			22.06.2005	ALTAIR	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	0,00	0,00	0,00	USD	
48.1		11.04.2005	19.04.2005	Ступин Алек...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	2 093,77	0,00	2 093,77	USD	7,76%
			03.05.2005	TEZ	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 931,24	0,00	1 931,24	USD	
49.1		12.04.2007	10.06.2007	Ступин Алек...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	16 000,00	0,00	16 000,00	USD	100%
			22.06.2007	ALTAIR	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	0,00	0,00	0,00	USD	
52.1		07.07.2008	08.07.2008	Иванов Петр...	<input type="checkbox"/>	Частично оп...	1 261,00	388,55	872,45	USD	10%
			22.07.2008	ТурТур	<input type="checkbox"/>	Оплачена	1 170,00	1 170,00	0,00	USD	
54.1		22.03.2008	23.03.2008	Акопян Арм...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 035,50	0,00	1 035,50	USD	0%
			30.03.2008	TEZ	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 090,00	0,00	1 090,00	USD	
55.1		22.03.2008	12.04.2008	Иванов Петр...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 900,00	0,00	1 900,00	USD	10%
			20.04.2008	Алтей	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 710,00	0,00	1 710,00	USD	
57.1		23.05.2009	27.05.2009	Иванов Ива...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	10 000,00	0,00	10 000,00	USD	20%
			03.06.2009	ЗЕВС ТРЭВЕЛ	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	8 000,00	0,00	8 000,00	USD	
58.1		24.03.2009	30.04.2009	Табакон Анд...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	1 000,00	0,00	1 000,00	USD	10%
			09.05.2009	Турфирма "...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	900,00	0,00	900,00	USD	
59.1		22.05.2009	21.06.2009	Сидоров Пет...	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	32 000,00	0,00	32 000,00	RUB	0%
			28.06.2009	Coral Travel	<input type="checkbox"/>	Неоплачена	55 000,00	0,00	55 000,00	RUB	

курс ЦБ на 08.07.2009  
1 \$ = 31,4695 руб.  
1 € = 43,8559 руб.

поддержка  
ICQ, e-mail

новости  
Техническое сопровождение ПК САМО-ТурАгент  
Новые варианты приобретения ПК САМО-ТурАгент  
Совместный проект САМО-Софт и Tourism Travel Marketing  
Спецпредложение от туроператора "ЛАБИРИНТ и компании "САМО-Софт"  
Новое спецпредложение! Скидка 10%!

сервис

Готово Интернет

Пуск EN

САМО-Софт. Автомати... Документ3 - Microsoft ... http://www.samo.ru -...

14:37 четверг



Продовження дод. А. 1.12

http://www.samo.ru - Увеличенное изображение - Microsoft Internet Explorer

САМО-ТурАгент

Документ Правка Вид Сервис Окно Справка

Настройка [Заявки] Текущие

Справочники

Предложения

Заявки

№ заявки Отмечена Дата заявки Начало тура Конец тура Ночей Покупатель Стоимость Валюта Статус заявки Программа

№ заявки	Отмечена	Дата заявки	Начало тура	Конец тура	Ночей	Покупатель	Стоимость	Валюта	Статус заявки	Программа
43	<input type="checkbox"/>	26.03.2005	10.04.2005	20.04.2005	10	Светлакова Наталья Александровна	8 500,00	RUB	Неоплачена	Крым Наш Сайт
44	<input type="checkbox"/>	26.03.2005	10.05.2005	17.05.2005	7	Светлакова Наталья Александровна	1 400,00	USD	Частично отп...	Египет обычн. "Па Рашель"
45	<input type="checkbox"/>	04.04.2005	10.06.2005	22.06.2005	12	Ступин Алексей Иванович	16 000,00	USD	Оплачена	Турция "Туризм и Отп...
46	<input type="checkbox"/>	08.04.2005	15.04.2005	29.04.2005	14	Ступин Алексей Иванович	2 093,77	USD	Неоплачена	
47	<input type="checkbox"/>	11.04.2005	10.06.2005	22.06.2005	12	Полосин Владимир Семенович	16 000,00	USD	Частично отп...	
48	<input type="checkbox"/>	11.04.2005	19.04.2005	03.05.2005	14	Ступин Алексей Иванович	2 093,77	USD	Неоплачена	
49	<input type="checkbox"/>	12.04.2007	10.06.2007	22.06.2007	12	Ступин Алексей Иванович	16 000,00	USD	Неоплачена	Крым
52	<input type="checkbox"/>	07.07.2008	08.07.2008	22.07.2008	14	Иванов Петр Сергеевич	1 261,00	USD	Частично отп...	Египет обычн. Наш Сайт
54	<input type="checkbox"/>	22.03.2008	23.03.2008	30.03.2008	7	Акопян Армен Георгиевич	1 035,50	USD	Неоплачена	Китай Наш Сайт
55	<input type="checkbox"/>	22.03.2008	12.04.2008	20.04.2008	8	Иванов Петр Сергеевич	1 900,00	USD	Неоплачена	Египет обычн. "Туризм и Отп...
57	<input type="checkbox"/>	23.05.2009	27.05.2009	03.06.2009	7	Иванов Иван Иванович	10 000,00	USD	Неоплачена	"Мастерская" "Па Рашель"
58	<input type="checkbox"/>	24.03.2009	30.04.2009	09.05.2009	9	Табачков Андрей Николаевич	1 000,00	USD	Неоплачена	Давай в Дуба Постоянный г...
59	<input type="checkbox"/>	22.05.2009	21.06.2009	28.06.2009	7	Сидоров Петр Сергеевич	32 000,00	RUB	Неоплачена	Кипр Колтакова И...

Задачи сегодня

курс ЦБ на 08.07.2009  
1 \$ = 31,4695 руб.  
1 € = 43,8559 руб.

поддержка  
ICQ, e-mail

новости  
Техническое сопровождение ПК САМО-ТурАгент  
Новые варианты приобретения ПК САМО-ТурАгент  
Совместный проект САМО-Софт и Tourism Travel Marketing  
Спецпредложение от туроператора "ПАБИРИНТ" и компании "САМО-Софт"  
Новое спецпредложение! Скидка 10%!

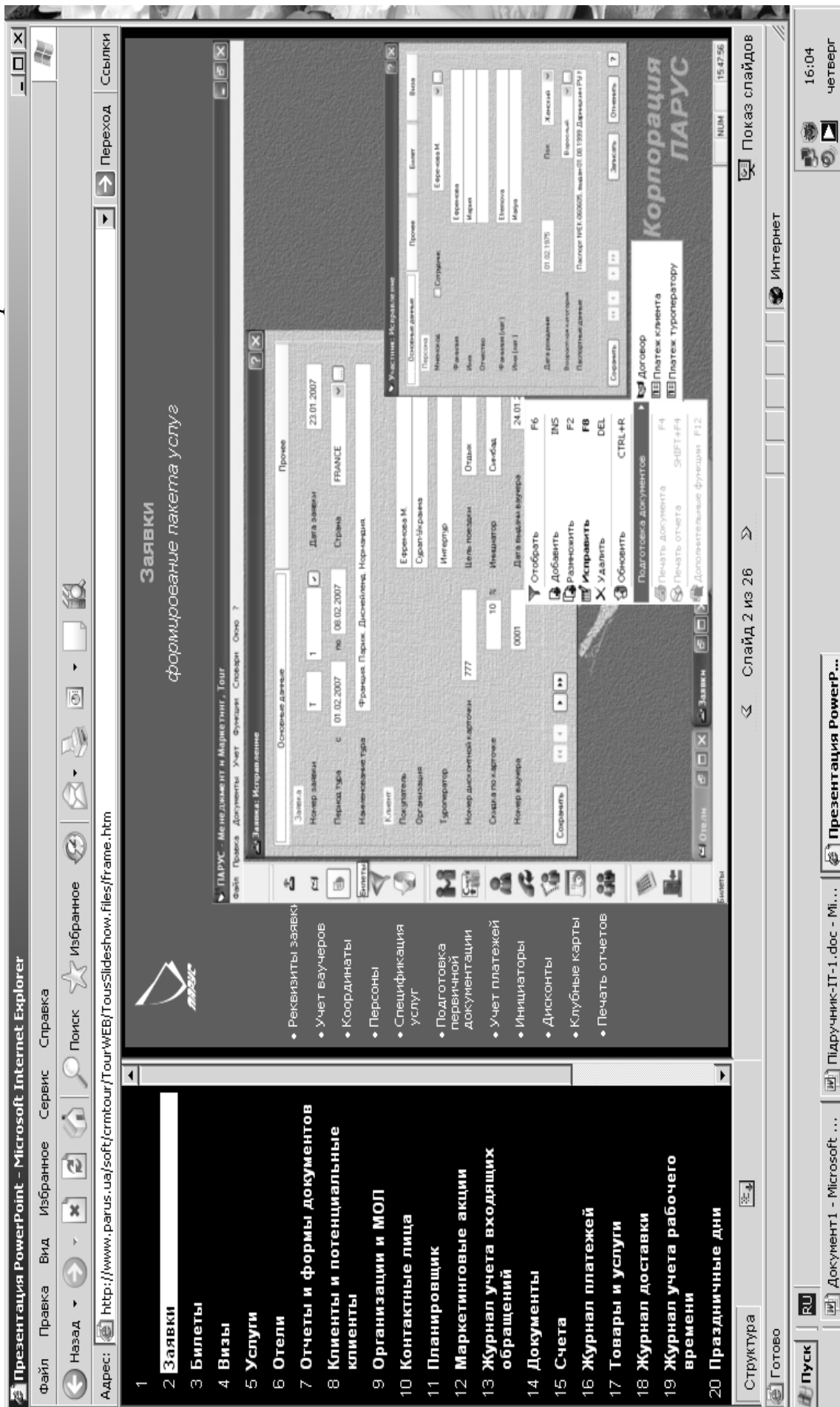
сервис

Готово Интернет

Пуск EN

САМО-Софт. Автомати... Документ3 - Microsoft ... http://www.samo.ru ...

14:35 четверг



Презентація PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/ToursSlideshow.files/frame.htm>

**1**

**2 Заявки**

**3 Билеты**

**4 Визы**

**5 Услуги**

**6 Отели**

**7 Отчеты и формы документов**

**8 Клиенты и потенциальные клиенты**

**9 Организации и МОЛ**

**10 Контактные лица**

**11 Планировщик**

**12 Маркетинговые акции**

**13 Журнал учета входящих обращений**

**14 Документы**

**15 Счета**

**16 Журнал платежей**

**17 Товары и услуги**

**18 Журнал доставки**

**19 Журнал учета рабочего времени**

**20 Праздничные дни**

## Билеты

### Учет билетов

ПАРУС - Мы не делаем и не Маркетинг, Tour

Билеты по 20.06.2006 г., на сумму 2170.00 UAH

Тип	Пассажир	Маршрут	Номер билета	Дата приобретения	Страна	Город	Место отправления	Место прибытия
Авиа	Ерещова И	Киев - Киев	720-4578782	25.01.2006	Италия	Рим	Киев	01.02.2006 22:00 Р
Авиа	Назаренко В.С.	Киев - Москва - Киев	720-4578788	16.06.2006	Россия	Москва	Москва	19.06.2006 10:4
Авиа	Павловский М.С.	Киев - Москва - Киев	720-569541	16.06.2006	Россия	Москва	Москва	01.02.2006 10:4
Авиа	Пруше С.А.	Киев - Москва - Киев	720-1245787	16.06.				

- Реквизиты билетов
- Стоимость
- Скидки, наценки
- Маршрут
- Тип билета
- Печать отчетов

Участник: Исправление

Основные данные: Проведено:  Ж/Д  Авто

Тип билета:  Авиа  Авто

Дата приобретения: 25.01.2006 Номер билета: 720-4578782

Маршрут: Киев - Рим - Киев Город: Рим

Время отправления: 01.02.2006 17:50 Место: Киев

Время прибытия: 01.02.2006 22:00 Место: Рим

Места: 1 Тип места: Бизнес

Количество мест: 2 Номер вагона: 2

Справка Записать Отменить

Участник: Исправление

Основные данные: Проведено:  Ж/Д  Авто

Тип билета:  Авиа  Авто

Дата приобретения: 25.01.2006 Номер билета: 720-4578782

Маршрут: Киев - Рим - Киев Город: Рим

Время отправления: 01.02.2006 17:50 Место: Киев

Время прибытия: 01.02.2006 22:00 Место: Рим

Места: 1 Тип места: Бизнес

Количество мест: 2 Номер вагона: 2

Справка Записать Отменить

Структура Готово

Пуск RU Документ1 - Microsoft ... Презентация PowerPoint...

Поиск слайдов Интернет

16:04 четверг

Презентація PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: [http://www.parus.ua/soft/crmtour/Tour-WEB/TousSlideshow\\_files/frame.htm](http://www.parus.ua/soft/crmtour/Tour-WEB/TousSlideshow_files/frame.htm)

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 **Визы**  
5 Услуги  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Структура Готово

Пуск RU Документ1 - Microsoft ... Презентация PowerPoint...

16:05 четверг

Показ слайдов Интернет

Ссылки

Переход

Корпорация ПАРУС

Визы  
Учет виз

Участник: Исправление

Основные данные

Виза

Время пребывания с 01.06.2006 по 15.06.2006

Страна Италия

Тип визы Разовая

Новая латра Консульский сбор

Консульский сбор 100.00 Код валюты

Наценка 10 % Сумма наценки 10.00

Приложения

Сохранить Отменить

Записать

Слайд 4 из 26



Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/ToursSlideshow.files/frame.htm>

Ссылки

Переход

Поиск

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 **Услуги**  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Структура

Готово

ПУСК

Документ1 - Microsoft ...

Підручник-IT-1.дос - Мі...

Презентация PowerPoint...

Интернет

Показ слайдов

16:05  
четверг

15.47.56

Корпорация ПАРУС

Услуги  
Учет туристических услуг

ПАРУС - Менеджмент и Маркетинг - Tour

Файл Правка Документы Учет Функции Справка Около ?

Услуга: Исправление

Исполнение: 16.06.2006 10.00

Время предоставления: ...

Исполнитель: Иванюк И.И.

Поставщик: АСКО

Услуга: Услуги страхования

Наименование: ...

Количество: 1.00

Цена: 500.00000

Сумма: 500.00

Код валюты: ...

Наценка: 12 %

Сумма наценки: 60.00

Скидка: %

Сумма скидки: ...

Примечания по услуге: Страхование от несчастного случая

Сохранить Отмена Записать Отменить

Слайд 5 из 26

Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка  
Назад Поиск Избранное

Адрес: [http://www.parus.ua/soft/crmtour/?Tour=WEB/Tools/Slideshow\\_files/frame.htm](http://www.parus.ua/soft/crmtour/?Tour=WEB/Tools/Slideshow_files/frame.htm)

1 2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 **Отели**  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Структура Готово

ПУСК RU Документ1 - Microsoft ... Пidrучник-IT-1.doc - Мi... Презентация PowerPoint...

16:05 четверг

Показ слайдов Интернет

Ссылки

Переход

Отели  
Учет отелей и поселения

ПАРУС - Менеджмент и Маркетинг, Tour  
Файл Правка Документы Учет Функции Словари Осво ?

Отель: Исправление

Основная панель  
Название отеля Категория Страна Город Интернет E-mail Код валюты Категория номера Категория платежа Категория услуги Поступание услуг Прочие

Прочие  
3-х звездочный Украина Киев www.kiev-hotel.com.ua #063441@hotel.kiev.ua

Справка Задать

Поселение  
Наименование тура Участие Броня проживание Сумма Цена тура проживание Стоимость проживания Категория номера Категория платежа Категория услуги Категория тура Категория услуги

Киев - Рим - Москва, №1 от 06.06.2006  
Евровизия М с 06.06.2006 по 15.06.2006

300 0000 Количество ночей  
2,100,00 Код валюты  
иос Категория номера  
стандарт Категория платежа  
Категория услуги

Справка Задать

Учет: Исправление

Основная панель  
Отель Виза Отель  
Остальные параметры Категория платежа Категория услуги Категория тура Категория услуги

Справка Задать

Поселение  
Прочие  
иос  
94  
100  
863

Справка Задать

Корпорация ПАРУС

NUM 15.47.56

Слайд 6 из 26

Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/ToursSlideshow.files/frame.htm

Переход Ссылки

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 Отели  
7 **Отчеты и формы документов**  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОЛ  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Отчеты и формы документов  
Печать отчетов и документов

ПАРУС - Меню действий и Маркетинг, Tour  
Файл Правка Документы Учет Функции Справка Очно 7

№ заявки	№ заявки	Дата заявки	Дата тура "то"	Страна
1-1	23.01.2007	01.02.2007	08.02.2007	FRANCE
1-2	27.02.2007	03.02.2007	09.02.2007	FRANCE
		02.2007	19.02.2007	ЕВРОП

Оформить документ  
Печать отчета  
Дополнительные функции  
Назад  
Вперед  
Выход

Список заявок  
Список поездов  
Формы №1-ТУР(С)  
Отчет о ваучерах  
Параметры заявки  
Назначение  
Дата отъезда  
Таблица заявок  
Статус заявки  
Заявка  
Заявка  
Заявка

ПАРУС

Структура

Показ слайдов

Интернет

16:05  
четверг



Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Адрес: http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/TousSlideshow\_files/frame.htm

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 **Маркетинговые акции**  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Планирование и учет мероприятий  
- выставки  
- презентации  
- семинары  
- конференции  
- акции и др.  
• Регистрация участников  
• Использванные материалы:  
- статьи  
- презентации  
- доклады  
- отзывы и т.д.  
• Учет доходов и затрат по мероприятию.  
• Формирование медиаплана компании  
• Рассылка информационного материала участникам  
• Печать отчетов

Маркетинговые акции  
Учет маркетинговых воздействий

ПАРУС - Менеджер и Маркетинг D:\p\soft\Parus\_MM\Demo

Маркетинговые акции

Рядовые  
Выставки  
Конференции  
Презентации  
Рассылка  
Семинары  
Целевые акции

Периоды: 10, 20, 30, 60, 90, 120, 150, 180, 210, 240, 270, 300, 330, 360, 390, 420, 450, 480, 510, 540, 570, 600, 630, 660, 690, 720, 750, 780, 810, 840, 870, 900, 930, 960, 990, 1020, 1050, 1080, 1110, 1140, 1170, 1200, 1230, 1260, 1290, 1320, 1350, 1380, 1410, 1440, 1470, 1500, 1530, 1560, 1590, 1620, 1650, 1680, 1710, 1740, 1770, 1800, 1830, 1860, 1890, 1920, 1950, 1980, 2010, 2040, 2070, 2100, 2130, 2160, 2190, 2220, 2250, 2280, 2310, 2340, 2370, 2400, 2430, 2460, 2490, 2520, 2550, 2580, 2610, 2640, 2670, 2700, 2730, 2760, 2790, 2820, 2850, 2880, 2910, 2940, 2970, 3000, 3030, 3060, 3090, 3120, 3150, 3180, 3210, 3240, 3270, 3300, 3330, 3360, 3390, 3420, 3450, 3480, 3510, 3540, 3570, 3600, 3630, 3660, 3690, 3720, 3750, 3780, 3810, 3840, 3870, 3900, 3930, 3960, 3990, 4020, 4050, 4080, 4110, 4140, 4170, 4200, 4230, 4260, 4290, 4320, 4350, 4380, 4410, 4440, 4470, 4500, 4530, 4560, 4590, 4620, 4650, 4680, 4710, 4740, 4770, 4800, 4830, 4860, 4890, 4920, 4950, 4980, 5010, 5040, 5070, 5100, 5130, 5160, 5190, 5220, 5250, 5280, 5310, 5340, 5370, 5400, 5430, 5460, 5490, 5520, 5550, 5580, 5610, 5640, 5670, 5700, 5730, 5760, 5790, 5820, 5850, 5880, 5910, 5940, 5970, 6000, 6030, 6060, 6090, 6120, 6150, 6180, 6210, 6240, 6270, 6300, 6330, 6360, 6390, 6420, 6450, 6480, 6510, 6540, 6570, 6600, 6630, 6660, 6690, 6720, 6750, 6780, 6810, 6840, 6870, 6900, 6930, 6960, 6990, 7020, 7050, 7080, 7110, 7140, 7170, 7200, 7230, 7260, 7290, 7320, 7350, 7380, 7410, 7440, 7470, 7500, 7530, 7560, 7590, 7620, 7650, 7680, 7710, 7740, 7770, 7800, 7830, 7860, 7890, 7920, 7950, 7980, 8010, 8040, 8070, 8100, 8130, 8160, 8190, 8220, 8250, 8280, 8310, 8340, 8370, 8400, 8430, 8460, 8490, 8520, 8550, 8580, 8610, 8640, 8670, 8700, 8730, 8760, 8790, 8820, 8850, 8880, 8910, 8940, 8970, 9000, 9030, 9060, 9090, 9120, 9150, 9180, 9210, 9240, 9270, 9300, 9330, 9360, 9390, 9420, 9450, 9480, 9510, 9540, 9570, 9600, 9630, 9660, 9690, 9720, 9750, 9780, 9810, 9840, 9870, 9900, 9930, 9960, 9990, 10020, 10050, 10080, 10110, 10140, 10170, 10200, 10230, 10260, 10290, 10320, 10350, 10380, 10410, 10440, 10470, 10500, 10530, 10560, 10590, 10620, 10650, 10680, 10710, 10740, 10770, 10800, 10830, 10860, 10890, 10920, 10950, 10980, 11010, 11040, 11070, 11100, 11130, 11160, 11190, 11220, 11250, 11280, 11310, 11340, 11370, 11400, 11430, 11460, 11490, 11520, 11550, 11580, 11610, 11640, 11670, 11700, 11730, 11760, 11790, 11820, 11850, 11880, 11910, 11940, 11970, 12000

Участники

Материалы

Затраты

Доходы

Теп период

Имя Фамилия Имя Отчество Дата начала Дата окончания Отчетный остаток валюты Затраты Доходы Теп период

Зависимость от валюты

Участники мероприятия

Периоды: 10, 20, 30, 60, 90, 120, 150, 180, 210, 240, 270, 300, 330, 360, 390, 420, 450, 480, 510, 540, 570, 600, 630, 660, 690, 720, 750, 780, 810, 840, 870, 900, 930, 960, 990, 1020, 1050, 1080, 1110, 1140, 1170, 1200, 1230, 1260, 1290, 1320, 1350, 1380, 1410, 1440, 1470, 1500, 1530, 1560, 1590, 1620, 1650, 1680, 1710, 1740, 1770, 1800, 1830, 1860, 1890, 1920, 1950, 1980, 2010, 2040, 2070, 2100, 2130, 2160, 2190, 2220, 2250, 2280, 2310, 2340, 2370, 2400, 2430, 2460, 2490, 2520, 2550, 2580, 2610, 2640, 2670, 2700, 2730, 2760, 2790, 2820, 2850, 2880, 2910, 2940, 2970, 3000, 3030, 3060, 3090, 3120, 3150, 3180, 3210, 3240, 3270, 3300, 3330, 3360, 3390, 3420, 3450, 3480, 3510, 3540, 3570, 3600, 3630, 3660, 3690, 3720, 3750, 3780, 3810, 3840, 3870, 3900, 3930, 3960, 3990, 4020, 4050, 4080, 4110, 4140, 4170, 4200, 4230, 4260, 4290, 4320, 4350, 4380, 4410, 4440, 4470, 4500, 4530, 4560, 4590, 4620, 4650, 4680, 4710, 4740, 4770, 4800, 4830, 4860, 4890, 4920, 4950, 4980, 5010, 5040, 5070, 5100, 5130, 5160, 5190, 5220, 5250, 5280, 5310, 5340, 5370, 5400, 5430, 5460, 5490, 5520, 5550, 5580, 5610, 5640, 5670, 5700, 5730, 5760, 5790, 5820, 5850, 5880, 5910, 5940, 5970, 6000, 6030, 6060, 6090, 6120, 6150, 6180, 6210, 6240, 6270, 6300, 6330, 6360, 6390, 6420, 6450, 6480, 6510, 6540, 6570, 6600, 6630, 6660, 6690, 6720, 6750, 6780, 6810, 6840, 6870, 6900, 6930, 6960, 6990, 7020, 7050, 7080, 7110, 7140, 7170, 7200, 7230, 7260, 7290, 7320, 7350, 7380, 7410, 7440, 7470, 7500, 7530, 7560, 7590, 7620, 7650, 7680, 7710, 7740, 7770, 7800, 7830, 7860, 7890, 7920, 7950, 7980, 8010, 8040, 8070, 8100, 8130, 8160, 8190, 8220, 8250, 8280, 8310, 8340, 8370, 8400, 8430, 8460, 8490, 8520, 8550, 8580, 8610, 8640, 8670, 8700, 8730, 8760, 8790, 8820, 8850, 8880, 8910, 8940, 8970, 9000, 9030, 9060, 9090, 9120, 9150, 9180, 9210, 9240, 9270, 9300, 9330, 9360, 9390, 9420, 9450, 9480, 9510, 9540, 9570, 9600, 9630, 9660, 9690, 9720, 9750, 9780, 9810, 9840, 9870, 9900, 9930, 9960, 9990, 10020, 10050, 10080, 10110, 10140, 10170, 10200, 10230, 10260, 10290, 10320, 10350, 10380, 10410, 10440, 10470, 10500, 10530, 10560, 10590, 10620, 10650, 10680, 10710, 10740, 10770, 10800, 10830, 10860, 10890, 10920, 10950, 10980, 11010, 11040, 11070, 11100, 11130, 11160, 11190, 11220, 11250, 11280, 11310, 11340, 11370, 11400, 11430, 11460, 11490, 11520, 11550, 11580, 11610, 11640, 11670, 11700, 11730, 11760, 11790, 11820, 11850, 11880, 11910, 11940, 11970, 12000

Печать документ

Поиск

RU

Документ1 - Microsoft Word

Документ1 - Microsoft ...

