

ІНФОРМАЦІЯ ЯК ЗВ'ЯЗУВАЛЬНА ЛАНКА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Н. В. Тютюнник

Інформатизація – одна з найбільш яскравих характеристик системи суспільних відносин розвинутих країн. Людство вступило в такий етап розвитку цивілізації, в якому інформація та знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності. При цьому інформація стає в сучасному суспільстві найважливішим чинником економічного зростання.

Відсутність необхідної інформації, використання неточних або неактуальних даних можуть призвести до серйозних економічних прорахунків. Тому метою використання інформації є зменшення невизначеності в процесі вироблення і прийняття управлінських рішень.

Туристична галузь є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Зі зростанням добробуту населення збільшується попит на туристичний продукт, який приводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. У разі збільшення чисельності туристичних пропозицій значно зростає кількість інформації, необхідної для реалізації туристичного продукту.

Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 рр. передбачено створення єдиної інформаційної системи з повним банком даних про послуги, що надаються туристичними підприємствами: маршрути, об'єкти, засоби розміщення туристів, ціни, транспортне забезпечення; запровадження електронного маркетингу в туристичній галузі; створення мережі спеціалізованих центрів туристичної інформації в регіонах України [1].

Дослідженням питань, пов'язаних із використанням інформації в туристичній діяльності, інформаційного забезпечення туристичного

бізнесу та ролі інформації в управлінні туристичним підприємством, займалися вітчизняні та закордонні вчені: В. Ф. Кифяк, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Н. С. Плєскач, та ін.

Н. С. Плєскач визначив найбільш точно та лаконічно поняття «інформаційний потік в туризмі» як сукупність масивів даних, що стосуються певної ланки управлінської роботи [3].

У своїх наукових працях Г. І. Михайліченко теоретично узагальнює наукову проблему, сутність якої полягає у розробці рекомендацій з удосконалення управління інформаційними потоками у діяльності туристичних підприємств на основі логістичних концепцій. Для туристичних підприємств проблеми інформаційної логістики є особливо актуальними, оскільки для ефективної господарської діяльності у сучасних умовах необхідно оперувати свіжо інформацією, обробляти її та надавати якісну її інтерпретацію у вигляді продукту реалізації, що витікає з особливостей туристичної послуги як товару [2]. В. Ф. Кифяк зазначив, що тенденції розвитку міжнародного туризму є позитивними. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного. Основною метою діяльності туристичного підприємства на ринку є надання туристичних послуг, що неможливо без достовірної, повної, доступної інформації.

В управлінні туристичним підприємством безперервно відбуваються зміни, це призводить до вдосконалення управлінських рішень, в основу яких покладено процес перетворення інформації. С. В. Мельниченко зазначила, що

інформація є важливим стратегічним ресурсом підприємств туристичного бізнесу. Відсутність необхідної інформації призводить до невизначеності, тобто до погіршення управлінських рішень [4].

Метою даної статті є дослідження проблеми інформації як зв'язувального центру, який тримає різних виробників у рамках туристичної галузі, інформаційних потоків, які забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг і їх споживачами.

Розвиток сучасного туристичного бізнесу неможливий без організації його інформаційно-аналітичної підтримки, що є основним елементом у системі ухвалення рішення. З одного боку, інформація стає легкодоступною завдяки сучасним засобам автоматизації і доступу до Інтернету, з іншого – її велика кількість і можлива суперечність є великою проблемою для адекватної оцінки ситуації, що склалася. Тому визначення мінімальної кількості параметрів, що дозволяють збудувати інформаційний простір, і розробка способів їх оновлення і актуалізації є одними з основних елементів інформаційно-аналітичної підтримки бізнесу.

Наразі актуальними залишаються проблеми відсутності організаційної єдності підрозділів туристичного підприємства, зокрема, однакового розуміння сутності бізнес-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, недостатньої оперативності даних про фінансово-господарську діяльність підрозділів і підприємства в цілому, високої трудомісткості збору й узагальнення даних, відсутності оперативної і достовірної інформації про взаєморозрахунки із зовнішніми постачальниками і споживачами.

Складність інформаційного супроводження туристичного продукту пов'язана з неможливістю суб'єктів туристичної діяльності відстежувати і підтримувати велику інформаційну базу. Така ситуація створює труднощі як для туристичних підприємств, суб'єктів туристич-

ної інфраструктури, так і для туристів. Таким чином, туристичні агентства змушені збільшувати штат менеджерів з різних напрямів, які, реалізуючи туристичну послугу, надають туристам і необхідну інформацію [5].