Підручник-П-1.doc - М...

Презентация PowerPoint...

Структура

Готово

Слайд 12 из 26

Интернет

16:09

четверг

Показ слайдов

NUM 19:41:52

Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/TousSlideshow.files/frame.htm>

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 **Документы**  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Документы  
работа с первичной документацией

ПАРУС - Менеджер ит и Маркетинг D:\Program Files\Parus\Doc

Файл Правка Документы Учет Функции Словари Осно ?

Документы

Договорные документы

Разделы  
• Бюджет  
• Оборудование  
• Полиграфия  
• Всплун

Договорные документы, на сумму 7432.50 (за них оплачено 7432.50)

Платежка	Подготовлено	Документ	Номер	Дата	Валюта	Сумма	Оплачено	Реализация
Архив	24.09.2003	УАИ	11	24.09.2003	UAH	1752.0000	1752.0000	52.0000
Роспись	24.09.2003	ДОГОВОР	14	24.09.2003	UAH	120.5000		
Отчет	24.09.2003	ДОГОВОР	15	24.09.2003	UAH	100.0000		

Исходящий счет на оплату  
Накладная на отпуск  
Накладная на продажу  
Акт выполненных работ

Спецификация на сумму 176.50 (про  
Назначение  
Платит 100 шт.

Подготовка документов  
Аннулирование подготовленных документов  
Счета  
Подготовка рассылку  
Создание карт обслуживания  
Создать обязательства  
Привернуть файл  
Период в ...

Печать документов  
Печать отчета  
Дополнительные функции

Печать документа  
Отказ  
Новые клиенты  
Структура продаж в разрезе сотрудников  
Структура продаж в разрезе товаров  
Печать договора  
Поступления в разрезе клиентов  
Отчет по продажам  
Периодическая

Денежная продажа в разрезе сотрудников

Слайд 14 из 26

Показ слайдов

Интернет

16:10  
четверг

Підручник-IT-1.doc - Microsoft Word

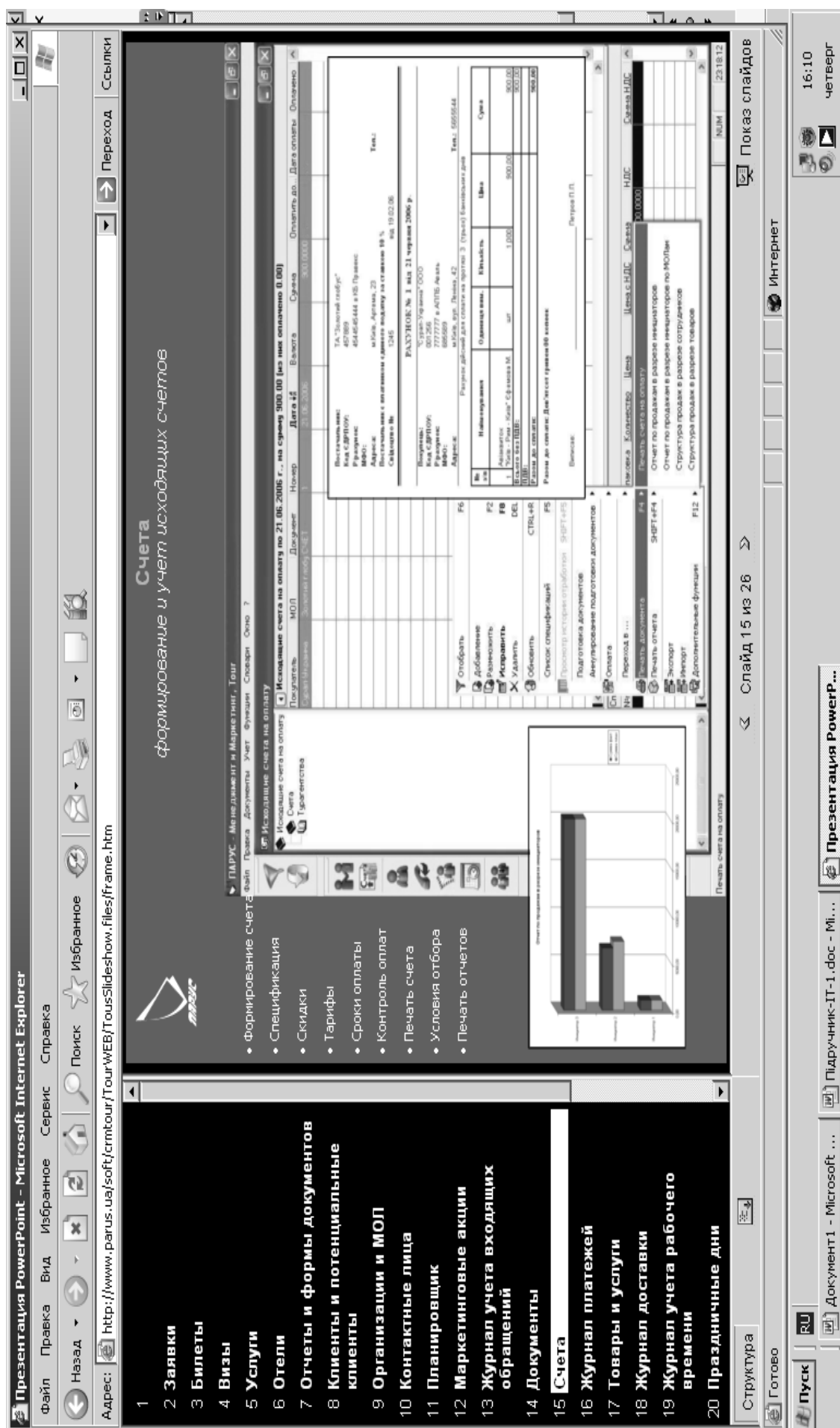
Підручник-IT-1.doc - Мі...

Документ1 - Microsoft ...

Структура

Готово

ПУСК



Презентація PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/TousSlideshow.files/frame.htm>

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 **Журнал платежей**  
17 Товары и услуги  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Структура Готово

Поиск

Документ1 - Microsoft ...

Презентация PowerPoint ...

16:11 четверг

Показ слайдов Интернет

RU

Пуск

Интернет

16:11 четверг

Журнал платежей  
информация о поступивших платежах

Журнал платежей за период 01.04.2003 - 30.04.2003 гг., на сумму 13012190.00 (в т.ч. аванс 12859040.00)

Дата	Плататель	Валюта	Сумма	Документ	Наименование плат
11.04.2003	Суреп-Украина	ЦАН	5,300.00	от 12.04.2003	Видео
13.04.2003	Арикс	ЦАН	6,000.00	от 12.04.2003	
17.04.2003	Олимп	ЦАН	400.00	от 16.04.2003	
16.04.2003	Пронизвазк	ЦАН	3,600.00	от 15.04.2003	
19.04.2003	Саро-Лайн	ЦАН			
19.04.2003	Штамп сервис	ЦАН			
19.04.2003	Штамп сервис	ЦАН			
22.04.2003	Дирекс	ЦАН			
25.04.2003	Пронизвазк	ЦАН			
25.04.2003	Пронизвазк	ЦАН			
25.04.2003	Новий друг	ЦАН			
22.04.2003	Арикс	ЦАН			
24.04.2003	Олимп	ЦАН			
24.04.2003	Новий друг	ЦАН			

Всего: 70  
Фин. отрывки: приход Валюта ЦАН Сумма 12,898,170.00  
Платежи: приход Валюта ЦАН Сумма 12,898,170.00  
Примечания:

Раздел для отбора документов  
Сумма по документам: 12,898,170.00  
Оплатить: 1,250.00  
Расчетный остаток: 12,896,920.00

Исходные счета на оплату

Отбор документов

Документ	Сумма документа	Неоплаченные	Оплаченные	Сумма-Остаток
СЧЕТ № 21 от 03.02.2003	1,250,000.00	1,250,000.00	0.0000	0.0000
СЧЕТ № 28 от 25.02.2003	500,000.00	500,000.00	0.0000	0.0000
СЧЕТ № 34 от 25.02.2003	270,000.00	270,000.00	0.0000	0.0000
СЧЕТ № 41 от 12.03.2003	600,000.00	600,000.00	0.0000	0.0000
СЧЕТ № 42 от 12.03.2003	170,000.00	170,000.00	0.0000	0.0000
СЧЕТ № 43 от 12.03.2003	180,000.00	180,000.00	0.0000	0.0000

Оплаченные документы на сумму 1050.00

Документ	Сумма	Отправ
СЧЕТ № 51 от 17.04.2003	1,050.00	

Регистрация платежей:  
- вручную  
- автоматически (клиент-банк)  
- поиск документов для оплаты

Отображение платежей в разрезе Плательщиков и Получателей.

Слайд 16 из 26



Презентація PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/ToursSlideshow.files/frame.htm>

1  
2 Заявки  
3 Билеты  
4 Визы  
5 Услуги  
6 Отели  
7 Отчеты и формы документов  
8 Клиенты и потенциальные клиенты  
9 Организации и МОП  
10 Контактные лица  
11 Планировщик  
12 Маркетинговые акции  
13 Журнал учета входящих обращений  
14 Документы  
15 Счета  
16 Журнал платежей  
17 **Товары и услуги**  
18 Журнал доставки  
19 Журнал учета рабочего времени  
20 Праздничные дни

Презентация PowerPoint...

Підручник-IT-1.doc - Мі...

Документ1 - Microsoft ...

RU

16:11 четверг

## Товары и услуги

### формирование оборотов по оказанным услугам

Обороты, услуг по:

- продавцам
- номенклатуре (группы услуг);
- клиентам.

Скриншот приложения 'Товары и услуги'. В центре экрана открыто меню с функциями: Сформировать обороты, Сформировать обороты по клиентам, Сформировать обороты по продавцам, Сформировать обороты по группам услуг, Сформировать обороты по клиентам. В нижней части экрана отображена таблица с данными по клиентам.

Клиент	Обороты	Средний оборот	Средний оборот на клиента
Клиент 1	100000	10000	10000
Клиент 2	200000	20000	20000
Клиент 3	300000	30000	30000
Клиент 4	400000	40000	40000
Клиент 5	500000	50000	50000
Клиент 6	600000	60000	60000
Клиент 7	700000	70000	70000
Клиент 8	800000	80000	80000
Клиент 9	900000	90000	90000
Клиент 10	1000000	100000	100000

Показ слайдов



Презентация PowerPoint - Microsoft Internet Explorer

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес: <http://www.parus.ua/soft/crmtour/TourWEB/TousSlideshow.files/frame.htm>

8 Клиенты и потенциальные клиенты

9 Организации и МОП

10 Контактные лица

11 Планировщик

12 Маркетинговые акции

13 Журнал учета входящих обращений

14 Документы

15 Счета

16 Журнал платежей

17 Товары и услуги

18 Журнал доставки

19 **Журнал учета рабочего времени**

20 Праздничные дни

21 Сотрудники

22 Переписка

23 Напоминания и оповещения

24 Настройка оповещений по SMS, E-mail, Net Send, системное сообщение

25 Распределение прав доступа

26 ПАРУС + КОМПАСС

Структура Готово

Пуск RU Документ1 - Microsoft Word Документ1 - Microsoft ... Підручник-IT-1.doc - Mi... Презентация PowerPoint...

Показ слайдов 16:12 четверг Интернет

Журнал учета рабочего времени

ПАРУС - Менеджмент и Маркетинг D:\Файл\Упакуг...\_MM\Доп

Журнал учета рабочего времени

Разделы: Контактные лица, Лидер переговоров и преем, Менеджер, Производство, Сервисный центр, Управление

Загрузка специализованной информации

Дата	Специализованная информация	Особая отметка	Примечание
19.10.2004	Запрос		
19.10.2004	Инцидент		
19.10.2004	События		

График работы, общее время 04:41:00

Время "С" - Организация

Дата	Время "С"	Организация	Время	Особая отметка	Содержание
19.10.2004 09:00:00	19.10.2004 12:20:00	Арсенал			
19.10.2004 13:00:00	19.10.2004 14:21:00	Новый адр.			

Контакт: Истралянино

Время прибытия: с 09:00 по 12:20 3.20

Фактически отработано: Арсенал

Место работы: ПЕРЕКТОРЫ РОЛИТАРНА

В рамках обязанности: Проведение переговоров

Вид работ: Проведение переговоров

Особая отметка: События

Содержание работ: Регистрация в книге рабочего места

Подписали договор: Да

Зачислить Отменить

Зачисль EDF/8 Запись рабочего времени

События (Мраши/Грибнев)

Слайд 19 из 26

Додаток Б. 1.1

**Интернет-опрос**

**Анкета опроса пассажиров и гостей государственного предприятия «Международный аэропорт «Борисполь»**

**Уважаемые пассажиры и гости аэропорта!**

Целью работы нашего аэропорта является предоставление услуг, которые соответствуют Вашим пожеланиям. Любезно просим Вас дать оценку качества услуг в нашем аэропорту с помощью данной анкеты.

**Благодарим за помощь!**

1. Личные данные Пол:  мужской  женский

Возраст:  меньше 16  16-24  25-34  35-44  45-54  больше 55

2. Как часто Вы пользуетесь услугами аэропорта «Борисполь»?

впервые  меньше раза в год  1-2 раза в год  больше 2 раз в год

3. Цель Вашей поездки:  бизнес  туризм  частная поездка

4. Автотранспортное сообщение с городами и регионами Украины:

4.1. Город (регион), из/до которого Вы добирались в/из аэропорт(а)

4.2. Каким видом транспорта Вы при этом воспользовались?  общественным  такси  автобус  маршрутное такси

Подходит ли для Вас расписание движения?  да  нет

Устраивает ли Вас стоимость проезда?  да  нет

Устраивает ли Вас техническое состояние автотранспорта?  да  нет

Общая оценка уровня предоставленных услуг:

5  4  3  2  1

Ваш комментарий к разделу:

Как Вы оцениваете:

	5	4	3	2	1
понятность и удобность информационных указателей на привокзальной территории	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
качество услуг платной парковки	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## Продовження дод. Б. 1.1

Устраивает ли Вас стоимость услуг парковки?

да

нет

Ваш комментарий к разделу:

## 5. Прохождение формальностей и обслуживание. 5.1. Вылет Как Вы оцениваете:

	5	4	3	2	1
прохождение таможенных формальностей	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
регистрацию на рейс	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
прохождение паспортного контроля	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
прохождение контроля на авиабезопасность	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ваш комментарий к разделу:

## 5.2. Прилет. Как Вы оцениваете:

	5	4	3	2	1
прохождение паспортного контроля	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
прохождение таможенных формальностей	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Ваш комментарий к разделу:

## 6. Сервис в аэропорту. Как Вы оцениваете:

	5	4	3	2	1
понятность и доступность визуальной и звуковой информации в терминалах относительно рейсов	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
понятность и доступность другой информации и информационных указателей в терминалах	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
работу справочных бюро терминалов	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
достаточность зон для курения	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

*Закінчення дод. Б. 1.1*

сервис для пассажиров с маленькими детьми	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
сервис для пассажиров с ограниченными физическими возможностями	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
чистоту привокзальной территории	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
чистоту терминалов	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
чистоту туалетных комнат	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
доступность багажных тележек	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
профессионализм персонала и его готовность оказать помощь при возникновении у Вас проблем	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

Ваш комментарий к разделу:

**7. Работа кафе/баров и пунктов торговли. Как Вы оцениваете:**

	5	4	3	2	1
работу пунктов обмена валют в терминалах	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
магазины в зале терминала для встречающих/проводящих	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
кафе/бары в зале терминала для встречающих/проводящих	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
магазин беспошлинной торговли	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>
кафе/бары в зале отлета на II этаже	<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

Ваш комментарий к разделу:

**8. Как Вы оцениваете аэропорт «Борисполь» в целом**

5	4	3	2	1
<input type="text" value="5"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="1"/>

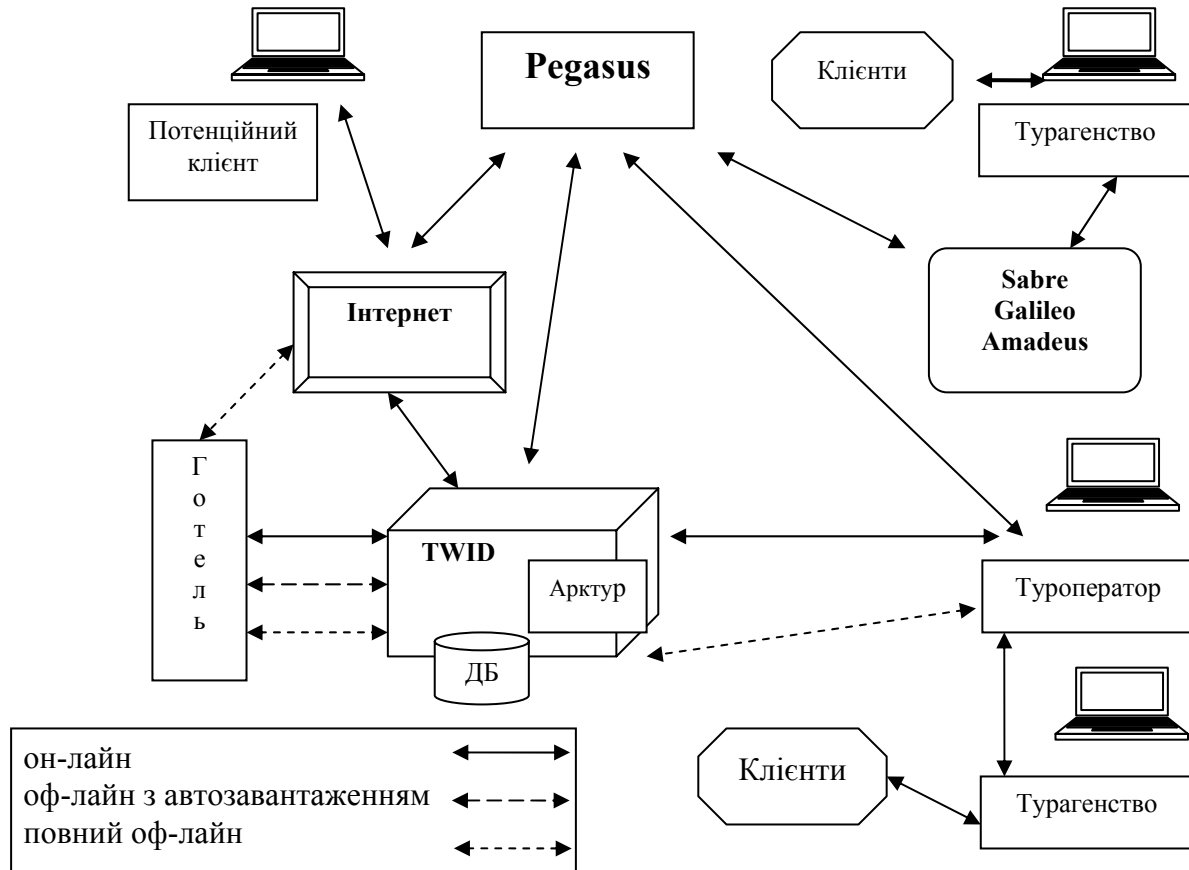
**9. Укажите, пожалуйста, что особенно Вам понравилось в аэропорту «Борисполь»**

**10. Что понравилось меньше**

В случае возникновения у Вас существенных замечаний просьба заполнить рубрику «Замечания» .

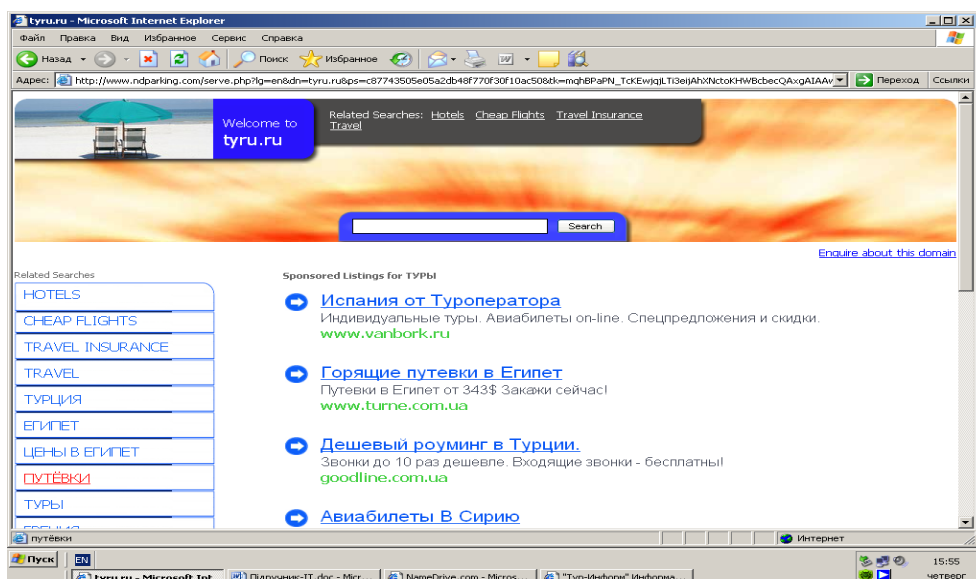
Додаток В. 1.1

Стратегія просування послуг готелів України



Додаток В. 1.2

Інформаційно-пошукова система tyru.ru



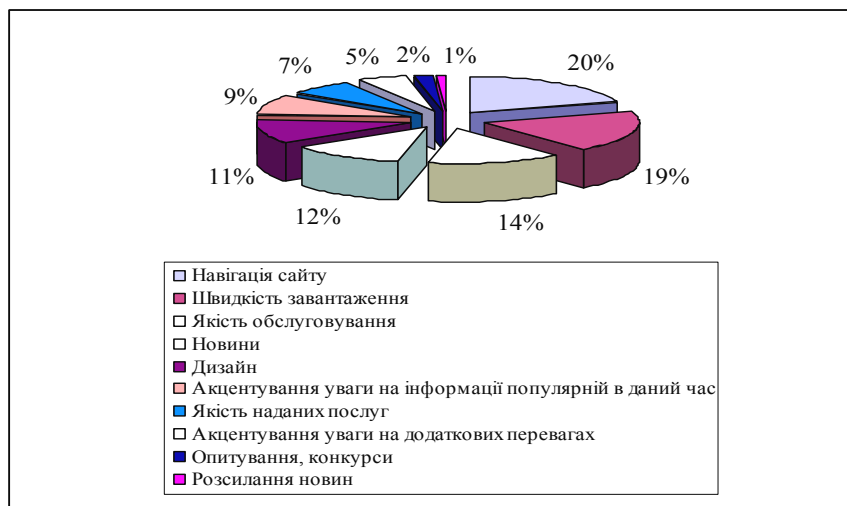
Додаток В. 1.3

**Концептуальна модель формування ціни в інформаційній системі маркетингу [83, с. 290]**



Додаток В. 1.4

**Критерії якості сайту з точки зору рекламної цінності**





## Додаток В. 1.5

### Стратегії електронного бізнесу суб'єктів туристичної діяльності [95]

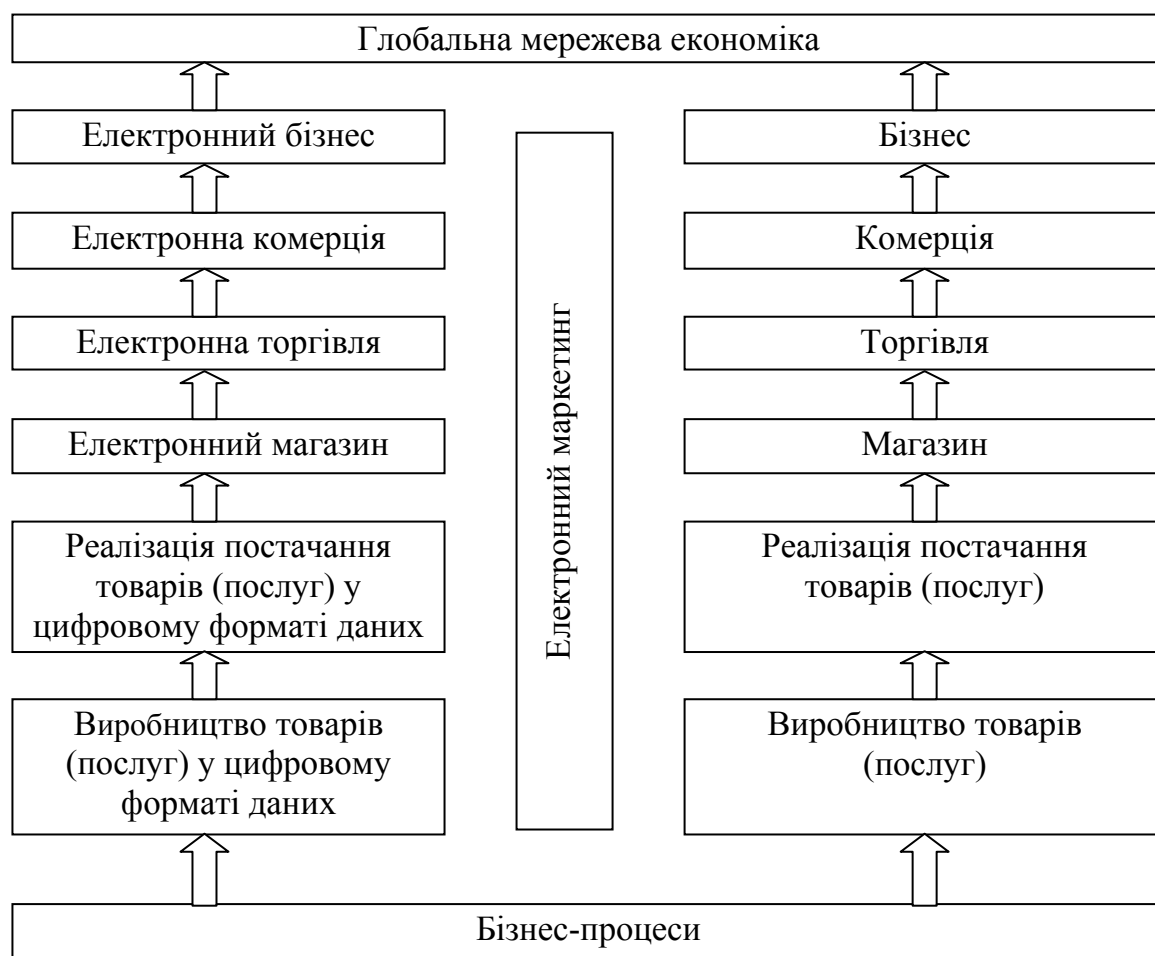
Фаза	Характеристика
<b>Туроператор</b>	
<i>Перехід до електронного маркетингу</i>	Збалансоване поєднання маркетингових і технологічних пріоритетів. Перехід до інтерактивного маркетингу. Управління змістом у цифровому форматі
<i>Створення технологічної інфраструктури</i>	Подолання технологічних перешкод. Зовнішнє контракування технологічних рішень. Підключення до комп'ютерних систем бронювання. Модернізація/спрощення системи управління блоками місць (готелі і т. д.)
<i>Більш гнучке формування турпродукту</i>	Індивідуальні пропозиції в режимі реального часу. Освоєння моделі «бізнес для бізнесу і для споживача». Упровадження технологій клієнтського обслуговування
<b>Турагентство</b>	
<i>Перехід до електронного маркетингу</i>	Прив'язка стратегії до ресурсів. Об'єднання традиційних і он-лайнних видів діяльності. Отримати доступ до ІТ через партнерські об'єднання
<i>Створення інфраструктури</i>	Створення інфраструктури і підвищення професійного рівня. Інтеграція обслуговування та адміністративного управління. Високопрофесійні кадри
<i>Більш гнучкий збір туристичної інформації</i>	Націлювання всіх технічних елементів на підвищення якості обслуговування. Збір інформації про туристичний ринок. Визначення перспективної ніші туристичного ринку
<b>Засоби розміщення</b>	
<i>Створення веб-сайта</i>	Створення веб-сайта. Доповнення механізму реалізації комерційних операцій. Упровадження додаткових функцій для індивідуалізації турпоїздки на основі готелю
<i>Просування веб-сайта</i>	Реклама переваг на ринку. Реєстрація в інформаційній системі. Бронювання через електронні туристичні портали
<i>Перебудова процесу бронювання</i>	Спрощення процесу бронювання. Комплексна система функцій обслуговування та адміністративного управління. Підключення до комплексної системи бронювання. Послуги бронювання через мобільний зв'язок
<i>Створення адміністративної структури</i>	Зовнішнє контракування Інтернет-послуг. Електронне забезпечення (покупки через Інтернет). Інтеграція систем електронного забезпечення і планування ресурсів. Отримання аналітичних даних через Інтернет

## Закінчення дод. В. 1.5

Фаза	Характеристика
<i>Реорганізація інфраструктури готелю</i>	Підключення готельних номерів до Інтернету. Створення високотехнологічного готелю. Розвиток новаторських послуг електронної торгівлі
<b>Туристичні визначні пам'ятки</b>	
<i>Перехід до каналів електронного маркетингу</i>	Створення і розповсюдження більш цікавого змісту. Розширення присутності в Інтернеті. Реклама туристичного об'єкта в режимі он-лайн. Координація різноманітних каналів електронного маркетингу
<i>Модернізація технологічних процесів</i>	Забезпечення безшовних електронних процесів. Модернізація процесу бронювання. Модернізація технічних засобів компанії
<i>Перехід до сучасних форм ведення бізнесу</i>	Перетворення туристичного об'єкта відповідно до сучасних вимог. Збагачення особистого досвіду клієнтів. Використання віртуальної реальності

## Додаток В. 1.6

## Модель категорій і понять електронного бізнесу [18, с. 478]



**Функції електронної комерції для різних складових туристичної індустрії [95, с. 37]**

Функції електронної комерції	Засоби розміщення	Турагенства	Туроператори	Індустрія дозвілля
<b>Робота з клієнтами</b>				
Маркетинг і реклама	Індивідуальні веб-сайти	Рекламні каталоги. Програми партнерів	Турпакети для туристичних ярмарок. Індивідуальні турпакети	Рекламні каталоги. Реклама он-лайн
Розподільчі канали	Включення в пакети	Портали мережі	Прямий доступ для турагентів	Включення в пакети
Бронювання і оплата	Он-лайнові розрахунки	Системи бронювання	Оброблення платежів	Продаж квитків он-лайн
Управління взаємовідносинами з споживачами	Автоматизація роботи служби порт'є	Характеристика клієнтів	Центри бронювання	Комп'ютеризований гід
Програми лояльності	Система балів для постійних клієнтів	Індивідуальне обслуговування	Підвищення комісії	Система балів для постійних клієнтів
<b>Адміністративна робота</b>				
Управління системою постачання	Електронна система закупівлі	Система бронювання	Управління обліком продукту	Електронна система закупівлі
Планування ресурсів підприємства	Спеціалізована система бухгалтерії	Спеціалізована система бухгалтерії	Спеціалізована система бухгалтерії	Спеціалізована система бухгалтерії
Людські ресурси	Найм он-лайн. Послуги навчання	Послуги навчання	Послуги навчання	Найм он-лайн. Послуги навчання
Оперативний контроль	Система управління матеріальною базою	Система управління агентством	Система управління туроператорською компанією	Система управління підприємством
Розроблення продукту	Оснащення номерів сучасною технікою	Створення турпакетів	Створення турпакетів	Оновлення змісту

## Додаток Д. 1.1

**Характеристика відомих систем автоматизації управління суб'єктами туристичної діяльності**

Програма *TurWin MultiPro* розроблена компанією «Арим-Софт» і з'явилася на ринку в 1995 р. Ця програма представляє великий і багатофункціональний комплекс автоматизації туроператорської діяльності. Основними можливостями цього продукту є: створення довідників, формування турів, автоматичне формування турпакетів і друк прайс-листів, контроль завантаження рейсів і готелів, вбудований генератор звітів, облік руху грошових коштів, друк основних бухгалтерських документів. Програма *TurWin MultiPro* одночасно є мережевою і користувацькою. Основними користувачами цього продукту є туристичні фірми «Фрістайл»,

«Само-Тур» – програма розроблена фірмою «Само-Софт» і призначена для автоматизації всіх функцій, передбачених технологією роботи туроператорів. Функціональні можливості цього програмного продукту полягають у: формуванні довідників за напрямками, клієнтами, готелями, рейсами, послугами, партнерами, посольствами, перевізниками, цінами і т. д.; пошук і відбір даних за умовами; формування тур-пакетів; ведення календаря бронювань з указівкою термінів, цін, квот номерів у готелях і місць на транспорті, а також ефективно завантаження рейсів відповідно до вимог клієнта. Система забезпечує постійний моніторинг блоків броньованих послуг по готелям, рейсам протягом усього сезону, за рахунок цього не допускається перебронювання. Дозволяє оформлювати заявки клієнтів і контролювати їх оплату.

У системі реалізовано модуль віддаленого бронювання заявок через Інтернет, що прискорює процес взаємодії *турагент–туроператор*.

Програму «Само-Тур» використовують у своїй діяльності туристичні фірми: «Феєрія», «Укрпрофтур», «Фрістайл» та ін.

Спеціалізованим програмним комплексом, який використовують для автоматизації турагенства є «Само-турагент». Програма дозволяє працювати з документами: пропозиції туроператорів; заявки та платежі клієнтів; платежі туроператорів; довідники (валюти, партери, клієнти, тури, реклама); друк вихідних документів. Зв'язок турагента з туроператорами здійснюється за такою схемою: туроператори, які мають

---

---

відповідні центри продажу (турагенства) вивантажують свої пропозиції в «Само-турагент». Турагенти можуть здійснювати відбір і пошук по усьому спектру пропозицій туроператора, відправляти заявки та отримувати підтвердження по електронній пошті. Туроператори, використовуючи модуль віддаленого бронювання дають можливість турагенствам завантажувати результати відбору на сайті туроператора в програму «Само-турагент».

Для автоматизації приймаючої сторони фірма «Само-Софт» розробила програму SAMO-Incoming. Програма охоплює діяльність іноземних компаній, які працюють на прийомі.

Розглянуті програмні продукти інтегровані з пошуковими системами tu.ru та «Форос», з типовими рішеннями компаній «1С-Парус» і «Парус», розробленими для ведення бухгалтерського обліку туристичних підприємств. Спільно з компанією «Мегатек» створено єдиний інформаційний сервер E-SYSTEMA, на якому в автоматичному режимі акамульовано інформацію від багатьох туроператорів.

Програма «*Мастер-Тур*» розроблена фірмою «Мегатек» у 1995 р. і призначена для повної автоматизації діяльності туристичних агентств і туристичних операторів, які створюють і реалізують індивідуальні та групові тури. Програму можна розділити на декілька функціональних блоків, а саме: «Конструктор турів» – призначений для формування пакетів послуг і програм турів, готових до реалізації, калькулювання їх вартості, розрахунку прибутку, комісійних і т. д.; «Реалізація тур-продукту» – забезпечує продаж сформованого за індивідуальним бажанням клієнта туру або вибраного з програми стандартного туру; «Моніторинг» – оплати по туру, роботи менеджерів за певний період часу, відслідковування путівок, оформлених конкретним менеджером; оцінювання поточного фінансового стану підприємства; друк пакета необхідних документів; адміністрування системи та ін.

У програмі реалізована можливість віддаленого доступу «агентство-оператор», яка дозволяє менеджеру турагенства, приєднавшись до сервера туроператора, оцінити наявність вільних місць і здійснити бронювання. Ця система може працювати у віддаленому режимі доступу в реальному масштабі часу.

На сьогодні цей програмний комплекс використовується фірмами: «МАКСИМАТУР», Alma-Tour, Amerigo, MIBS, Turtess, «Буковель» та ін.

«Тур-клієнт» – простий програмний комплекс, який автоматизує більшу частину діяльності по оформленню замовлень і складанню списків. Ця програма легко впроваджується в процес роботи і дозволяє: вести довідники (направлень, засобів розміщення, засобів транспортування, клієнтів, партнерів); формувати заявки і оформлювати документи (замовлення на бронювання, договір з туристом, приходний касовий ордер та ін.); контролювати оплату замовлень, формувати необхідні звіти (дні народження клієнтів, замовлення по фірмам-партнерам, список замовлень по періодам, списки замовлень по направлення, списки туристів на групові від'їзди, завантаження блоків місць на рейсах і готелях).

Київська компанія «Товариство Інформаційних Технологій БИТ» розробила мережевий програмний комплекс «Тур-менеджер LIGHT» для автоматизації внутрішньоофісної роботи. Основними принципами на яких вона базується є:

- гнучкість – ступінь деталізації ведення бізнес-інформації визначається керівниками підприємства, що дає можливість отримати більш детальну та якісну аналітику;
- легкість у використанні – всі функції виконуються в одній програмній оболонці, меню якої і визначає дозволені даному користувачу дії;
- продуктивність і якість – всі дані по діяльності підприємства можуть бути надані у вигляді звітів. При цьому, окрім обов'язкового набору типових звітів, надається можливість конструювати власні форми вихідних документів;
- проста архітектурна структура;
- невисокі вимоги до апаратної частини.

Програмний комплекс *Titbit* призначений для автоматизації основних технологічних процесів діяльності фірми-туроператора. Комплекс складається з програм: «Titbit Розрахунок цін»; «Titbit Ціни+рейси»; «Titbit back-office».

«Titbit Розрахунок цін» застосовується для розрахунку турпакетів і формування програмним чином прайс-каталогів, її використовують менеджери як інструмент при підготуванні до продажу туристичного продукту. Додатково до програми може бути підключено модуль для імпорту цін із файлів від постачальників.

---

«Titbit Ціни+рейси» складається з розрахункового блоку і блоку для виконання облікових функцій, а саме завдань, пов'язаних з контролем і управлінням завантаженням транспортних засобів. Модуль для імпорту цін із файлів від постачальників також може бути підключений додатково до програми.

«Titbit back-office» – багатофункціональна модифікація комплексу, яка окрім розрахункового блоку утримує потужний обліково-аналітичний блок, що дозволяє автоматизувати всі основні процеси діяльності туристичної фірми: передпродажну підготовку; продаж туристичного продукту та управління продажами з офісу. До програми додатково можуть бути підключені: модуль для імпорту цін із файлів від постачальників; спеціальні опції або надбудови для інтеграції програми з іншими системами 1-С, з власним веб-сайтом туристичної фірми, а також з програмою для он-лайн-бронювання турів Tibet. Tibet реалізує механізм доступу турагентів або корпоративних партнерів замовника до внутрішньої бази даних через спеціальний веб-інтерфейс. Турагенти в режимі реального часу ознайомлюються з цінами туроператора, формують заявки, відслідковують історію своїх замовлень.

Корпорація «Парус», яка більше 17 років посідає лідируючу позицію на ринку ІТ і кількість клієнтів якої, перевищує 10000 компаній по Україні, розробила спеціалізовані програмні продукти автоматизації туристичних агентств, готелів та ресторанів: «Парус-Турагентство», «Парус-Готель», «Парус-Ресторан», які входять до програмного комплексу «Парус 7».

«Парус-Турагентство» – достатньо новий програмний продукт корпорації, але застосування якого уможлиблює: ведення замовлень на тури; облік максимально повної інформації про клієнта; зберігання інформації про історії турів і співробітництво з кожним клієнтом; облік і автоматичний розрахунок знижок і/або комісійної винагороди туроператора і клієнта; калькулювання вартості замовлень; імпорт цін туроператорів і експорт прайс-листів, формування цінових каталогів; формування договорів на обслуговування, рахунків, платіжних документів; відслідковування оплати замовлень. Програма забезпечує ведення довідників та облік додаткових послуг і їх вартості, реєстрацію квитків, візову підтримку, ведення взаєморозрахунків з клієнтами і туроператорами, відслідковування замовлень по агентам і партнерам, аналітичну звітність по агентам і партнерам, спеціалізовані аналітичні звіти по окремим видам послуг, менеджерам, клієнтам, доходам, клієнтським знижкам та ін.

Цей програмний продукт по управлінню взаємовідносинами з клієнтами дозволяє: сегментувати клієнтів і потенційних клієнтів; автоматизувати проведення розсилок каталогів, новин; ураховувати рекламні акції та їх ефективність; планувати роботу менеджерів по роботі з клієнтами; враховувати звернення клієнтів і відслідковувати оперативність їх виконання; підвищити лояльність клієнтів. «Парус-Турагентство» впроваджене в діяльність фірми «СЖТТ-Вояж».

У роботі будь-якого туристичного підприємства важливим є встановлення партнерських відносин з постачальниками послуг. У зв'язку з цим, корпорація розробила і впровадила програмний продукт «Парус-Готель», який надає користувачам такі можливості при автоматизації бізнес-процесів у готелях: автоматизація рецепції; управління номерним фондом; автоматизація бронювання; автоматизація реєстрації поселення і виїзду клієнтів; формування вартості послуг, що надаються; розрахунки з клієнтами; ведення актуальної бази даних; формування та друк документів (візитних карток для проживаючих, рахунків на оплату послуг, касових або фіскальних чеків і т.д.); друк і аналіз звітів.

Програмний комплекс «Парус-Готель» у своїй роботі використовують: підприємства готельного господарства «Імпреса», «Укрнефть», «Дніпровський», «Домус», «Борисфен», санаторії та готелі «Дніпро», «Нева», «Горный», «Алушта», «Карпати», «Миндальний гай», «Крим-турсервіс», «Кічкіне», «Україна», «Саксагань», пансіонат «Мирний» та ін.

«Парус-Ресторан» розроблений для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів і автоматизації фінансово-господарського, податкового і складського обліку на підприємствах, які належать до сфери ресторанного бізнесу. Програмний комплекс складається з «фронт-офіс» і «бек-офіс».

Складова «фронт-офіс» призначена для автоматизації процесів обслуговування клієнтів і включає такі функціональні можливості: автоматизація роботи офіціанта/бармена, касира, адміністратора залу.

«Бек-офіс» – складова, яка має такі можливості: ведення довідника продуктів; реєстрація калькуляційних карт страв і напівфабрикатів з урахуванням взаємозамін продуктів; ведення журналу приготування страв; реєстрація типових меню; реєстрація попередніх замовлень на банкеті. Крім того, програма має можливість формувати та друкувати документи, друкувати й аналізувати звіти.



---

Цей програмний продукт використовується в кафе і ресторанах, розважальних центрах столиці та інших міст України: «011», «Уно-Піца», «Схід», «Гімалаї», «Якіторія», «Афродіта», «Гарбуз», «Індіго», «Стара башня», «Старі друзі», «Печера», «Майамі», «Смак», «Бункер», «Рандеву», «Квадрум», «Спліт» та ін.

Консалтингова компанія «Бізнес Сервіс» розробила комплексну автоматизовану систему управління підприємством ERP класу *BS Integrator*. Вона дозволяє здійснювати оперативний контроль над проходженням усіх бізнес-процесів і своєчасно приймати оптимальні рішення для збільшення доходів підприємства. Ця система враховує використання світового досвіду створення й експлуатації великих систем управління. Її перевагами є те, що вона розроблена в Україні з розумінням потреб і специфіки роботи вітчизняних підприємств. *BS Integrator* належить до класу «бізнес-конструкторів», що дає можливість налаштувати його на будь-якій вид діяльності, в тому числі і на підприємства, які поєднують різні види бізнесу. Система складається з основних і додаткових модулів.

«БС Готель» – модуль забезпечує ведення детальної інформації про кожного клієнта, його переваги, історії, участі в різноманітних бонусних і агентських програмах. Необхідність постійного оновлення послуг, що надаються, зміни тарифної політики для успішної конкурентної боротьби на ринку зумовили наявність гнучкого механізму налаштування нарахувань. Інша складова успіху підприємства готельного господарства – номерний фонд, у зв'язку з цим у модуль внесена спеціальна функціональність управління номерами та їх технічним оснащенням. Цей модуль використовується для зручної роботи не тільки служби розміщення й обслуговування (фронт-офіс), а і дозволяє його легко інтегрувати в загальну структуру управління підприємством (back-офіс).

«БС Ресторан» – модуль дозволяє здійснювати калькуляцію страв, як фактичну, так і планову, вести рецептуру, рахунки відвідувачів, обслуговувати «клубну» систему, вільно інтегруватись з фіскальними і нефіскальними касовими апаратами, електронними записними книжками офіціантів, принтерами замовлень і кухонними принтерами.

На основі сучасних ІТ компанією *Hotel Information Systems* розроблено систему *epitome Enterprise Solutions*, яка дозволяє досягнути реальної віддачі від інвестицій, надаючи не тільки повну інформацію

про роботу підприємства готельного господарства, а й усі необхідні інструменти для практичного застосування отриманих знань, підвищити ефективність роботи, покращити рівень обслуговування гостей, оптимізувати доходи, інтегрувати бізнес-процеси та підвищити прибуток.