У виробництві та реалізації туристичного продукту беруть участь не тільки суб'єкти туристичної діяльності (туроператори, турагенти, екскурсійні бюро, туристичні організації, туристичні регіони), але й інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності. Саме інформація є сполучною ланкою між туристичною та іншими галузями економіки.

Туристична діяльність є інформаційно насиченою, на відміну від інших видів економічної діяльності. Проте виділяється одна особливість – єднальним центром, що утримує різних виробників в рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг; вони йдуть не лише у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Туристичні послуги (наприклад, ночівля в готелі, оренда автомобіля, комплексні тури і місця в літаках) не пересилаються турагентам, які, у свою чергу, не зберігають їх до тих пір, поки не продадуть споживачам. Передається і використовується інформація про наявність, вартість і якості цих послуг. Так само реальні платежі не переводяться від турагентів турпостачальникам, а комісійні – від турпостачальників турагентам. Оскільки послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в пункті продажу, як споживчі або виробничі товари, її зазвичай купують заздалегідь і далеко від місця споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Ринок туристичних послуг вимагає адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, зробити висновки та результативно використати в управлінських рішеннях. Інформація є необхідною складовою в управлін-

ні туристичним підприємством, оскільки вона є основою управлінського процесу [6].

Значущість і важливість інформації постійно зростає. Підвищенню ролі інформації сприяє ряд факторів:

- перенесення акцентів з промислового виробництва на сферу послуг. Виробництво послуг значно більше залежить від інформаційних систем, ніж від традиційних виробничих систем;

- неухильна глобалізація ринкової економіки, яка зумовлена зростаючою потребою в інформації і в більш мобільних і надійних методах комунікації;

- глобальна конкуренція створила високу потребу в точній і своєчасній інформації, яка б швидко передавалася у різні географічні райони. Зростанню глобальної конкуренції та розширенню регіональних ринків сприяли торговельні і регіональні угоди, такі як: Єдиний європейський ринок, Генеральна угода про митні тарифи й торгівлю та ін.;

- зростання попиту на інформаційні системи та пропозиції зумовлене стрімким прогресом у сфері технічного і програмного забезпечення;

- створення штучного інтелекту, експертних систем і нейронних мереж змінило пасивну роль інформації на активну для вирішення завдань і процесів прийняття рішень;

- підвищення рівня комп'ютерної грамотності нинішнього покоління висуває ряд вимог до якості та вартості всіх видів послуг, у тому числі й до інформації. Такі очікування стимулюють створення технологій, які б задовольняли і перевершували очікування;

- розвиток ринкової економіки та її глобалізація призвели до зміни стилів управління підприємствами, які вимагають якісно нових інформаційних систем;

- виникнення потреб у комп'ютерних системах, які можуть акумулювати знання професіоналів і мають достатній інтелект для керівництва недосвідченими працівниками, для наближення їх продуктивності до рівня продуктивності спеціалістів;

- розвиток організаційної творчості в завоюванні конкурентних переваг на ринку. Застосуванню творчих методів у діяльності підприємств сприяє новаторське використання інформаційних систем;

- поява ідеї об'єднання інформаційних технологій із технологіями розваг і освіти сприяє проникненню інформації в повсякденне життя споживачів.

Вплив інформаційного забезпечення та, власне, інформаційних технологій на розвиток туристичної діяльності надзвичайно великий, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного окремого суб'єкта управління, так і усієї сфери державного управління туризмом. Це прямо впливає на конкурентоздатність країни на сучасному ринку туристичних послуг. Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи здійснення управління туристичною діяльністю як на національному, так і на регіональному рівні. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше вирішувати завдання стратегічного, тактичного та операційного управління, маркетингового планування. Загальними особливостями державного управління розвитком інформаційного забезпечення туризмом є автоматизація процесів планування, обліку, організації та, власне, управління основними напрямками діяльності у сфері туризму. Тому його доцільно розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансових потоків, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо.

Суттєвими факторами, які безпосередньо впливають на розвиток інформаційного забезпечення туристичної діяльності, доцільно визначити: нормативно-правове забезпечення (недоліки законодавства про ліцензування окремих видів підприємницької діяльності в інформаційній сфері, складності порядку створення господарських товариств, недоліки статистичного обліку результатів виробни-

чої діяльності підприємств, недоліки системи оподаткування, створення механізму взаємного кредитування суб'єктів підприємницької діяльності, механізму сприяння розвитку малого та середнього підприємництва); фінансове забезпечення (пошук альтернативних позабюджетних форм фінансового стимулювання інформаційно-комунікаційної інфраструктури міст і регіонів, вирішення питань, пов'язаних з ефективним використанням фінансів у галузі інформаційних послуг, створення тендерних комітетів для визначення раціонального співвідношення ціна-якість у сфері послуг, що надаються); організаційне забезпечення (координація діяльності всіх структур щодо підтримки туризму, створення координаційної ради з питань розвитку туризму при облдержадміністрації та райдержадміністраціях тощо) [4].

Інформація є важливим стратегічним ресурсом підприємств туристичного бізнесу. Відсутність необхідної інформації призводить до невизначеності, тобто до погіршення якості управлінських рішень.

У процесі управління туристичним підприємством передусім необхідно виділити економічну інформацію, тобто інформацію, яка описує бізнес-процеси підприємства. Економічна інформація – це сукупність економічних відомостей, які циркулюють в інформаційній системі і якими обмінюються між собою різні системи управління підприємством.

Інформація в економіці, проявляється в багатьох аспектах:

- виробництво інформації – це вид економічної діяльності;
- інформація як фактор виробництва;
- інформація є об'єктом купівлі-продажу (товар);
- деяка частина інформації є суспільним благом і споживається всіма членами суспільства;
- інформація як елемент ринкового механізму;
- інформація як фактор конкурентної боротьби;

- інформація стає резервом ділових і урядових кіл, використовується при прийнятті рішень і формуванні громадської думки.

Інформаційний потік – це сукупність повідомлень, які циркулюють у системі і необхідні для управління і контролю за діяльністю підприємства. Для того щоб інформація ефективно підтримувала процеси, які забезпечують діяльність туристичного підприємства, вона повинна відповідати певним вимогам, а саме:

1. Повнота і придатність інформації для користувача. Особа, яка приймає рішення, повинна володіти необхідною і достатньою інформацією для прийняття рішень у центрі своєї відповідальності, до того ж у необхідному їй вигляді.

2. Точність. Інформація повинна бути однозначно зрозумілою для споживача. Точність вихідної інформації має принципове значення для прийняття правильних рішень. Велике значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб і т. п.

3. Достовірність. Це відображення реальності без перекручення істинного стану справ.

4. Своєчасність. Інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато технологій, особливо заснованих на концепції «точно у термін». Своєчасність інформації важлива практично для всіх комплексних функцій. Вимога своєчасності надходження і обробки інформації реалізується сучасними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.

5. Оперативність. Відображає актуальність інформації для прийняття рішень в умовах, які змінилися.

6. Орієнтованість. Інформація в інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості послуг, сервісу, зниження витрат. Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню проблем, резервів економічних ресурсів і т. ін.

7. Гнучкість. Інформація, яка циркулює в інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд. Це стосується як персоналу фірми, так і посередників, і кінцевих споживачів.

8. Адекватність. Відповідність інформації процесу, реальному образу і т. ін.

9. Придатний формат даних. Формат даних і повідомлень, застосований у комп'ютерних і комунікаційних мережах інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів (обсяг пам'яті, швидкодію, пропускну здатність і т. д.). Види та форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інших параметрів повинні полегшувати машинну обробку інформації. Крім того, необхідна інформаційна сумісність комп'ютерних і телекомунікаційних систем логістичних посередників і інших користувачів за форматами даних у інформаційній системі.

10. Цінність – це міра зниження стану невизначеності про об'єкт, суб'єкт.

Ефективність роботи туристичного підприємства залежить від професійно організованих інформаційних потоків і визначається кількістю інформації та її якістю. Інформаційні потоки в управлінні туристичними підприємствами значно відрізняються від підприємств інших галузей. Пов'язано це зі специфікою туристичного продукту, який є неоднорідним з чотирьох основних причин: невідчутності, мінливості якості, невіддільності послуги від джерела її надання, незбереженості. Специ-

фічність туристичного продукту передбачає наявність розгалуженої схеми інформаційних потоків у межах управління туристичним підприємством [3].

Дослідивши роль інформації, як центру зв'язку, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, можна зробити висновок, що інформація є необхідною складовою в управлінні туристичним підприємством, оскільки вона є основою управлінського процесу. Інформація є найбільш характерною рисою туристичного бізнесу, вона є сполучною ланкою між туристичною та іншими галузями економіки, яка дозволяє виявляти локальні завдання та визначати стратегічні цілі підприємства, приймати та реалізовувати обґрунтовані управлінські рішення, координувати роботу підрозділів підприємств туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна програма розвитку туризму на 2002–2010 роки // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. – К. : Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
2. Михайліченко Г. І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / Г. І. Михайліченко. – К., 2001. – 11 с.
3. Плєскач В. Л. Інформаційні технології та системи / В. Л. Плєскач, Ю. В. Рогушина, Н. П. Кустова. – К. : Книга, 2004. – 519 с.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія / Мельниченко С. В. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. – 493 с.