Система управління підприємством готельного господарства призначена для використання як окремими готелями, так і готельними ланцюгами. Вона є повноцінним рішенням для автоматизації роботи готелів, обслуговування гостей і груп, управління тарифами і номерним фондом, взаємодії з туристичними компаніями і контрагентами. Система забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування клієнтів і обліку побажань кожного гостя. Ця система – це система міжнародного класу, що підтримує багатомовність і багатовалютність, а також гнучкі можливості налаштування оподаткування, фіскалізації та обліку продаж. Epitome Enterprise Solutions використовується в роботі різноманітних підприємств готельного господарства: бізнес-отелях, туристичних комплексах, пансіонатах, готелях при казино і на круїзних лайнерах.

Система управління готелями побудована за модульним принципом, що дозволяє їм купувати і налаштувати систему відповідно до своїх потреб. У неї входять:

- базовий модуль – бронювання, поселення, виписування, ведення рахунків гостей, контроль стану номерного фонду, нічний аудит, консьєрж, ведення касових операцій, пакетна організація тарифів, облік додаткових послуг, управління доходами, вбудована електронна пошта;
- модуль «Історія гостей і компаній» – облік постійних клієнтів, ведення програм заохочення, збирання й оброблення статистики по гостям і компаніям;
- модуль «Рахунки дебіторів» – оперативне і точне ведення в системі взаєморозрахунків з контрагентами, виставлення рахунків і контроль грошових надходжень юридичних осіб;
- модуль «Управління туристичними агентствами» – оперативний розрахунок і друк звітів по розмірам належних до виплати комісійних винагород туристичним агентствам, ведення адресної і статистичної інформації про туристичні агентства, відслідковування кожного гостя, який проживає в готелі по броні агентства;
- модуль «Групові продажі» – автоматизація оброблення великих груп гостей, оптимізація доходу і завантаження готелю шляхом управління груповими заявками;

---

---

- модуль експорту даних у бухгалтерські системи – дані в детальному або інтегрованому вигляді експортуються в бухгалтерську систему готелю, забезпечуючи фінансові проводки по кожній робочій даті.

Експлуатується система в готелях: «Дніпро», «Прем'єр Палац», «Senator Apartments», «HELIOPARK Сосновий Гай», «Левант», «Ореанда», «Норд», «Чічков ОТЕЛЬ», «Водоспад», «Парк ОТЕЛЬ», «Rixos Prikarpatye», «Dakkar Resort», «Централь», «Аркадія Плаза», «Форос».

Світовим лідером у виробництві автоматизованих систем управління корпорацією Micros-Fidelio розроблене принципово нове рішення для готелів – система *OPERA Enterprise Solution*. Вона представляє собою найбільш повнофункціональне на сьогодні рішення управління як незалежними готелями, так і готельними ланцюгами. OPERA Enterprise Solution включає систему:

- автоматизації служби прийому і розміщення гостей (Property Management System);

- автоматизації відділу продажу і маркетингу (Sales and Catering);

- управління якістю обслуговування (Quality Management System) дозволяє швидко реагувати на запити гостей, модуль профілактичного обслуговування дозволяє складати графіки запланованих ремонтних робіт та ін.;

- оптимізацію прибутку (Revenue Management) – автоматизація складного групового аналізу, що дозволяє здійснювати управління тарифами, а також управління дохідністю і т. д.;

- управління заходами (OPERA Activity Scheduler) сприяє легкому і швидкому бронюванню необхідних послуг, автоматичному підбору вільного і зручного для гостя часу, проконтролювати неперехрещуваність процедур, запропонувати професіонала великого класу. Система дозволяє відслідковувати всю інформацію про клієнтів, включаючи перелік послуг, якими вони скористалися, позначки персоналу і медичні дані, дозволяє скласти і надати кожному гостю програму перебування;

- централізованого бронювання (OPERA Reservation System) дозволяє мати повну і єдину картину завантаження в усіх готелях ланцюга, а також здійснювати бронювання одразу в декількох готелях. Бронювання може здійснити як працівник відділу бронювання, який знаходиться в центральному офісі, так і менеджер по продажам, який знаходиться у відрядженні в будь-якій точці світу;

- бронювання через Інтернет (Web-Self Service) – гості мають можливість безпосередньо через представництво готелю в мережі Інтернет забронювати номер, а також оновити свої дані і перевірити поточний членський статус. Система сумісна з такими світовими системами бронювання як Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan;

- централізовану інформаційну систему по клієнтам (Customer Information System) – збирає та опрацьовує дані про гостей, туроператорів, групи і компанії, створюючи єдину базу даних. Пропонує гнучкі інструменти роботи з постійними клієнтами, а також дозволяє централізовано розраховувати тарифи і застосовувати їх до вибраних готелів.

OPERA Enterprise Solution встановлена і експлуатується вже у восьми готелях м. Києва, серед яких новий готель «Опера».

Компанією «Інтеротель» розроблений та широко експлуатується вітчизняними підприємствами готельного господарства програмний продукт *Hotel 3*.

Основними об'єктами автоматизації готелю є: служба прийому і розміщення; міні-АТС і система тарифікації телефонних переговорів; бухгалтерія; підсистема «Бари-ресторани»; система обмеження та контролю доступу ТЕСА НТ-24.

Програма забезпечує автоматизацію виконання таких операцій:

- бронювання (резервування) місць у готелі за календарним планом, за замовленнями від організацій та індивідуальним замовленням. Забезпечуються операції групової та індивідуальної підготовки броні з можливістю автоматичного вибору вільних місць у готелі в заданому діапазоні дат, а також операції корекції, зняття та отримання довідок за підготовленою бронєю;

- поселення за наявності броньованих або вільних місць у готелі як індивідуального клієнта, так і групи, з можливістю швидкого вибору необхідного номера або з списку раніше підготовленої броні;

- розрахунок з проживаючими за готівковими, безготівковими, змішаними рахунками та кредитними картками в межах установлених преїскурантів;

- формування звітних фінансових документів касира;

- швидке отримання будь-якої довідкової інформації в зручному для огляду вигляді;

- настроювання системи на конкретний готель;

- корекція даних про проживаючих;

- представлення даних для огляду стану номерного фонду в зручному для сприйняття вигляді. Довідкові дані за завантаженням номерного фонду та карти руху номерів у вигляді графіків і гістограм для планування роботи готелю;
- забезпечення захисту від помилок персоналу при введенні даних, а також ієрархічний захист від несанкціонованого доступу до різноманітних операцій системи.

Установка міні-АТС у готелі забезпечує підвищення якості зв'язку та зручності обслуговування клієнтів, а саме: внутрішній зв'язок, вихідна інформація шляхом набору міського номера, вхідний міський зв'язок через пульт портъє. Ця установка дозволяє гнучко управляти функціями АТС, у тому числі, функціями обмеження виходу на міжміський та міжнародний зв'язок, а також представляє можливість блокувати телефон у номері при його звільненні шляхом перепрограмування станції з комп'ютера адміністратора.

Підсистема «Бухгалтерія» дозволяє вести розрахунки одночасно з кожного робочого місця з наступними блоками: облік кадрів, банківських операцій, касових операцій, розрахунки з підзвітними особами, розрахунок з дебіторами (кредиторами), угоди, облік заробітної плати, основних засобів, матеріальних цінностей, реалізації та витрат на виробництво, зведений облік, головна книга, складання балансу.

Підсистема «Бари-ресторани» дає можливість автоматично розраховувати собівартість страв, калькулювати складні страви, оперативно аналізувати стан складу та отримувати будь-які звіти, вести облік кожної партії товару окремо, складський облік у різних валютах, автоматично формувати витратні накладні, оперативно отримувати звіти щодо виручки і реалізації страв, контролювати роботу персоналу, документувати видачу замовлень із кухні, формувати бухгалтерські проводки для передачі в модуль головного бухгалтера, проводити аналіз складських запасів.

Система обмеження і контролю доступу ТЕСА НТ-24 призначена для забезпечення санкціонованого доступу в номери, офісні та службові приміщення, з метою збільшення безпеки, спрощення та покращення контролю за номерами та іншими зонами готелю. В основі технології лежить принцип однозначної ідентифікації клієнтів і обслуговуючого персоналу за допомогою магнітних карток. Будь-яка магнітна картка утримує унікальний код, який фіксується на магнітній смузі. При видачі картки в системі з номером картки зв'язуються ті приміщення, куди дозволений доступ її власнику і ті часові інтервали, коли доступ дозволений.

Система ТЕСА НТ-24 дозволяє обмежити витрати електроенергії в номері, використовувати картку як внутрішню кредитну для розрахунків у ресторанах, кафе, торговельних точках готелю, здійснювати доступ до сейфів, установлених у номерах, контролювати доступ у різні служби готелю – гараж, басейн, оздоровчу зону, ліфти та ін.

Упровадження програми Hotel 3 сприяє ефективній організації обліку і контролю всіх служб готелю, підвищення якості і швидкості сервісного обслуговування клієнтів, надання принципово нових інформаційних послуг і скорочення часу оброблення документів, а також вивільнення робочого часу адміністрації для аналізу та прийняття рішень на основі оперативної інформації.

Клієнти цієї компанії – відомі готелі України, серед яких: «Братислава», «Славутич», «Мир», «Київ», «Президент-готель» «Київський», «Бердянськ», готель аеропорту «Бориспіль» та багато ін.

*Додаток Е. 1.1*

### Характеристика рівнів якості системи управління підприємством [66]

Контур управління	Якість системи управління		
	Низька	Середня	Висока
Стратегічне управління	<b>Стратегічний аналіз</b>		
	Практично не проводиться, керівництво ґрунтується на інтуїції і результатах минулих періодів	Проводиться формально і нерегулярно, обмежується, як правило, проведенням SWOT-аналізу	Проводиться регулярно, застосовуються різні методи і моделі з використанням ПЗ
	<b>Місія підприємства</b>		
	Місія не оголошується або формально оголошується. Не повною мірою відображає дійсність	Місія визначена та оголошена, з неї витікають цілі, однак з корпоративною стратегією не пов'язана, не впливає на оперативну діяльність, регулярно не оновлюється	Місія чітко сформована та обґрунтована цілями та корпоративною стратегією, визначає оперативну діяльність і регулярно корегується

## Закінчення дод. Е. 1.1

Контур управління	Якість системи управління		
	Низька	Середня	Висока
	<b>Головна стратегічна ціль</b>		
	Визначена на рівні бізнес-ідеї, корегується за потребами поточної діяльності або оголошена декларативно	Витікає із місії і визначена як ціль внутрішньо-господарської і фінансової діяльності або як мета операційного менеджменту	Взаємопов'язана з місією і відображає максимізацію добробуту власників
Оперативне управління	<b>Організаційна структура підприємства</b>		
	Виробничі та управлінські функції розподілені між працівниками нечітко. Бізнес-процеси мають нестійкий характер. Управління – реакція на дії, що вже відбулися	Формалізація структур управління бізнесом	Оптимізація бізнес-процесів
	<b>Фінансова система підприємства</b>		
	Оголошена декларативно	Побудована по центрах фінансового обліку і звітності відповідно до ієрархії підрозділів підприємства	Побудована по центрах фінансового обліку і звітності за всіма видами діяльності
	<b>Планування оперативної діяльності</b>		
	Оперативне планування «від поточних результатів минулого»	Побудована жорстка система бюджетування із застосуванням простих програмних систем	Побудована гнучка система бюджетування із застосуванням програмних систем з прогнозними та аналітичними моделями
<b>Контроль і регулювання</b>			
Керівник одноосібно здійснює контроль управлінської діяльності і виробництва. Бухгалтерський облік ведеться в інтересах податкового обліку. Управлінський облік – простий, на рівні факту наявності ліквідних засобів	Контроль і регулювання частково делегуються менеджменту підприємства. Закладені основи управлінського обліку	Єдина система збалансованих показників. Бухгалтерський облік здійснюється в обсязі податкового, фінансового і управлінського обліку	

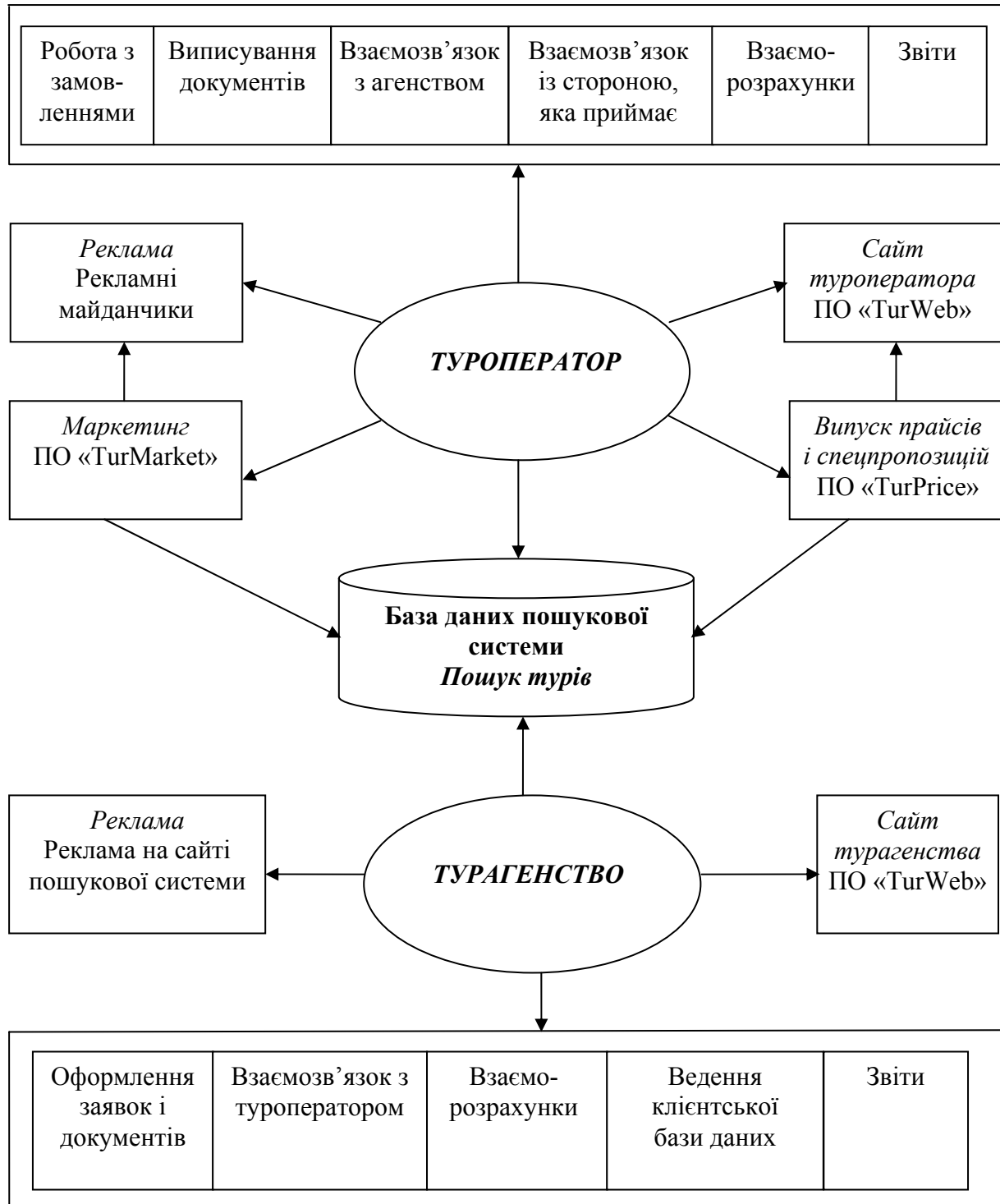
## Додаток Е. 1.2

## Характеристика етапів впровадження ERP-систем [31]

Етапи	Характеристика етапів
Розроблення стратегії автоматизації	Стратегія автоматизації повинна бути чітко погоджена за терміном і цілями зі стратегією підприємства. Передбачає визначення: мети; способів автоматизації; довгострокової ІТ-політики; фінансових, матеріальних, кадрових, часових обмежень; процедури управління змінами в плануванні
Аналіз діяльності підприємства	Збирання, оброблення даних про діяльність підприємства і представлення результатів для вибору та подальшого розроблення проекту впровадження автоматизованої системи
Реорганізація діяльності	Використовується декілька методик реорганізації: <ul style="list-style-type: none"> <li>• BSP – підхід, якій дає можливість скласти план розвитку ІС, яка задовольняє всі потреби;</li> <li>• TQM – в основі покладено управління якістю продукції, яке повинно не тільки задовольняти існуючі потреби споживачів, але орієнтуватись і на майбутні їх потреби;</li> <li>• ISO 9000 – стандарт якості проектування, розроблення, виготовлення, обслуговування. Представляє собою схему функціонування бізнес-процесів підприємства, спрямовану на забезпечення найвищої якості роботи;</li> <li>• BPR – глобальне переосмислення і радикальна зміна планування бізнес-процесів для підвищення їх діяльності</li> </ul>
Вибір системи	Критерії вибору: ІС управління підприємством повинна бути повністю інтегрована і надавати можливість гнучкого настроювання бізнес-процесів у системі; система не повинна бути збитковою; захищена від несанкціонованого проникнення і забезпечувати повну аутентифікацію доступу до даних
Впровадження системи	Може проводитися за однією з таких стратегій: <ul style="list-style-type: none"> <li>• паралельна – одночасна робота старої і нової систем з подальшим порівнянням документації;</li> <li>• стрибкоподібна – в найкоротші строки здійснюється відмова від старої і впровадження нової системи;</li> <li>• пробна – застосування нової системи до обмеженого числа процесів або до невеликої ланки діяльності;</li> <li>• мала – автоматизація невеликої частини виробничого процесу</li> </ul>
Експлуатація (супроводження)	Повинна забезпечувати оперативну модернізацію програмно-апаратної частини комплексу і постійно вносити зміни, пов'язані зі змінами в законодавчій базі



**Програмні комплекси для туроператорів і турагенств [131]**



## Додаток Е. 1.4

### Приклад комплексної системи автоматизації управління готелем всесвітньовідомої готельної мережі

Взаємодія систем інформаційного забезпечення – запорука успішного та сталого функціонування підприємств готельного господарства. Таких систем у готелі налічується 11, які працюють через 17 серверів, не враховуючи системи Alcatel, Quadriga, оскільки вони – незалежні, але мають інтерфейс з OPERA, яка є готельним PMS (Property Management System). Опис програмного забезпечення наведений у табл. 1.

Таблиця 1

#### Програмне забезпечення готелю

Назва, версія	Апаратна платформа	Операційна платформа	СУБД	Інтерфейс	Сфера застосування
Opera, v.3	Кластер 2* HP ProLiant DL 380G4	Windows Server 2003 Enterprise Edition	Oracle	Micros, Trako, Delphi, Reserve, Hotel Expert, Bartech, Dialock, Alcatel, Quadriga	PMS – property management system
Micros 9700	HP ProLiant DL 380G5	Windows Server 2003 Standart SP2	Oracle	Opera, Trako	POS – points of sales – точки продажів
iScala 2.3	HP ProLiant DL 385G2	Windows Server 2003 Standart 64-bit SP2	SQL	Opera, Micros	Бухгалтерсько-фінансовий, складський облік
Trako 10.04	HP ProLiant DL 380G5	Windows Server 2003 Standart SP2	Oracle	Opera,	Клубні карточки, знижки, депозити
Delphi 9.4.1.18	HP ProLiant DL 380G5	Windows Server 2003 Standart SP2	Oracle	Opera	Система продажу номерів та банкетів
Domino 7.0.2	HP ProLiant DL 380G5	Windows Server 2003 Standart SP2	SQL		Поштовий сервер
1C 8.0	HP ProLiant DL 320G5	Windows Server 2003 Standart SP2	SQL		Облік заробітної плати
1C 7.7	HP ProLiant DL 320G5	Windows Server 2003 Standart SP2	SQL		Бухгалтерський облік
Hotel Expert 5.05	HP dx7300 MiniTower	Windows XP Professional SP2	Oracle	Opera	Система управління технічним обслуговуванням будівлі
Bartech 3.2.4	HP ProLiant DL 320G5	Windows Server 2003 Standart SP2	Oracle	Opera	Управління міні-барами
Dialock 5.0.1	HP ProLiant DL 320G5	Windows Server 2003 Standart SP2	SQL	Opera	Система електронних замків
Reserve 8.4 r1A	HP ProLiant DL 320G5	Windows Server 2003 Standart SP2	Oracle	Opera	Глобальна система бронювання

---

Слід зазначити, що інтерфейс (взаємодія) систем – дуже складний технічним процес, оскільки програмні продукти, створені різними компаніями. У готелі наявні дві системи, які не є її власністю:

- ✓ Quadriga;
- ✓ Alcatel.

Quadriga відповідає за забезпечення Інтернет-зв'язку (Wi-Fi) і телебачення, а Alcatel – телефонного зв'язку.

Важливим елементом ІТ готелю є його сайт. Сайт – розумний та довершений інструмент роботи з клієнтами і партнерами, здатний збільшити завантаження готелю і підвищити його прибутковість. На сьогодні сайт – практично єдина можливість інтерактивного спілкування з потенційними гостями, а Інтернет-реклама за критерієм «вартість – ефективність» не має рівних.

На сайті представлена інформація про ціни, спеціальні пропозиції, ресторани та розваги, послуги готелю, банкети та конференції. Найважливішим елементом сайта є вікно он-лайн-бронювання, з можливістю пошуку номера у scroll-windows за датою, вибір кількості людей (рах) та внесення спеціальних пропозицій від готелю у вигляді коду. Також на сайті доступний віртуальний тур по готелю та можливість переглянути всі готелі мережі у світі з інтерактивною мапою. Послуга E-CONCIERGE у другому фреймі сайта дає можливість замовити послуги та заходи до приїзду у готель.

Завдання менеджменту готелю – зробити будь-якого гостя, хто хоч би раз зупинився в цьому готелі, своїм «прямим» клієнтом. А клієнтові, який звертається в готель безпосередньо, потрібно дати можливість зручно забронювати готель, постійно повідомляти про програми лояльності, спеціальні пропозиції, знижки. Адже наступним кроком повинне стати перетворення «прямого» клієнта на постійного гостя.

Розглянемо систему електронної пошти готелю Lotus Notes на базі сервера Domino (див. рис. 1).

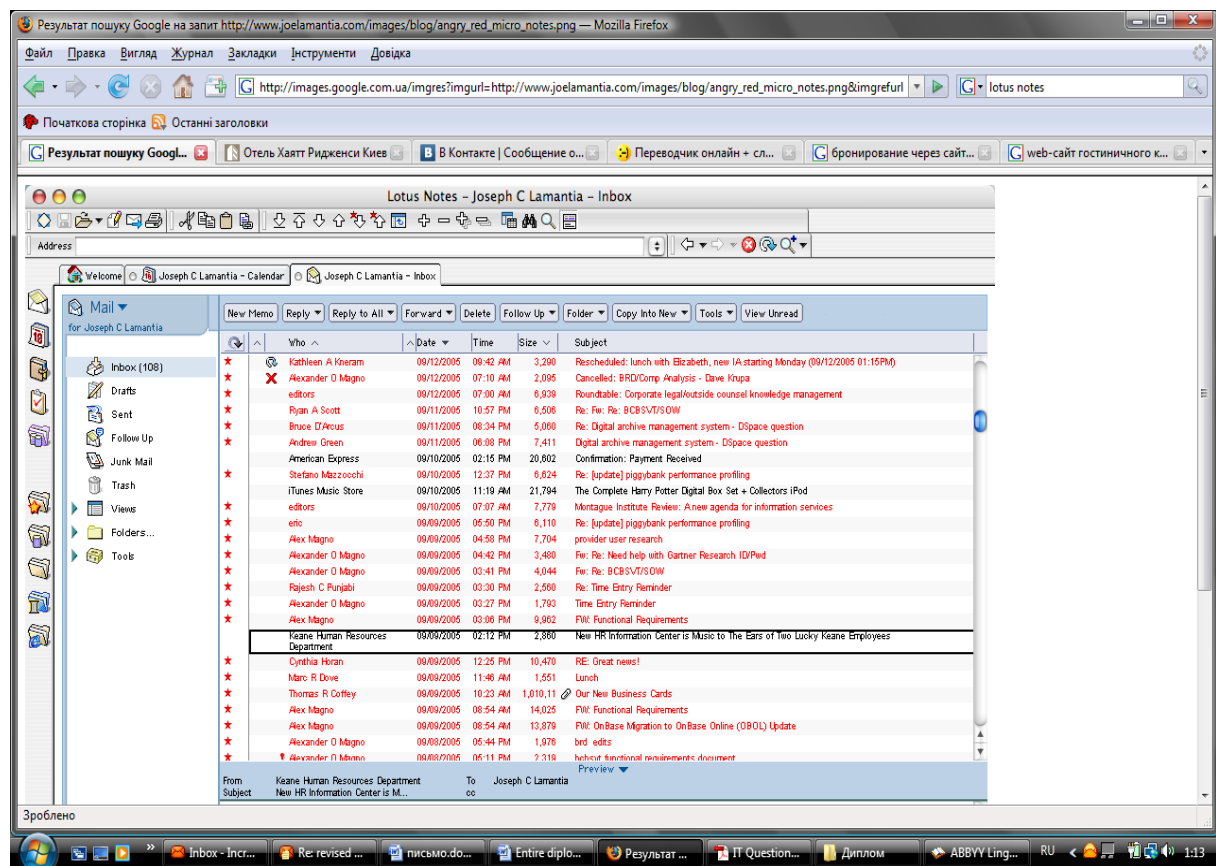


Рис. 1. Електронна пошта Lotus Notes на базі сервера Domino

IBM Lotus Notes (також Lotus Notes, Lotus Notes/Domino) – програмний продукт, платформа для автоматизації спільної діяльності робочих груп (Groupware). Використовується у готелі як електронна пошта-організатор та пов’язана через веб-сервер Domino з усіма готелями та офісами управління мережі.

Функціональні можливості забезпечення колективної роботи включають такі елементи:

- повідомлення про отримання/відправлення повідомлень – у вікнах календаря і у вікнах документів календаря;
- багатопоточність, наприклад, можна паралельно працювати у вікні додатка миттєвого обміну повідомленнями і у вікнах додатків Notes;
- опції списку контактів;
- сортування списку контактів;
- відображення статусу мережевої присутності контактів;
- відображення коротких імен (псевдонімів або «нік-неймів»);
- миготіння вікна під час вступу нового повідомлення в сеансах інтерактивного спілкування (чату);

- звукове повідомлення про надходження нового повідомлення в сеансах чату;
- збереження інтерактивних діалогів у поштової базі даних.

Внутрішня електронна пошта дозволяє організувати та прискорити операційну діяльність готелю.

Система бронювання Reserve готелю належить до класу CRS (Central Reservation System). Взаємодіє з сайтом готелю, Delphi, системами GDS, а також з світовим лідером групових бронювань Passkey GroupLink. Усі резервації окрім walk-ins проходять через Reserve, а потім направляються до OPERA, але зв'язок – односторонній: тільки з Reserve до OPERA. І тому працівники front-desk, якщо роблять зміни у резерваціях мають повідомляти про це робітників back-office, щоб уникнути непорозумінь (рис. 2).

Програма Delphi функції резервації відповідає за групові замовлення, які проходять через відділ продаж і відправляються до Reserve.

Можливості автоматизації обслуговування у готелі мають комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Для більшості готелів України (60%) впровадження автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) управління є необхідним і вже стало реальним фактом, украй важливим для успішного розвитку бізнесу. Готель у цьому випадку – не виняток, так як використання сучасних АІТ стає засобом конкурентної боротьби готелю.

Саме тому, слід зазначити, що автоматизація процесу управління у готелі – крок назустріч європейським стандартам якості надання послуг. Автоматизоване управління підприємством уможливорює прискорення процесу обслуговування гостей, скорочення масштабів роботи працівників, збільшення продуктивності праці готелю в цілому і, звісно, полегшення планово-економічних розрахунків у готелі.

Комплексна система автоматизації готелю представляє собою комплекс технічних і програмних засобів, призначених для автоматизації роботи персоналу, організації та обліку телефонних переговорів, Інтернет, телебачення, а також для оперативного контролю персоналу адміністрацією готелю.

Робота починається з установлених автоматизованих робочих місць, побудованих на базі персональних комп'ютерів і об'єднаних у локальну обчислювальну мережу.

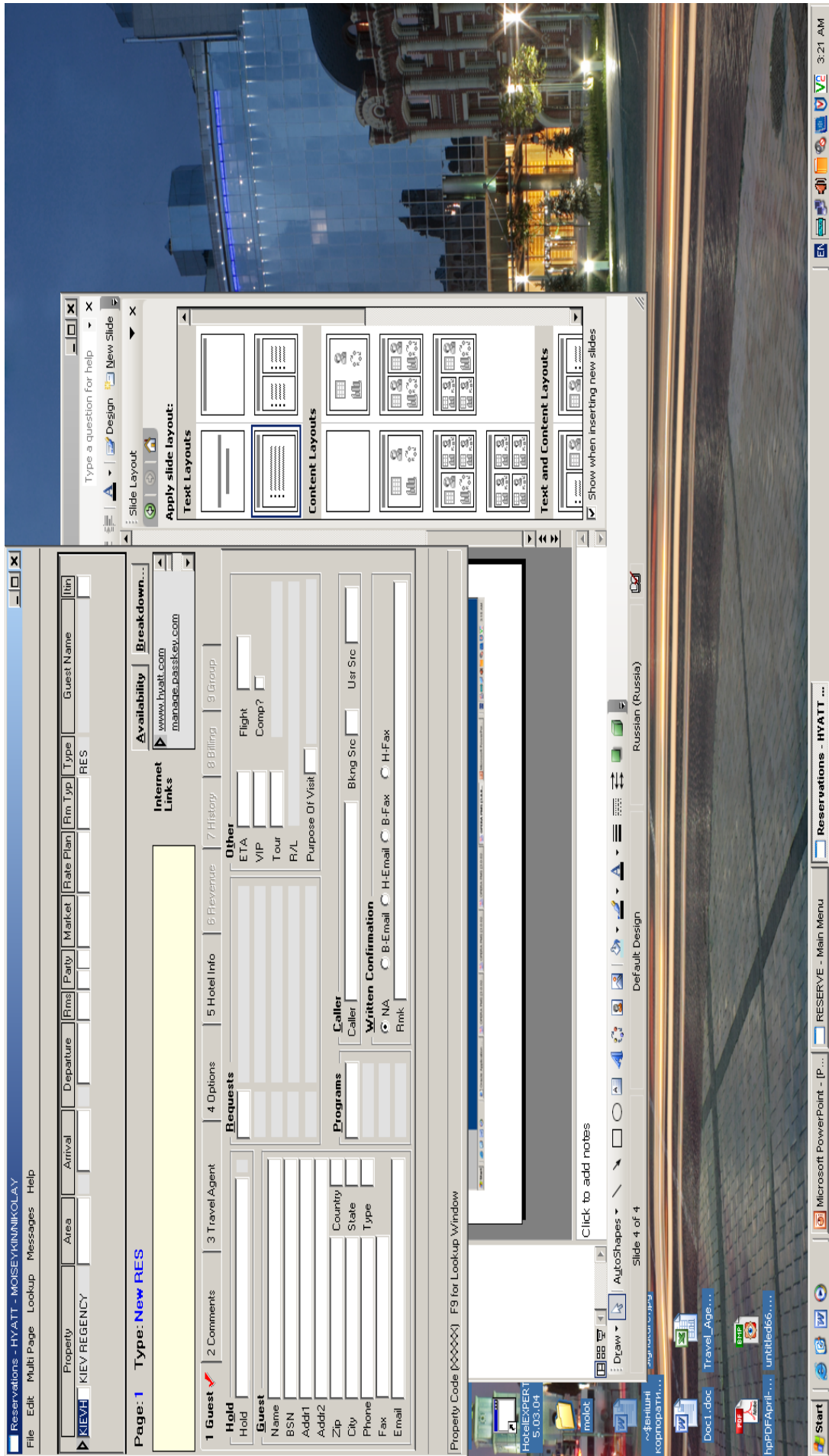


Рис. 2. Вікно резервації системи Reserve

---

Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя у фронт-офісі, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження АІС.

На рис. 3. зображений інтерфейс усіх ІС готелю, через інтерфейс-сервер та black-box Linux.

У готелі функціонує система OPERA, яка містить у собі:

- ✓ систему автоматизації служби прийому й розміщення гостей (Property Management System);
- ✓ систему керування заходами (OPERA Activity Scheduler);
- ✓ систему централізованого бронювання (OPERA Reservation System), що взаємодіє з Reserve та Delphi;
- ✓ модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service), що взаємодіє з Reserve, Passkey GROUP;
- ✓ централізовану ІС по клієнтах (Customer Information System).

Центральною ланкою OPERA є система автоматизації служби прийому й розміщення (Property Management System – PMS), яка дозволяє значно підвищити рівень продуктивності й рентабельності готелю. Система легко налаштовується з обліком індивідуальних вимог і побажань, дуже легка й проста у використанні і дозволяє керуючій ланці готелю завжди мати найточнішу і свіжу інформацію.

Розглянемо модуль бронювання OPERA. Модуль бронювання через Інтернет (Web-Self Service – WSS), через який гості безпосередньо через сайт готелю в мережі Інтернет можуть забронювати номер, а також оновити свої дані й перевірити поточний членський статус. Функцію цього модуля з інтерфейсом виконує Reserve (див. рис. 4).

Система OPERA сумісна зі світовими системами бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Типи бронювання, які здійснює OPERA і які пересилаються в OPERA:

- індивідуальне бронювання;
- бронювання для компанії;
- бронювання для туристичного агентства;
- бронювання для групи (Delphi, Passkey)
- вихідне бронювання;
- бронювання в будь-якій комбінації із зазначених вище;
- бронювання в списку очікування.

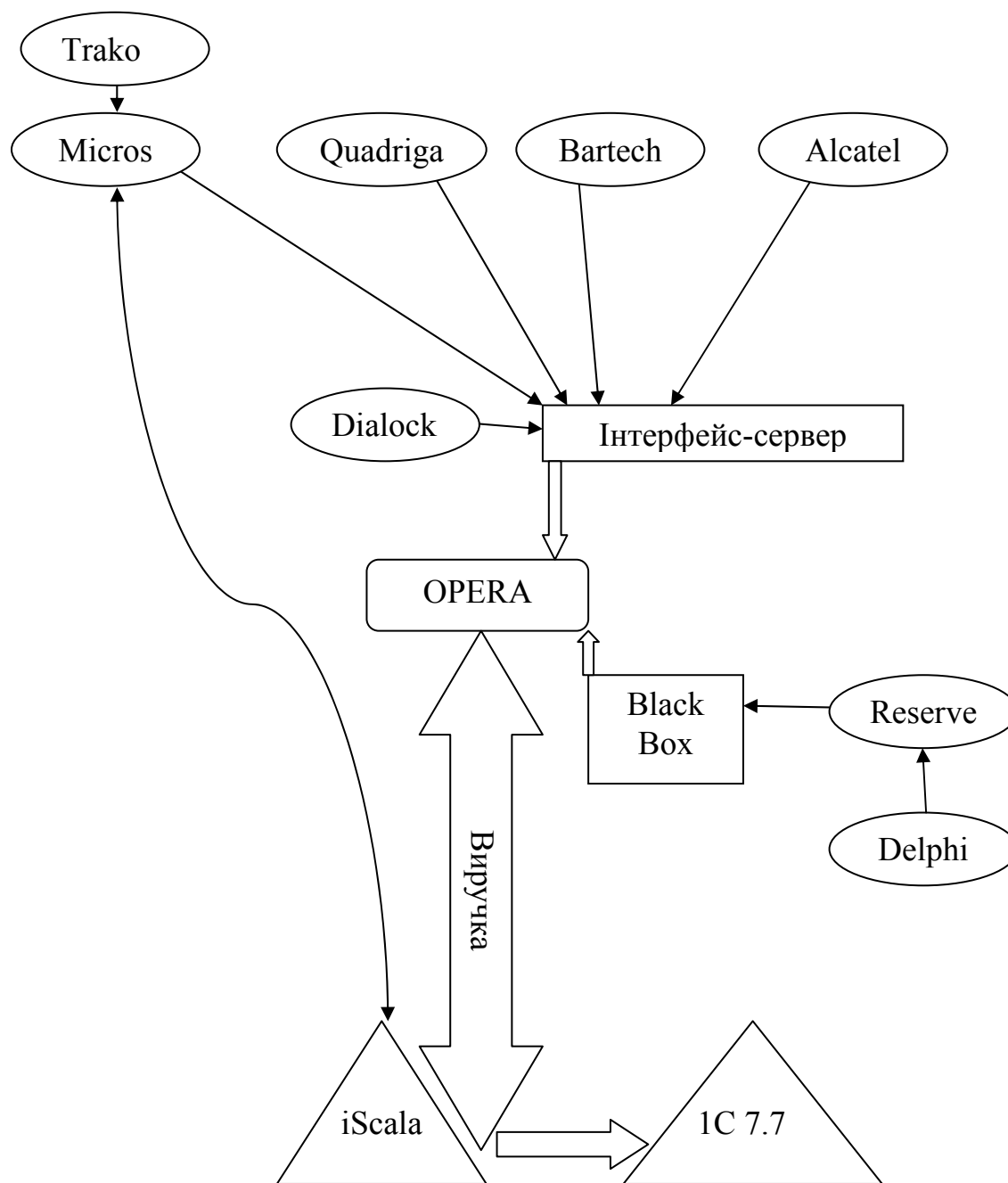


Рис. 3. Інтерфейс інформаційних систем готелю

На рис. 4–6 показано інтерпретацію функцій OPERA на дисплей користувачів:

- адреса, бронювання заїзду й книги реєстрації бронювання;
- поля: прийняті за замовчуванням значення, що й обчислюються, вибір за допомогою піктограм;



- 
- наявність місць, відтворена за типом номера або по номерах за допомогою функціональних клавіш;
  - наявність номерів за тарифами або за типом можна визначати залежно від стратегії керування, установленим готелем;
  - необмежене число номерів;
  - загальні або зведені типи номерів і оброблення певного типу номерів;
  - оброблення номерів «люкс»;
  - необмежене число тарифних кодів;
  - необмежений період бронювання;
  - бронювання за загальним типом номера, певним типом номера або за номером кімнати;
  - надання інформації з номера при натисканні функціональної клавіші;
  - інформація про розцінки (вартості) на функціональній клавіші;
  - призначення або визначення тарифу в ручному або автоматичному режимі;
  - інформація про пакет на функціональній клавіші;
  - можливість додавання елементів пакета для будь-якого типу;
  - можливість уведення часу прибуття;
  - обумовлені користувачем листа підтвердження броні;
  - індивідуальні зміни стандартного листа підтвердження при редагуванні бронювання;
  - автоматична роздруківка листів підтвердження;
  - лист підтвердження, що визначає зміну розцінок під час перебування в готелі;
  - лист підтвердження для гостя, компанії, агента по туризму, джерела;
  - інтерфейс із факсом розподіл і розміщення;
  - додаткове поле для максимально двох дат депозитів і двох дат платежів;
  - можливість багаторазового бронювання і фоліо для кожного номера;
  - спільне розміщення номерів із необмеженим числом бронювань для кожного номера;
  - можливість об'єднання окремих бронювань у одне;
  - можливість поділу одного бронювання на два окремі;
  - можливість програмування переносу платежів з рахунка однієї кімнати на іншу;

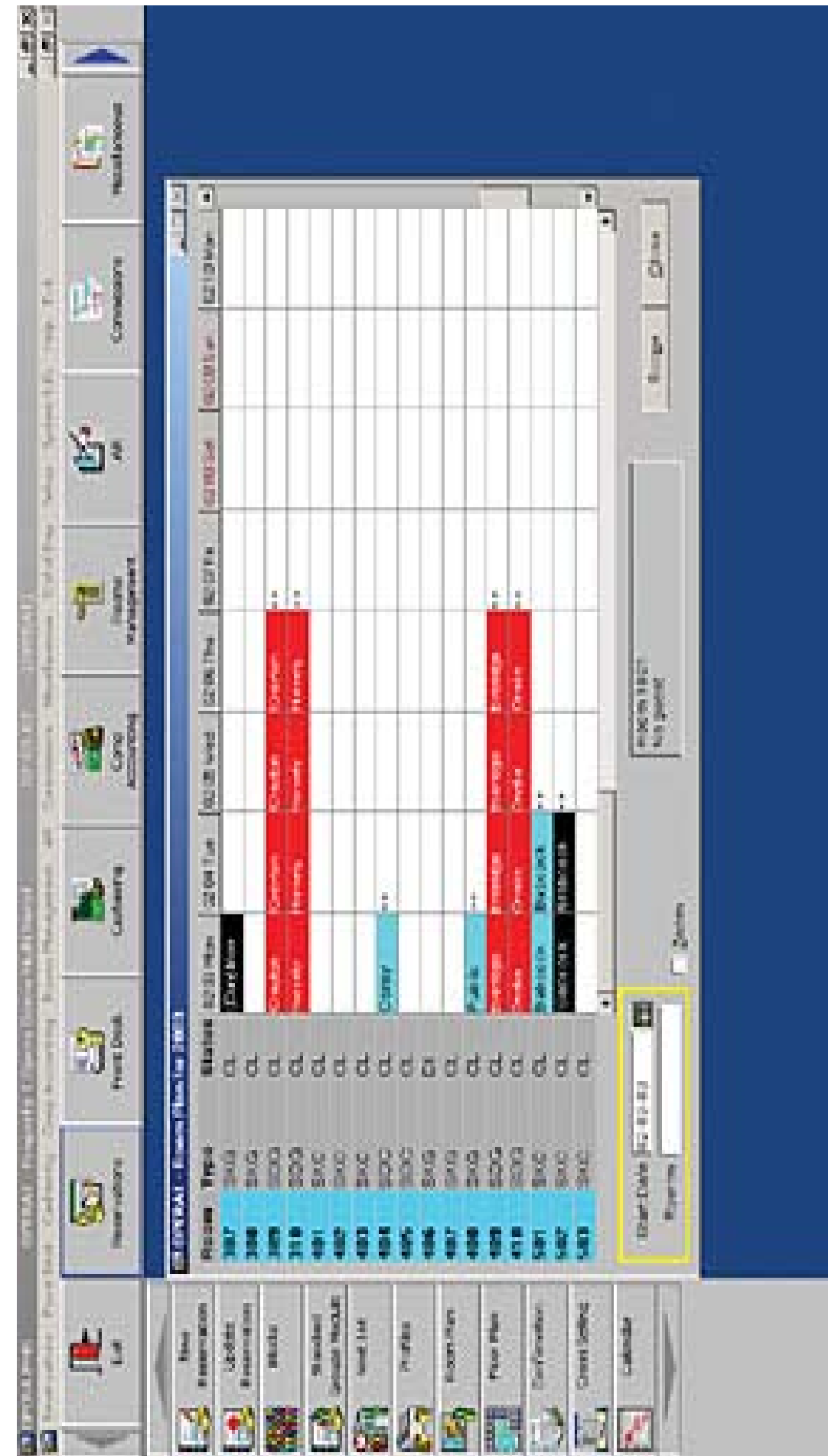


Рис. 4. Вікно бронювання OPERA

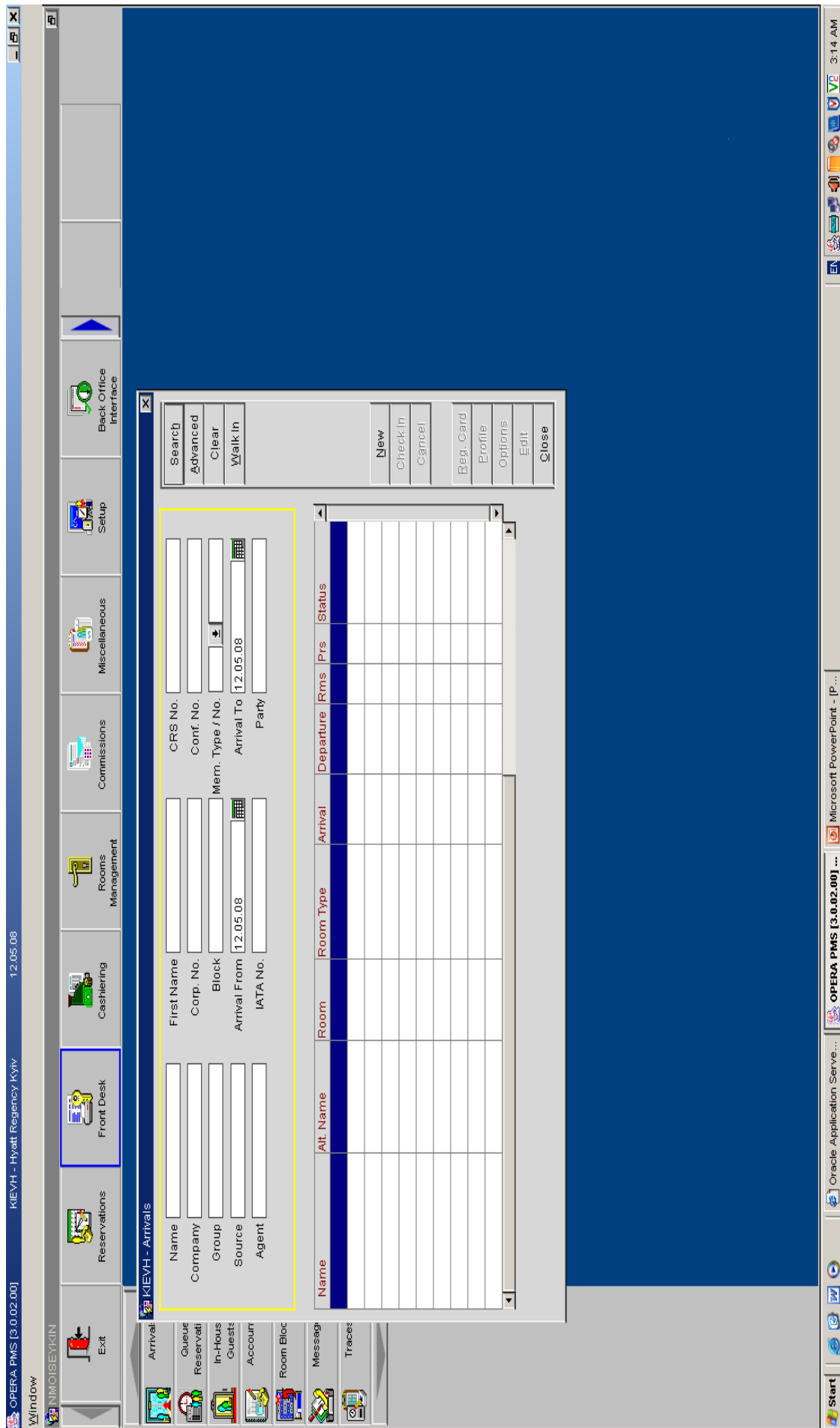


Рис. 5. Вікно перегляду резервації OPERA

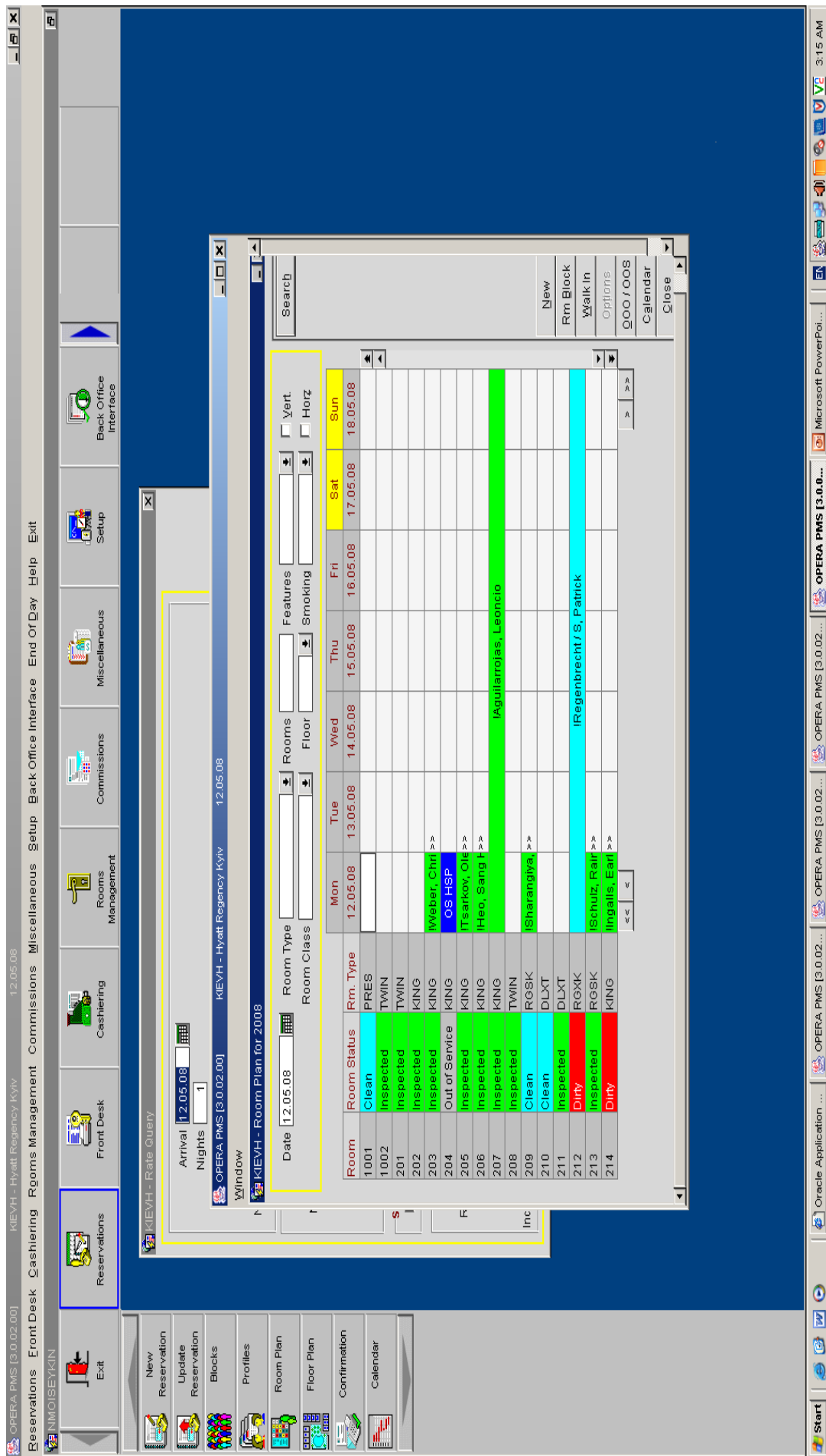


Рис. 6. Вікно OPERA відображення стану номера зі статусами: перевірений, брудний, чистий, виведений з ладу

- 
- поділ гостевого рахунка на чотири частини;
  - роздруківка індивідуальних реєстраційних карток;
  - пошук часто проживаючого, гостюючи, за його номером (frequent guest membership number), компаній за корпоративним ідентифікатором (ID) і агента по туризму за номером IATA;
  - загальне скасування за типом бронювання;
  - зміна бронювання в будь-який час;
  - скасування й поновлення бронювання в будь-який час;
  - обумовлені користувачем причини скасування й відповідний текст у довільній формі;
  - зміна дати прибуття, виїзду й номера кімнати на функціональній клавіші надання номера;
  - багаторазове бронювання для того самого гостя;
  - зв'язок усіх заявок на бронювання із книгою реєстрації гостей;
  - швидкий розподіл і звільнення номерів;
  - можливість уведення й роздруківки повідомлень гостей кількома мовами;
  - перспективні розцінки в різних валютах на весь період перебування, що показують різницю між фіксованими цінами й податками (при зниженні курсу певної валюти);
  - спеціальні примітки;
  - можливість створення декількох записів з інформацією про ДСТ. Такий запис є приміткою до бронювання, що вимагає визначених дій від персоналу в зазначену дату. При цьому забезпечуються такі можливості:
    - напрям запису в зазначені відділи (тобто в господарський відділ, консьержеві і т. д.);
    - автоматичне виконання системою необхідних записів відповідно до зазначеної дати;
    - щоденна роздруківка звіту про ці записи із указівкою кожного відділу й усіх дій, які повинні бути виконані;
    - класифікація відповідно до обумовлених користувачем ринкових або біржових кодів для одержання відповідної статистики;
    - класифікація відповідно до обумовлених користувачем вихідних кодів.

Наступним модулем керування заходами є OPERA Activity

Scheduler. Усі послуги й діяльність готелю перебувають повністю під повним контролем: будь то оздоровчі процедури, курси гри в гольф або інші заходи. Легко та швидко можна забронювати потрібні послуги, а система автоматично підбере вільний і зручний для гостя час і проконтролює «недоторканість» процедур або запропонує запит до професіонала високого класу. Ця система дозволяє відстежити всю інформацію про клієнтів, включаючи перелік послуг, якими вони скористалися, замітки готельного персоналу й медичні дані, і дозволяє скласти й надати кожному гостю по приїзду «програму» (E-concierge). А в тому випадку, якщо гість скасує свою броню, всі інші завдання також будуть зняті.

Система централізованого бронювання OPERA (OPERA Reservation System – ORS) – це нове покоління систем бронювання. Це єдина система контролю доступності всіх готелів, що входять у готельну мережу. OPERA ORS дозволяє мати повну і єдину картину завантаження в усіх готелях, а також здійснювати бронювання одразу в декількох готелях. Усі ці дії відбуваються через Reserve.

Централізована ІС по клієнтах (Customer Information System – CIS) повністю інтегрована із системою централізованого бронювання, збирає й обробляє дані про всіх гостей, туроператорах, групах і компаніях, створюючи єдину базу даних. CIS автоматично обмінюється інформацією, що втримується в профайлах, між усіма готелями й центральним сховищем даних, у такий спосіб надаючи користувачам доступ до будь-якої необхідної інформації. CIS пропонує гнучкі інструменти роботи з постійними клієнтами, а також дозволяє централізовано розрахувати тарифи, а потім застосувати їх до обраних готелів.

OPERA проводить нічний аудит у готелі. При проведенні операції нічного аудита немає потреби переривати роботу. Система продовжує функціонувати у звичному режимі, можна формувати звітність у будь-який час протягом робочого дня, що зручно для фінансового відділу. Після нічного аудита OPERA відсилає дані до iScala і дублює їх в ІС 8.0.

Модуль «Звітів» системи OPERA, створений на основі потужної бази даних Oracle Report Writer, пропонує як більшість основних управлінських звітів, так і різноманітні нестандартні звіти. Також

---

звіти можна створювати будь-якими зовнішніми засобами, такими як Crystal Reports.

Розглянемо основну програму резервацій готелю Reserve 8.4 r1A. Найбільш важливий результат процесу резервування – це наявність вільної кімнати до прибуття гостя, не просто кімнати, а кімнати, яка найкраще задовольнить потреби гостя, виражені протягом процесу резервування. Щоб досягти цього результату, у готелях мережі використовують ефективні процедури резервування. Відпрацьовані методи дозволяють агентам резервування враховувати всі найменші деталі резервування, просувати різні послуги готелю і гарантувати точність.

Процес бронювання складається з декількох етапів:

- ✓ прийом запиту на бронювання (див. рис. 7);
- ✓ порівняння запитуваного типу кімнати з наявними;
- ✓ створення запису про бронювання;
- ✓ підтвердження бронювання;
- ✓ відстеження бронювання (зміна дати, додаткові запити);
- ✓ створення звітів.

Система – якісний продукт зі зручним керуванням, налагодженим інтерфейсом з OPERA ORS, і як наслідок безпомилкова діяльність фронт-офісу зі службою резервацій.

Основною системою, яка відповідає за функціонування департаменту їжі та напоїв є Micros 9700. Система Micros як програма є програмною частиною програмно-апаратного комплексу, виробництва американської фірми Micros, яка купила компанію Fidelio. Система Micros призначена для автоматизації управління процесами реалізації товарів і послуг та складається з апаратної (касові апарати) і програмної (програма) частин. Касовий комплекс – портативні комп'ютери (касові апарати (ІВМ-сумісні), ролл- і сліппрінтери). Клавіатура (залежно від версії системи) може підключатися окремо, або екран служить активною клавіатурою, а на екрані відображаються функціональні кнопки і службова інформація. Натискаючи кнопки на екрані, користувач активізує ті або інші функції. Програмна частина комплексу працює під операційною системою Windows (її різновид Standart SP2), яка є одночасно і мережевою оболонкою. Для системи Micros потрібний свій сервер.

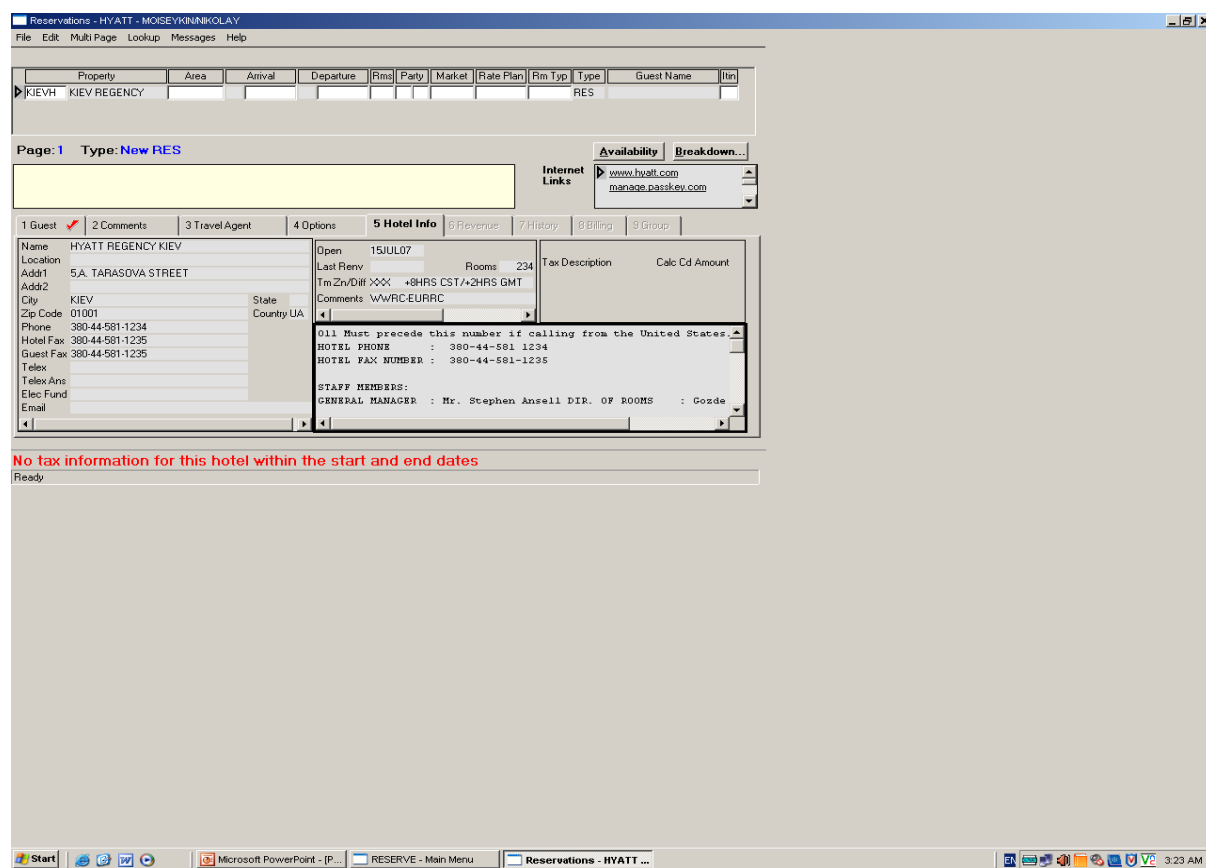


Рис. 7. Прийом запиту на бронювання

Через центральний термінал системи загружається така інформація:

- визначаються точки продажу;
- настраюються меню користувачів;
- реєструються користувачі системи;
- ідентифікуються всі касові термінали;
- визначаються об'єкти продажів (страви, послуги і т. д.);
- визначаються ціни на них;
- визначаються періоди продажів (наприклад, сніданок, обід, вечеря);
- визначаються різні види податків з продажів;
- дані по продажах проходять через основний термінал (сервер), де вони можуть аналізуватися;
- представляється велике число звітів на основі даних про продажі.

Вхід у систему можливий такими способами: для системних адміністраторів і настрювачів (див. рис. 8, 9) – традиційний (введення персонального імені і пароля); безпосередньо для користувачів систе-



ми (барменів, офіціантів, касирів) ідентифікація здійснюється шляхом зчитування коду з персональної картки, яку вони перед початком роботи в системі проводять через спеціальну щілину в касовому апараті. Система Micros дозволяє приймати декілька видів оплати, зокрема: готівка; кредитні картки (система прочитує вид картки, номер, прізвище власника, а за наявності відповідного інтерфейсу через процесинговий центр автоматично списує потрібну суму з рахунка клієнта); віднесення суми рахунка на рахунок номера клієнта в готелі. В системі Micros перехід дати (закриття операційного дня) проводиться шляхом проведення спеціальних процедур.

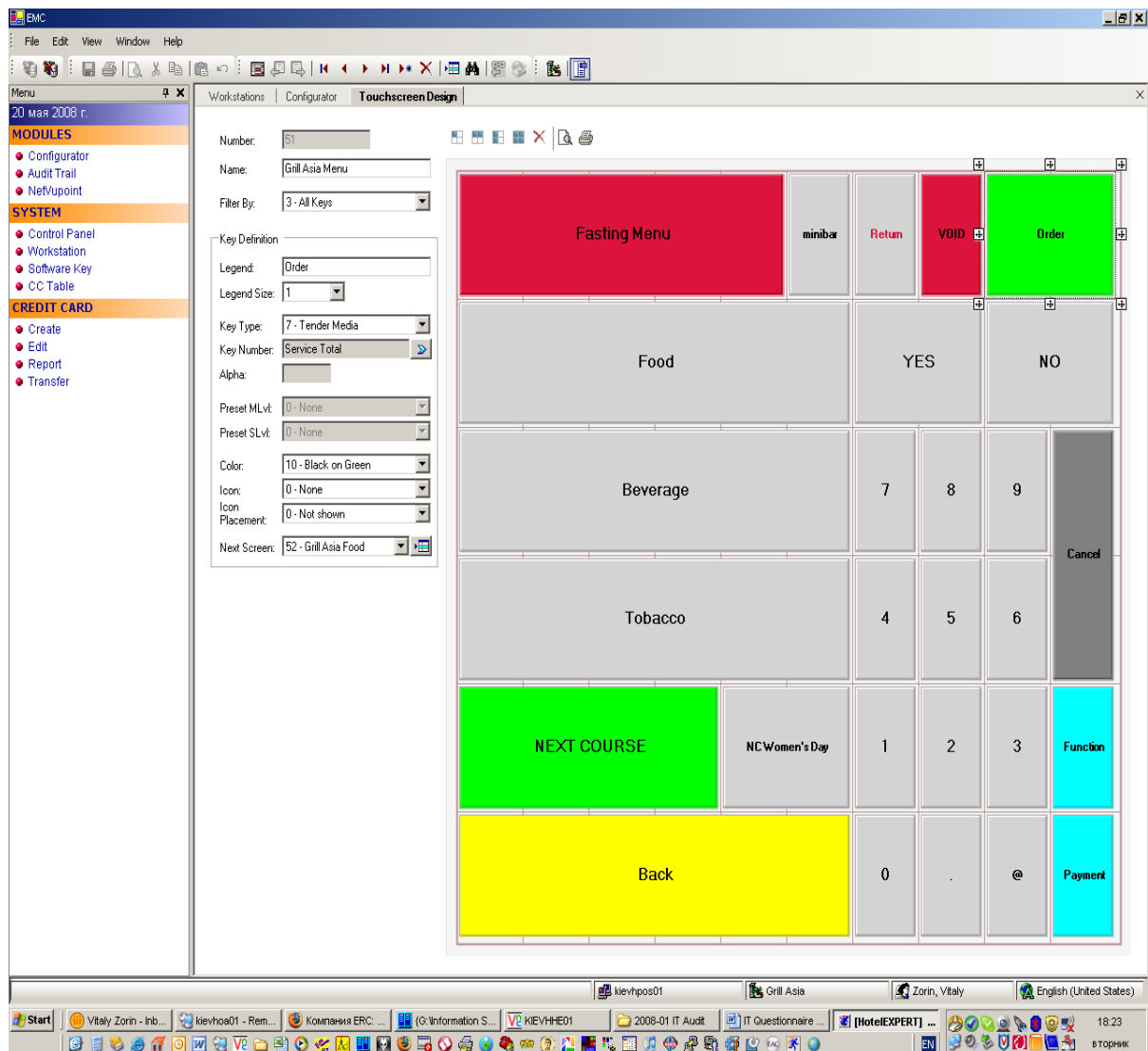


Рис. 8. Вікно Micros з настройки інтерактивного меню для POS

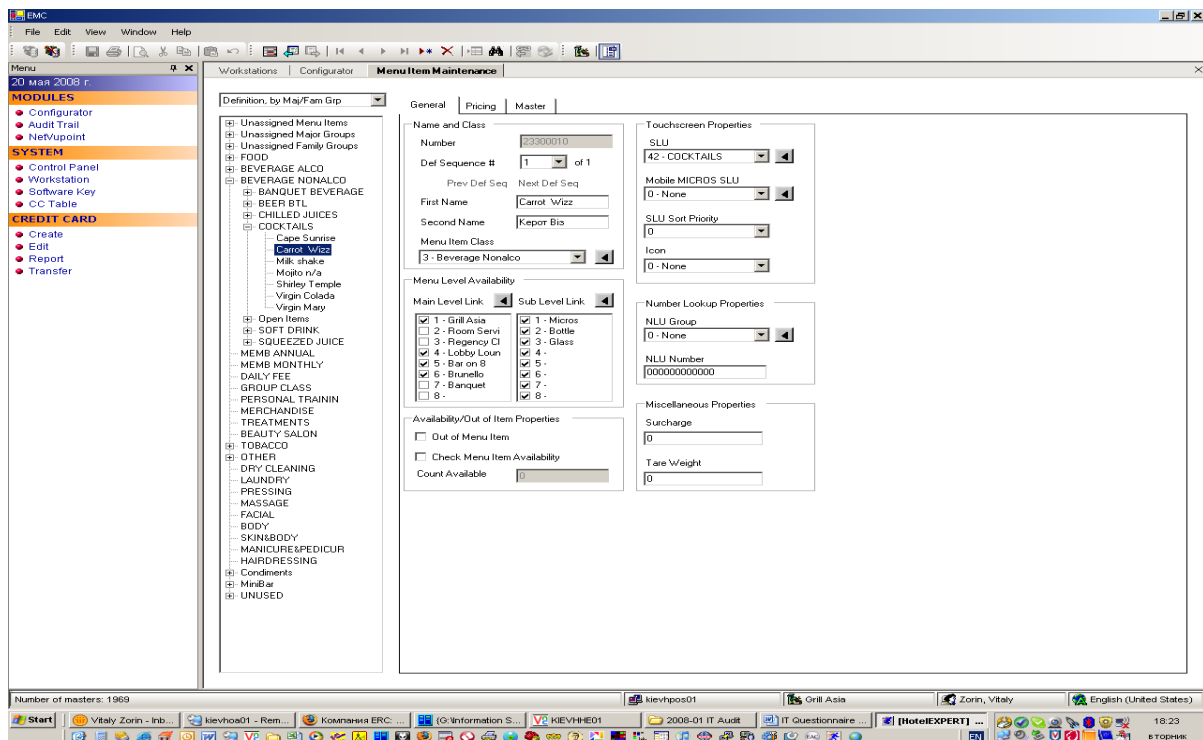


Рис. 9. Вікно Micros відображення позицій меню

Для початку проведення нічного аудита в системі Micros необхідно, щоб підбили підсумки дня всі касири (звірили наявність грошей у них і по системі, роздрукували свої звіти по зміні і т. д.). Під час проведення нічного аудита друкуються звіти про минулий день (звіти про продані страви, види оплат, виручку і т.д.).

Програма iScala2.3. використовується в готелі відділом постачання для логістичного контролю, а бухгалтерією для бухгалтерського обліку.

Програма належить до класу ERP-систем (*Enterprise Resource Planning System* – система планування ресурсів на підприємстві).

iScala має широкі можливості у сфері управління логістичними процесами (див. рис. 10.)

Базова функціональність покриває стандартні процеси, пов'язані із закупівлями, зберіганням, продажем матеріальних і товарних позицій. iScala дозволяє вести партійний облік з різними варіантами обліку собівартості і моделями відвантаження товарних позицій. Згрупувати позиції запасів, наприклад, виділивши категорії основних засобів, товарів, матеріалів і дозволить застосовувати до них одноманітну схему закупівель і продажів, у той же час окремо відображаючи їх у фінансовому обліку.

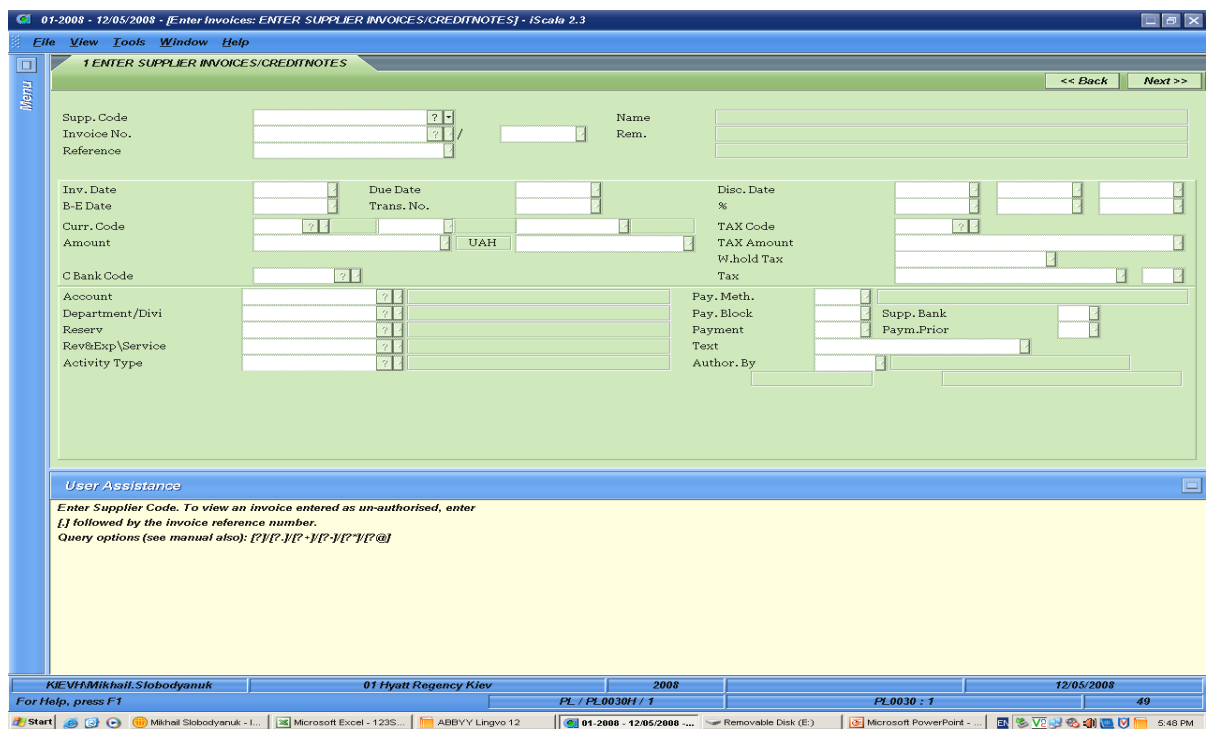


Рис. 10. Вікно iScala реєстрації товару на складі

У першому випадку всі замовлення товарів у департамент їжі та напоїв проходять через iScala (requisitions), потім зараховуються на облік бару, ресторану тощо. При замовленні, наприклад, коктейлю Cape sunrise, Micros відсилає замовлення в iScala, в якій є рецепти, і автоматично здійснюється списання інгредієнтів (150 мл журавлиного морсу, 50 г лимона, 10 г м'яти). Ця схема діє для всіх товарів.

У другому випадку iScala – система бухгалтерського обліку, що обробляє всі дані по виручці за день, які вона отримує від OPERA паралельно 1С 8.0.

Визначимо основні функції iScala:

- управління продажами;
- управління поставками;
- планування продажів та закупівель;
- управління складськими запасами;
- управління відносинами з постачальниками;
- аналіз товарообороту підприємства;
- аналіз цін та управління ціновою політикою;
- моніторинг та аналіз ефективності торгової діяльності;
- автоматичне створення звітів для керівництва;
- контроль доступності грошових коштів, дисципліни поставок та платежів;

- аналіз ефективності роботи менеджерів;
- потужний модуль звітів із групуваннями та фільтрацією;
- календар користувача;
- зберігання історії відносин з постачальником.

ІС 8.0 у готелі фактично дублює все те, що опрацьовує iScala, а ІС 7.7 відповідає за нарахування заробітної плати працівникам. Використовуються у фінансовому відділі та відділ і кадрів готелю і не мають інтеграції з iScala, використовуються на підприємстві виключно з позиції дотримання українського законодавства.

Розглянемо систему управління міні-барами Bartech 3.2.4. у готелі. При поселенні гостя OPERA відкриває Bartech для номера. Кожен продукт в системі Bartech контролюється датчиком. Система автоматично розрізняє, коли гість відкрив міні-бар, щоб просто поглянути на продукт, а коли він його споживає, і якщо в першому випадку рахунок гостя залишиться незмінним, то в другому – автоматично поповниться на суму спожитого продукту. Відразу після цього інформація потрапляє в систему і створюються спеціальні звіти по наявності-відсутності тих або інших продуктів в міні-барі, а також відстежується кількість тих, що залишилися. Гість виїжджає, система закривається і на ресепшн уже є рахунок за користування міні-баром.

Автоматичний білінг повністю виключає можливість помилок, неточностей, і вже немає потреби цікавитися у гостей, чи користувалися вони міні-баром (див. рис. 11).

Delphi Multi Property Edition – це система, яка відповідає за організацію групових замовлень та замовлень на банкетні зали готелю.

Організація групових замовлень – дуже зручна функція, яка дозволяє відразу створити характеристики проживання для певної кількості людей. Наприклад, Delphi має функцію зміни Rack Rate (тарифу проживання), яку вона передає у OPERA, оскільки групові замовлення проводяться на пільгових умовах.

Програма Delphi, розроблена Newmarket International, використовується для організації замовлень конференц-залів та банкетів, а також для групових замовлень.

Delphi дозволяє планувати та обраховувати бюджет банкету і доставляти сервіс акуратно та ефективно.

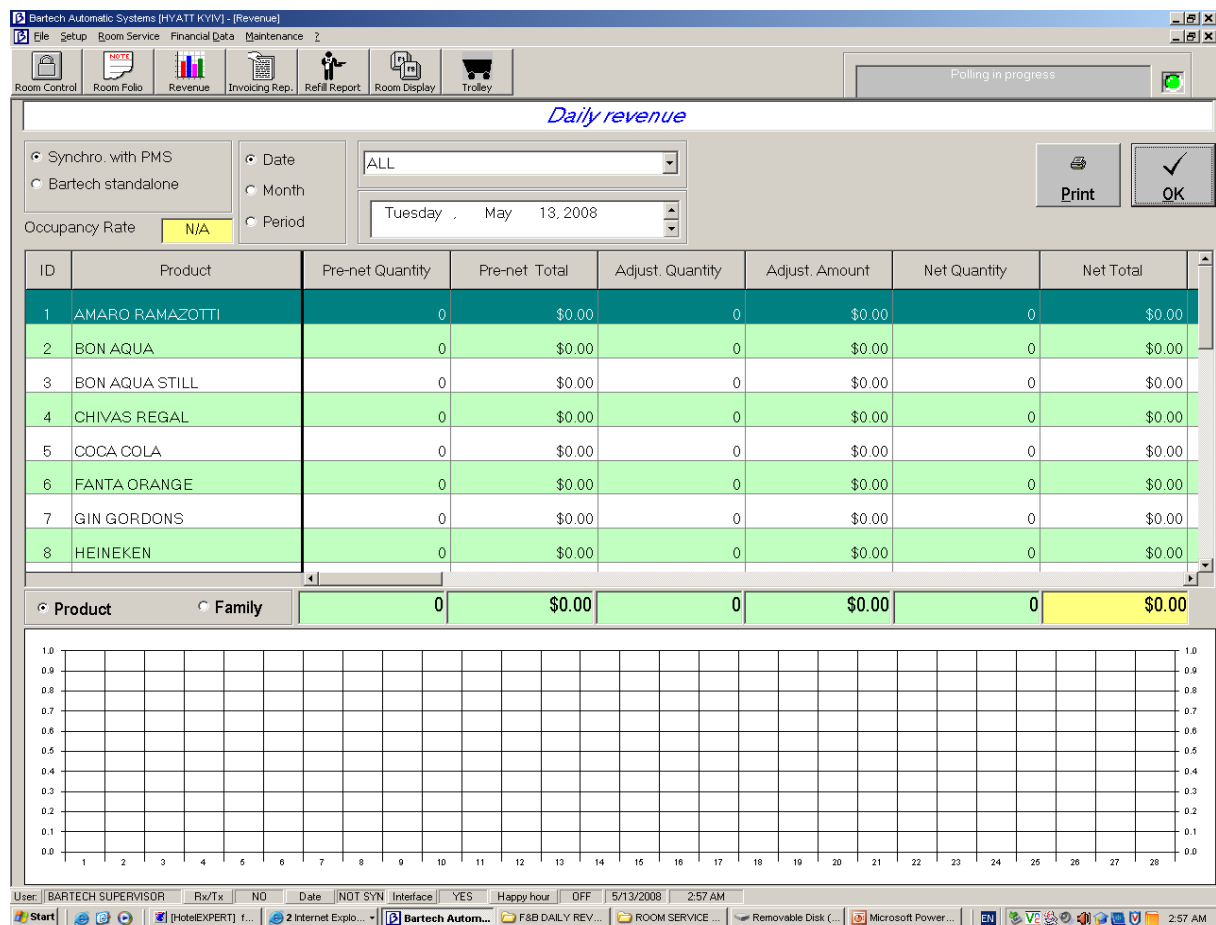


Рис. 11. Білінг номера за позиціями напоїв у системі Bartech

З вікна Delphi можливо визначити:

- календарний план банкетів (див. рис. 12);
- місце проведення;
- кількість офіціантів;
- структуру замовлення;
- замовника;
- час проведення;
- позиції столиків;
- схеми руху офіціантів.

HotelExpert – учасник автоматизації супервайзингу інженерної служби, а саме фіксує та приймає замовлення на виконання певних робіт за допомогою кодів, які вводяться через телефон.

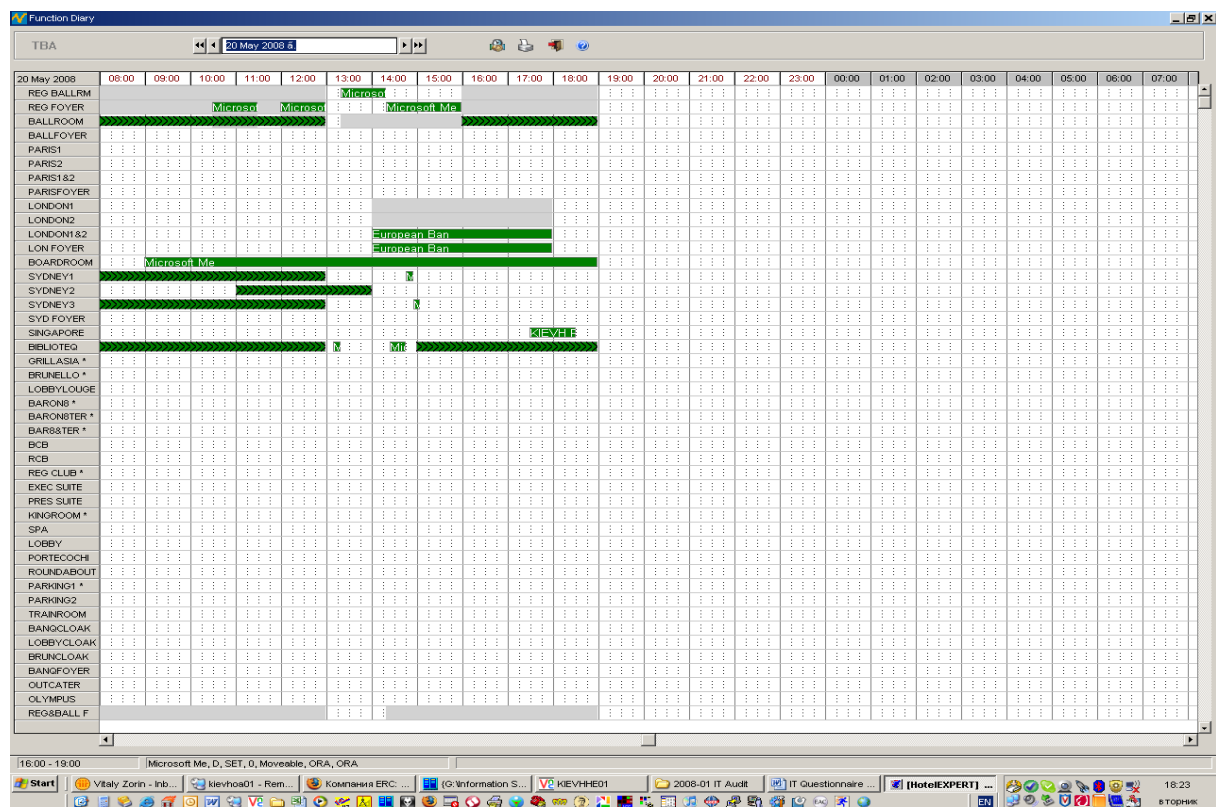


Рис. 12. Календарний план банкетів, місце проведення та замовники у системі Delphi

Приклад: прибиральниця помітила у номері лампочку, яка перегоріла, вона набирає код 57896 по телефону, HotelExpert інтерпретує цей код у строчку *Завдання* і відсилає повідомлення електрику з характеристикою проблеми та номером кімнати. Кожна проблема має за стандартами час на розв'язання, електрик замінює лампочку та вводить код розв'язання – 57896\*1, в іншому випадку, повідомлення приходиться до головного інженера, далі до генерального менеджера. HotelExpert зберігає всю інформацію і надає у табличному вигляді, що дозволяє проводити інтерактивний моніторинг (див. рис. 13).

Система Тгако – допоміжна модульна система клубних карток для внутрішніх та зовнішніх користувачів.

Внутрішні користувачі:

- ✓ неуправлінський персонал (non management);
- ✓ управлінський персонал (management).

Для неуправлінського персоналу програмуються картки на право 30 обідів на місяць у їдальні готелю (вводяться через Micros).

Room	Caller Category	Caller	Task	Sub-Task	Duration	Dept	Handled By	Task Definition	Scheduled	St
313	CST	fgfg	RS Pick-up	Dish ONLY/TROLLEY	2 hr(s)	RS WAITER	Roman Kostikov		19/2008 15:57	Pre-C
820	CST	Hague, Ian	RS Pick-up	Trolley	-4 hr(s)	RS WAITER	Anna Potapikova		19/2008 22:13	Pre-C
418	CST	Calcatin, Adriana	RS Pick-up	Tray Medium	-6 hr(s)	RS TEAM LEADER	Andrey Shakh		19/2008 23:38	Pre-C
632	CST	hhhh	RS Pick-up	Trolley	8 hr(s)	RS WAITER	Roman Kostikov		20/2008 10:17	Pre-C
307	CST	Bobillo, Elviro	RS Pick-up	Tray Big	8 hr(s)	RS WAITER	Roman Kostikov		20/2008 10:19	Pre-C
715	CST	Mroz, Pavel	Repairs	Bathroom Door	2 hr(s)	ENG DUTY	Duty Engineer		20/2008 16:05	Open
521	CST	Kotova, Elena	RS Pick-up	Trolley	5 min(s)	RS WAITER	Anna Potapikova		20/2008 18:18	Pre-C
210	CST	Zapone, Angelo	RS Pick-up	Trolley	-6 min(s)	RS WAITER	Semen Kopylov		20/2008 18:29	Pre-C
Fitness Centre	SPA STAFF	Valentina Sanzhur	PAINTING	Chipped wall	41 min(s)	ENG PAINTER	Alexandr Schor	To paint the cracked wall	01/2008 17:41	Open
328	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	PAINTING	BASEBOARDS	5 hr(s)	ENG PAINTER	Mariya Lisovenko		19/2008 12:58	Open
520	SYSTEM	HotelEXPERT	RS Pick-up	Tray Big	7 hr(s)	RS WAITER	Semen Kopylov	Created by task:RS Delive	20/2008 10:24	Pre-C
218	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	PAINTING	Retouching-walls in room	7 hr(s)	ENG PAINTER	Mariya Lisovenko		20/2008 10:27	Open
208	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	Bulb Replacement	Floor Lamp Bulb	4 hr(s)	ENG ELECTRO	Yaroslav Pinchuk		20/2008 13:48	Open
208	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	Delivery	High Balls Arrival	4 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 13:48	Open
713	HKPG T LEADER	Yuliya Shkrebtly	Delivery	Cognac Glasses Arrival	4 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:16	Open
713	HKPG T LEADER	Yuliya Shkrebtly	Delivery	High Balls Arrival	4 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:17	Open
917	HKPG T LEADER	Viktoriya Timchuk	Delivery	Rocks	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:32	Open
917	HKPG T LEADER	Viktoriya Timchuk	Delivery	High Balls	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:32	Open
227	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	Mini Bar	Missing Item(dry section)	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:38	Open
615	HKPG T LEADER	Marianna Pantuhova	Delivery	Rocks	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:40	Open
615	HKPG T LEADER	Marianna Pantuhova	Delivery	Champagne Glasses	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:41	Open
615	HKPG T LEADER	Marianna Pantuhova	Delivery	High Balls	3 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 14:41	Open
528	SYSTEM	HotelEXPERT	PAINTING	Retouching-walls in room	2 hr(s)	ENG PAINTER		Created by task:PAINTING,	20/2008 15:35	Pre-C
408	SYSTEM	HotelEXPERT	PAINTING	Retouching-walls in room	2 hr(s)	ENG PAINTER		Created by task:PAINTING,	20/2008 15:35	Pre-C
Grill Asia	F&B, ASST MNGR	Bogdan Khanenko	Repairs	Item specified in definitio	2 hr(s)	ENG CARPETNTER	Oleg Nastevich	floor next to restaurant en	20/2008 16:02	Pre-C
219	HKPG T LEADER	Viktoriya Nikitchuk	Bulb Replacement	Bedside table Bulb	2 hr(s)	ENG ELECTRO	Andrey Stepanenko		20/2008 16:12	Open
816	HKPG T LEADER	Viktoriya Timchuk	Delivery	Rocks	1 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 16:34	Open
735	HKPG T LEADER	Yuliya Shkrebtly	Delivery	High Balls Arrival	1 hr(s)	RS MINIBAR	Igor Teslenko		20/2008 16:55	Open

Рис. 13. Інтерактивний моніторинг запитів до інженерної служби

Для управлінського складу програмуються картки зі знижками 50–100% для користування барами та ресторанами готелю (вводяться через Micros), а також картки на право 30 обідів у місяць у їдальні готелю (вводяться через Micros).

Зовнішніми користувачами є власники, для них програмуються картки зі знижками 5–50% для користування барами та ресторанами готелю (вводяться через Micros).

Трако веде облік усіх наданих знижок (див. рис. 14) та створює звіти.

Разом із кімнатою гість отримує електронний ключ, який запрограмований ресепшн-клерком (див. рис. 15) на відкриття, рівно на той строк, що він перебуває в готелі.

Dialock зберігає інформацію про відкривання замків за допомогою Masterkeys прибиральниць, менеджерів, інженерів, щоб запобігти крадіжкам та непорозумінням. Пересування на ліфті на поверхи, які не призначені для загального користування, відбувається з дозволу Dialock за електронними картками. Також у готелі представлений автоматизований апарат зберігання та видачі ключів, за ідентифікаційним кодом співробітника та спеціальним кодом самого ключа.

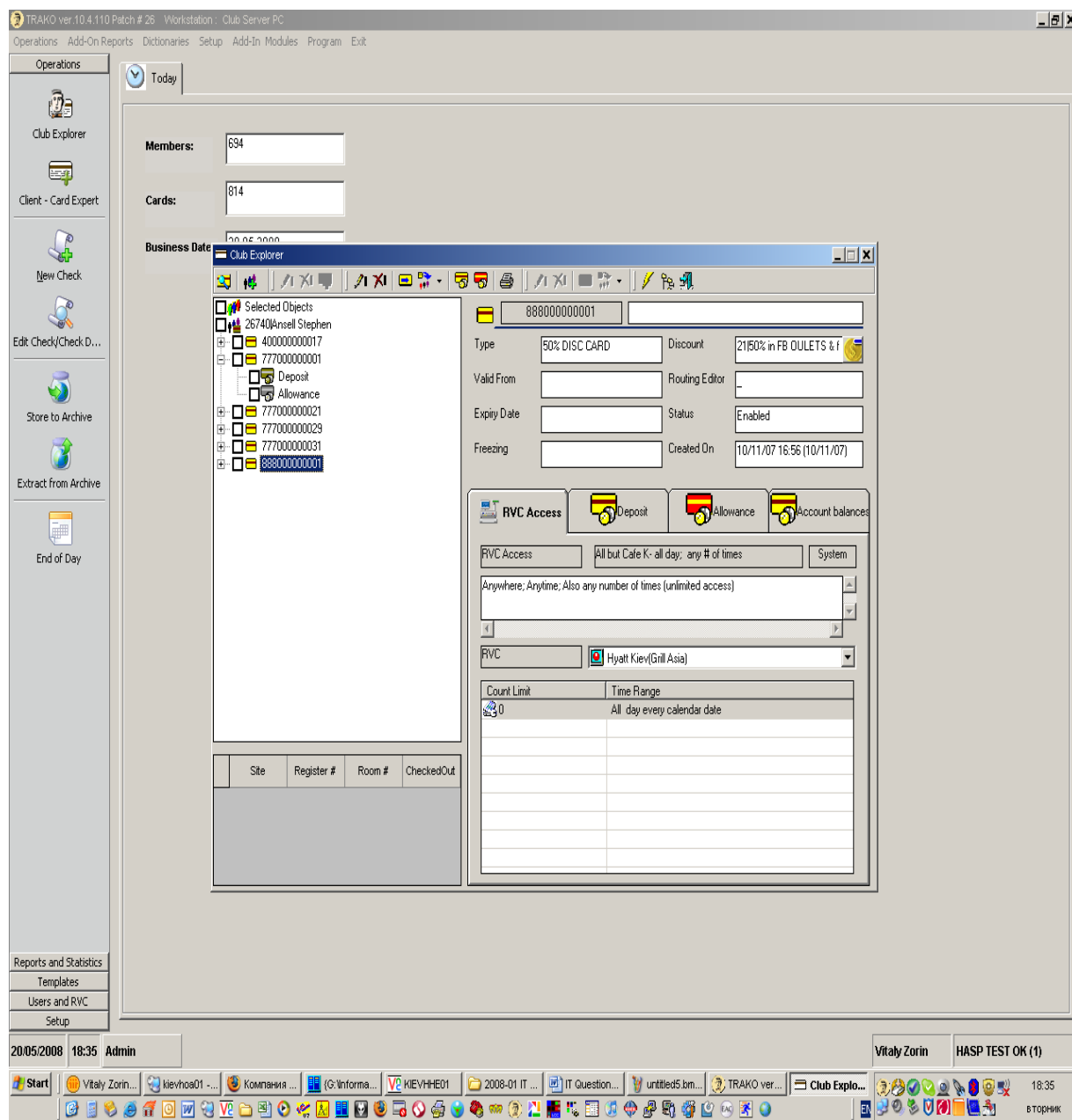


Рис. 14. Створення та реєстрація знижки для генерального менеджера у системі Trako Dialock – це ідентифікаційна система електронних замків від Häfele



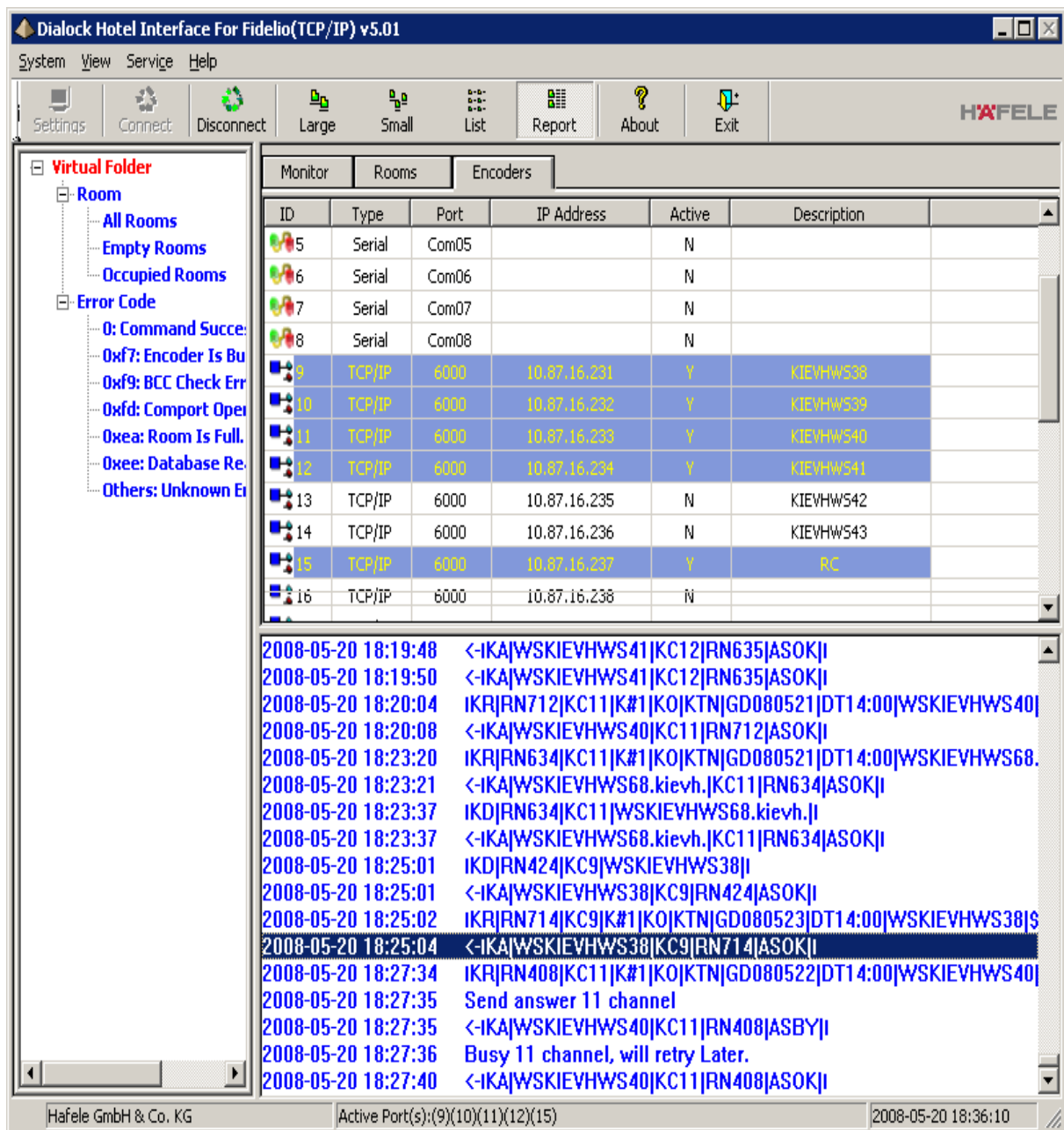


Рис. 15. Звіт реєстрації програмування ключів на ресепшин у системі Dialock

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизированная распределительная система «Сирена-Тревел». – Режим доступа : <http://spatuga.ru/c1.html>.
2. Автоматизированная система бронирования Gabriel. – Режим доступа : <http://iem.nau.edu.ua>.
3. ABC-анализ. – Режим доступа : <http://gms.com.ua/ABC.aspx>.
4. ABC-анализ: методика проведения. – Режим доступа : <http://www.iprnou.ru/article.php?idarticle=002767>.
5. АероСвіт і Амадеус уклали договір про маркетингову взаємодію. – Режим доступу : <http://aerosvit.kiev.ua/ukr/news/288>.
6. Азарова О.В. Поиск и анализ информации в Интернет / О.В. Азарова // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2003. – № 1. – С. 74–90.
7. Александров Д.В. Распределенные информационные системы. CASE – технологии реинжиниринга / Д.В. Александров, А.В. Костров. – Владимир : ВаГУ, 2001. – 136 с.
8. Алексеев М. BeGlobal: найти и забронировать / М. Алексеев // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 11.
9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
10. Аракелян Р.С. Совершенствование системы управления промышленными предприятиями с использованием современных информационных технологий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Р.С. Аракелян. – Владимир, 2006. – 158 с.
11. Аримов С. Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ турист. технологии. – 2007. – Март. – С. 62–65.
12. Асейнов С.А. Информационные технологии в маркетинге / С.А. Асейнов, В.С. Зверев, С.А. Косарев. – Астрахань : ЦНТЭП, 2000. – 260 с.
13. Аудит информационных технологий. – Режим доступа : <http://www.datafort.ru/content/rus/rubr56/rubr-561.asp>.
14. Бабкин Ф.В. Электронная коммерция и новые организационные формы компаний / Ф.В. Бабкин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 121–129.
15. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента / И.И. Бажин. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.

16. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
17. Балута В.И. Проблемы рынка информационных услуг в потребительской сфере / В.И. Балута. – М., 2005. – Режим доступа : [http://www.cadrem.ru/Materials/2005/2005\\_DocBal2/DocBal2-2005](http://www.cadrem.ru/Materials/2005/2005_DocBal2/DocBal2-2005).
18. Білик В.М. Автоматизоване робоче місце менеджера торговельного підприємства : навч. посіб. / В.М. Білик, Р.С. Дяків, В.С. Костирка. – К. : Укоопосвіта, 1999. – 350 с.
19. Бронирование. – Режим доступа : [www.finansmag.ru](http://www.finansmag.ru).
20. Бушуева Л.И. Проблемы внедрения корпоративных информационных систем / Л.И. Бушуева. – Режим доступа : <http://www.koet.syktsu.ru>.
21. Василенко В.О. Ситуаційний менеджмент : навч. посіб. / В.О. Василенко, В.І. Шостка, О.М. Клейменов. –2-ге вид., випр. та допов. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 372 с.
22. Винарик Л.С. Информатизация в аспекте социальной трансформации общества : монография / Л.С. Винарик. – Донецк, 2004. – 271 с.
23. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 2-е изд. – М. : Гардарика, 1996. – 416 с.
24. Галиновский А. Информационные технологии в туризме. Куда пойдём? / А. Галиновский. – Режим доступа : <http://www.astt.ru/technology.shtml>.
25. Галиновский А. Мы вернем потерянное время / А. Галиновский // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С.12.
26. Грабауров В.А. Информационные технологии для менеджеров / В.А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с. : ил. – (Приклад. информ. технологии).
27. Гринберг А.С. Информационные технологии управления / А.С. Гринберг, Н.Н. Горбачев, А.С. Бондаренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 479 с.
28. Губанова О.В. Управление, прогнозирование, информационные технологи в сервисной деятельности. Ч. 4 / О.В. Губанова, Т.Ю. Новгородцев, С.В. Чупров. – Иркутск : ИГЭА, 2001. – 286 с.
29. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В.М. Гужва. – К., 2001. – 400 с.
30. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме : учеб. пособ. / В.Г. Гуляев. – М. : ПРИОР, 1998. – 144 с.
31. Гуров Ф. Реклама и PR в Интернете: обзор стандартных и нестандартных методов / Ф. Гуров // Маркетолог. – 2007. – № 12 (98). – С. 57–62.

32. Данилин С.Н. О современном понятии информации / С.Н. Данилин // Информ. технологии. – 2003. – № 11. – С. 54–57.
33. Данилюк А.П. Брэнд в Интернете или особенности коммуникативной среды. Раздел «ПРАКТИКА/Интернет-маркетинг», 2003 / А.П. Данилюк. – Режим доступа : Usability.Ru.
34. Дідковська Л.Г. Менеджмент : навч. посіб. / Л.Г. Дідковська, П.Л. Гордієнко. – К. : Алеута ; КНТ, 2007. – 516 с.
35. Динаміка основних показників виставкової діяльності. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/files/stats2009.xls>.
36. Електронний бізнес. – Режим доступу : <http://www.ibm.com.e-business>.
37. Жизненный цикл ИС. Режим доступа : [www.cs.karelia.ru](http://www.cs.karelia.ru).
38. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. / Ю.Б. Забалдіна. – К. : Муз. Україна, 2002. – 196 с.
39. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / Н.А. Зайцева. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
40. Информационное общество. – 2001. – Вып. 5. – С. 50–54.
41. Информационные системы и технологии: приложения в экономике и управлении / под ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк : Юго-Восток Лтд, 2004. – Кн. 6. – 377 с.
42. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. М. Желены. – СПб. : ПИТЕР ; М. ; Харьков ; Минск, 2002. – 1120 с.
43. Информационные технологии управления : учеб. пособ./ / под ред. Ю.М. Черкасова. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 216 с.
44. Информационные технологии управления : учеб. пособ. для вузов / под ред. Г.А. Титоренко. – 2-е изд., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 439 с.
45. Информационное общество. – Режим доступа : [www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru).
46. Информационные компьютерные технологии в управлении деятельностью туристических организаций. – Режим доступа : <http://revolution.allbest.ru>.
47. Информационные технологии. – Режим доступа : <http://kstudent.narod.ru/miemp/it.doc>.
48. Іванюта П.В. Управлінські інформаційні системи в аналізі та аудиті : навч. посіб. / П.В. Іванюта. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 180 с.
49. Інформаційні системи в менеджменті / [А.Є. Батюк, З.П. Двуліт, К.М. Обельовська та ін.]. – Л. : Інтелект-Захід, 2004. – 520 с.

50. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. / [С.В. Глівенко, Е.В. Лапін, О.О. Павленко та ін.]. – Суми : Універ. кн., 2005. – 407 с.
51. Інформаційні системи і технології в економіці / під ред. В.С. Пономаренка. – К. : Академія, 2002. – 542 с.
52. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі / [В.Л. Пілюшенко, Е.І. Словенко, Л.П. Полякова та ін.]. – Донецьк : ДонДУУ, 2005. – 204 с.
53. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма : учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 1999. – 644 с.
54. Калашников И. Sabre автоматизирует агентства / И. Калашников // Турбизнес. – 2007. – № 5. – С. 101.
55. Карминский А.М. Информатизация бизнеса / А.М. Карминский, П.В. Нестеров. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 416 с. : ил.
56. Карпачев И. Налево пойдешь / И. Карпачев // Enterprise partner: корпоративные системы. – 2000. – № 10. – С. 27–28.
57. Карпенко М. Инвестиционная дисциплина / М. Карпенко // Компаньон. – 2006. – № 4. – С. 58–60.
58. Каталог туристичних фірм. – Режим доступу : <http://dlab.com.ua>.
59. Киевское агентство воздушных сообщений «Кий Авиа». – Режим доступа : <http://news.ugmk.info>.
60. Китаев А.В. Информация в системе факторов общественного производства : автореферат / А.В. Китаев. – Ростов н/Д, 2007. – 27 с.
61. Кількість переходів з пошукових систем на українські сайти. – Режим доступу : <http://www.uamaster.com/ru/advertising/context>.
62. Ковалев А. Public Relation. PR и Интернет. Раздел «ПРАКТИКА/ Интернет-маркетинг» / А. Ковалев. – 2003. – Режим доступа : Usability.Ru.
63. Конференции Usenet, веб-конференции и реклама на досках объявлений. – Режим доступа : <http://www.promo.ru/2003/21/10>.
64. Критерії вибору автоматизованої системи управління. – Режим доступу : [http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/print\\_article](http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/print_article).
65. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Л.В. Лукашова :– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
66. Лунин В. Практические аспекты внедрения корпоративных информационных систем / В. Лунин // Корпоратив. системы. – 2007. – № 6. – С. 11–16.

67. Мазаракі А.А. Управління стратегічним розвитком регіону з використанням інформаційно-аналітичних систем : монографія / А.А. Мазаракі, В.Т. Сусіденко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 248 с.
68. Малий та середній бізнес / під ред. В.Є. Сахарова. – К. : Нац. акад. упр., 2003. – 368 с.
69. Межотраслевой информационно-деловой выставочный портал. – Режим доступа : [www.openexpro.ru](http://www.openexpro.ru).
70. Мельник Л.Г. Экономика информации и информационные системы предприятия : учеб. пособ. / Л.Г. Мельник, С.Н. Ильяшенко, В.А. Касьяненко. – Сумы : Универ. кн., 2004. – 400 с.
71. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
72. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в комп'ютеризації управлінської діяльності туристичних підприємств / С.В. Мельниченко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2006. – Т. 2. – Вип. 219. – С. 351–356.
73. Мельниченко С.В. Інформація в діяльності підприємств туристичного бізнесу / С.В. Мельниченко // Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці : АНТ Лтд, 2007. – Вип. I. Екон. науки. – С. 471–480.
74. Мельниченко С.В. Теоретико-методологічна сутність інформаційних систем в туризмі / С.В. Мельниченко // Зб. наук. пр. «Буковин. ун-т». – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – Вип. 3. Екон. науки. – С. 376–390.
75. Мельниченко С.В. Основні напрямки застосування ІТ в менеджменті суб'єктів туристичної діяльності / С.В. Мельниченко // Сучасний стан і тенденції розвитку економіки регіонів в контексті євроінтеграційних процесів : зб. наук пр. за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2007. – С. 249–254.
76. Мельниченко С.В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств / С.В. Мельниченко // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-та. – 2007. – № 5. – С. 68–74.
77. Мельниченко С.В. The role of Internet advertising in activity of tourist companies / С.В. Мельниченко // Часоп. Вищої шк. готел. бізнесу. – Белград, 2007. – С. 965–970.
78. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в менеджменті туристичних підприємств / С.В. Мельниченко // Проблеми раціонального

- використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону : зб. наук. пр. – Рівне, 2007. – Вип. XIII, № 1. – С. 92–106.
79. Мельниченко С.В. Нові інформаційні технології як необхідні умови реінжинірингу бізнес-процесів в туризмі / С.В. Мельниченко // Вісн. Донец. ун-ту. – 2007. – Т. 2, № 1. – С. 309–319. – (Серія. «Екон. і право»).
80. Мельниченко С.В. Автоматизовані системи бронювання в діяльності підприємств туристичної індустрії / С.В. Мельниченко // Культура народів Причерноморья. – 2008. – № 130. – С. 71–75.
81. Мельниченко С.В. Інформаційні технології – важливий фактор забезпечення якості туристичних послуг / С.В. Мельниченко // Вісн. Луц. держ. техн. ун-ту. – Вип. 4–14. Економіка та менеджмент. – С. 227–241.
82. Мельниченко С.В. Концептуальні основи модифікації організаційних структур управління туристичними підприємствами під впливом інформаційних технологій / С.В. Мельниченко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1 (7). – С. 490–497.
83. Мельниченко С.В. Трансформація типів підприємств туристичної сфери під впливом ІТ / С.В. Мельниченко // Наук. вісн. Чернівець. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – 2008. – Вип. I. Екон. науки. – С. 236–244.
84. Мельниченко С.В. Теоретико-практичні аспекти комплексних систем автоматизації управління туристичними підприємствами / С.В. Мельниченко // Вісн. Київ. нац. ун-ту технології і дизайну. – 2008. – № 1. – С. 46–52.
85. Мироненко Ю.Д. Подсистемы стратегического и оперативного управления / Ю.Д. Мироненко, А.К. Тереханов. – Режим доступа : [www.klubok.net](http://www.klubok.net).
86. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 156 с.
87. Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М. : Академия, 2002. – 240 с.
88. Новини // Комп&ньон. – 2006. – № 13. – С. 14–17.
89. Овчаров А. Туристический комплекс в России: тенденции и риски / А. Овчаров // Вопр. экономики. – 2008. – № 1. – С. 108–119.
90. Окорочков В. Универсальное on-line турагентство: весь мир под мышкой / В. Окорочков. – Режим доступа : <http://www.astt.ru/technology.shtml>.

91. Орлов А.И. Менеджмент : учебник / А.И. Орлов. – М. : Изумруд, 2003. – 64 с.
92. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации. – Режим доступа : [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).
93. Останкова Е.С. Business process fusion: организация и управление деятельностью предприятия в режиме реального времени / Е.С. Останкова. – Режим доступа : [www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloadaddetails-lid-88.html](http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloadaddetails-lid-88.html).
94. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К., 2003. – 352 с.
95. Плескач В.Л. Інформаційні технології та системи / В.Л. Плескач, Ю.В. Рогушина, Н.П. Кустова. – К. : Книга, 2004. – 519 с.
96. Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристического бизнеса : учеб.-метод. пособ. / Н.И. Плотникова. – М. : Совет. спорт, 2000. – Ч. I. Информационные технологии в турфирме – 320 с.
97. Плюс алгоритмизация всей страны. – Режим доступа : [www.lebed.com/2003/art3296.htm·25КБ·/02.09.2003/](http://www.lebed.com/2003/art3296.htm·25КБ·/02.09.2003/).
98. Покровский Н. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете. Раздел «ПРАКТИКА/Интернет-маркетинг» [19 апр., 2004] / Н. Покровский. – Режим доступа : [Usability.Ru](http://Usability.Ru).
99. Понятие «информационные ресурсы». – Режим доступа : <http://www.yareferat.ru>.
100. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : наказ Держ. турист. адмін. України від 16.03.2004 р. № 19 // Офіц. вісн. України. – 2004. – 23 квіт. (№ 14). – Ст. 995.
101. Про виконання Закону України «Про вищу освіту» щодо підготовки фахівців для сфери туризму : інформ.-аналіт. матеріали. – К., 2005. – 80 с.
102. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР // Відом. Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 181.
103. Про внесення змін до Закону України «Про Національну програму інформатизації» : Закон України від 13.09.2001 р. № 2684-III // Відом. Верховної Ради України. – 2002. – 04 січ. (№ 1). – Ст. 3.
104. Реинжиниринг бизнес-процессов. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua:8101/bpr/bpr013.html>.



105. Реинжиниринг бизнес-процессов. Полный курс МВА : учебник / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов, А.Д. Киселев. – М. : Эксмо, 2005. – 592 с. – (МВА).
106. Реструктуризація. – Режим доступу : <http://czp.ru/georg/vopros/018.html>.
107. Ромат Е.В. Реклама : учеб. пособ. / Е.В. Ромат. – К. : Вища шк., 2000. – 224 с.
108. Румянцев М.И. Информационные системы и технологии предприятия / М.И. Румянцев. – Павлодар, 2004. – 331 с.
109. Рынок интернет-рекламы в России. – Режим доступа : <http://top.rbc.ru/retail/index>.
110. Сахаров В.Є. Реклама / В.Є. Сахаров, Т.В. Сахарова. – К. : Нац. акад. упр., 1998. – 81 с.
111. Системы менеджмента. – Режим доступа : <http://www.smanagement.ru/sman.st8.htm>.
112. Стандарт СobiT. Управление и аудит информационных технологий. Особенности проведения внешнего аудита ИТ. – Режим доступа : [http://www.citforum.idknet.com/consulting/standart\\_cobit/article1.1.2003623.html](http://www.citforum.idknet.com/consulting/standart_cobit/article1.1.2003623.html).
113. Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні: Проект. – Режим доступу : <http://www.sluhannya.in.ua/forum/kb.php>.
114. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М. : Экзамен, 2003. – 256 с.
115. Сырых А. Amadeus набирает обороты / А. Сырых // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 14.
116. Татина О. Системы управления персоналом / О. Татина // Computer-world. – 2000. – № 18. – С. 20–22.
117. Тенденции и методики развития мирового туризма / под ред. А.В. Шлевкова. – Одесса, 2003. – 619 с.
118. Тенденции мирового туризма. – Режим доступа : <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
119. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 234 с.
120. Трахтенберг В. О баннере разном замолвите слово... – Режим доступа : [www.tvysoftware.com/library/banner\\_advertising.html](http://www.tvysoftware.com/library/banner_advertising.html).
121. «Тур-Софт» технологии в туризме. – Режим доступа : <http://www.tour-soft.ru>.
122. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг : ГОСТ 28681.1–95. – К. : Держстандарт України, 1996. – 14 с.

123. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення. – Режим доступу : [www.mtu.gov.ua/mintrans/control](http://www.mtu.gov.ua/mintrans/control).
124. Уорд Х. Internet – Маркетинг / Х. Уорд ; пер. с англ., под ред. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
125. Управление по целям. – Режим доступа : <http://www.emsi.ru/420-204.html>.
126. Фетисов В.С. Автоматизоване робоче місце менеджера : навч. посіб. / В.С. Фетисов. – К. : Знання, 2008. – 390 с.
127. Фомин С. Новое информационное пространство – новые подходы к дистрибьюции / С. Фомин // Отель. – 2008. – № 1 (95). – С. 24–34.
128. Хотунцев Ю.Л. О понятиях материальные и информационные технологии / Ю.Л. Хотунцев. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/click>.
129. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
130. Шиляев А.А. Информационное обеспечение реструктуризации системы управления предприятием : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.А. Шиляев. – М., 2005. – 163 с.
131. Щедрин А.Н. Электронные информационные ресурсы в информационной экономике / А.Н. Щедрин. – Донецк, 2003. – 231 с.
132. Экономическая информатика : учеб. для вузов / под ред. В.В. Евдокимова. – СПб. : Питер, 1997. – 592 с.
133. Электронная коммерция и реклама в Интернет: Раздел «ПРАКТИКА/Интернет-маркетинг», 2005. – Режим доступа : Usability.Ru.
134. Эталонное тестирование. – Режим доступа : <http://www.biznesolimp.ru/stat/управление/benchmark.htm>.
135. Этапы развития информационных технологий. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/click>.
136. Эффективность рекламной кампании. – Режим доступа : <http://www.victor.mas.kiev.ua/2004/10/03>.
137. Яблонских А.В. PR в Интернете / А.В. Яблонских // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 1 (37). – С. 42–47.
138. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. – 2007. – № 2. – С. 12.
139. Business intelligence, DM, EAI, KM. – Режим доступа : [http://www.osp.ru/os/2003/04/020\\_print.htm](http://www.osp.ru/os/2003/04/020_print.htm).
140. CPI, TQM. – Режим доступа : [http://consulting.netprom.ru/econs\\_wp\\_3051](http://consulting.netprom.ru/econs_wp_3051).
141. CPN, CSRP, TCM. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/vernikov/mrp/csrp.shtml>.

142. DSS. – Режим доступа : <http://glossary.basegroup.ru/s/dss.html>.
143. ERP. – Режим доступа : <http://www.pcweek.ru/Year2000/№38/CP1251/CorporationSystems/chapt3.htm>.
144. ERP. – Режим доступа : [www.atlas.ua/ukr/method.html](http://www.atlas.ua/ukr/method.html).
145. ERP II, Groupware. – Режим доступа : <http://www.document.ru/metodol/workflow.asp?id=3>.
146. ISO – Международная организация по стандартизации. – Режим доступа : [www.klubok.net/fail/isoIEC12207.zip](http://www.klubok.net/fail/isoIEC12207.zip).
147. OLAP-системы, DW. – Режим доступа : <http://www.olap.ru/basic/new/m001120453.asp>.
148. PERT. – Режим доступа : [http://www.km.ru/education/ref\\_show.asp?id](http://www.km.ru/education/ref_show.asp?id).
149. SWOT, PM. – Режим доступа : [http://www.studentu.ru/?razd=2&page=details&razdel\\_nomer=econ&nomer=297](http://www.studentu.ru/?razd=2&page=details&razdel_nomer=econ&nomer=297).
150. Usability-методы. – Режим доступа : [www.Usability.Ru/2004.19.04/](http://www.Usability.Ru/2004.19.04/).
151. Generald D.Bell. Organization and the External Environment / D. Bell. Generald. – 1997, in McGuire, op.cit. – P. 260.
152. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Boston ; Mass. : Harvard Business School Press, 1996. – P. 4–6.
153. Nonaka I. The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation / I. Nonaka, H. Takeuchi. – Oxford University Press, 1995. – P. 162.

*Навчальне видання*

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана Володимирівна  
ВЕДМІДЬ Надія Іванівна

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

*Підручник  
для студентів вищих навчальних закладів*

Редактор В.А. Складанна  
Комп'ютерна верстка І.В. Деркачової  
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 16,27. Тираж 300 пр. Зам. 451.

---

Київський національний торговельно-економічний університет  
Центр підготовки навчально-методичних видань  
02156, Київ-156, вул. Кіото, 19

Свідоцтво про державну реєстрацію серія ДК № 359 від 14.03.01 р.