

готелю і характеризуються завершеністю та наявністю певної цінності (вартості).

### **Список використаних джерел:**

1. Класифікація видів економічної діяльності: Затв. наказом Держспоживстандарту України від 26.12.05р. №375.
2. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04р. №19.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Бойцова М., Піроженко О., Кузнецов В., Клищенко Я. Все про облік та організацію готельного бізнесу. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2007. – 272 с. – (Серія "Усе про облік та організацію...").
5. Мунін Г.Б., Зміїв А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцева С.І. – К.: Ліра – К, 2005. – 520.
6. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник / Єфімова О.П., Єфімова Н.А., Олефіренко Т.А.; під ред. Н.І.Кабушкіна. – 2-ге вид. – М.: Нове видання, 2005. – 396 с.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної діяльності: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
8. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України. Навч. пос. – К.:КУТЕП, 2006.– 232 с.
9. Король С.Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві. Навч. пос. – К.: КНТЕУ, 2005.– 354 с.

УДК 338.48:004

**С.В.Мельниченко, д.е.н.,**

Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ В ТУРИЗМІ**

У статті визначено вплив інформаційних технологій на систему управління туризмом, а також форми взаємодії інформаційних технологій як одного з детермінантів зовнішнього середовища і туристичної сфери; охарактеризовано види туристичних ресурсів в Інтернеті та їх вплив на діяльність підприємств.

В статье определено влияние информационных технологий на систему управления туризмом, а также формы взаимодействия информационных технологий как одного из детерминантов внешней среды и туристической сферы; охарактеризованы виды туристических ресурсов в Интернете и их влияние на деятельность предприятий.

In the article certainly influence of technologies of informations is on the control tourism system, and also forms of co-operation of technologies of informations as one of determinants of external environment and tourist sphere; the types of tourist resources in the Internet and influence are described on activity of enterprises.

**Ключові слова:** суб'єкти туристичної діяльності, інформаційні технології, туризм, туристичний портал, віртуальний тур, туристична послуга, туристичне підприємство.

Зростання ролі зовнішнього середовища в управлінні підприємствами припадає на 50-ті роки минулого століття. Необхідність враховувати елементи зовнішні щодо підприємства (організації) стали одним із найважливіших здобутків системного підходу в науку управління.

Підприємство становить цілісну систему, яка складається із взаємопов'язаних частин. Зовнішнє середовище – це сукупність елементів простору, що оточує систему, і забезпечує необхідні умови її існування та розвитку.

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

Враховувати усі існуючі в світі зміни зовнішнього середовища неможливо, тому керівництво підприємств має реагувати на ті аспекти, які забезпечують успіх підприємства або є загрозою для подальшого його функціонування та розвитку. Одним із способів визначення оточення і полегшення обліку його впливу на підприємство, як зазначають американські науковці М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, є розподіл зовнішнього середовища на фактори. В свій час Джеральд Белл зазначав, що "зовнішнє середовище організації включає такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні щодо операцій організації" [3].

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 привели до появи нових інформаційних технологій, що широко використовуються в повсякденному житті людей та впроваджуються в діяльність підприємств і організацій.

Ролі інформаційних технологій в управлінні підприємствами присвячено праці таких вчених, як А.Басовський, В.Годін, С.Іляшенко, Ю.Іпатов, Н.Кустова, І.Корнєв, В.Кас'яненко, Ю.Лисенко, Л.Мельник, В.Плескач, Ю.Рогущина, О.Оліфіров та інших. Однак запропонований ними вплив інформаційних технологій на управлінську систему підприємств не відображає галузевої специфіки.

Отже, метою даної статті є вивчення форм взаємодії інформаційних технологій як одного з детермінантів зовнішнього середовища і туристичної сфери. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: визначення впливу інформаційних технологій на систему управління туризмом; характеристика видів туристичних ресурсів в Інтернеті та їх вплив на діяльність туристичних підприємств.

Інформаційні технології по-різному впливають на туристичну сферу в цілому та її суб'єкти. Білоруський професор М.І.Кабушкін поділяє систему управління туризмом на дві підсистеми: об'єкт туризму (туристичний регіон; туристичні підприємства; туристичні організації), суб'єкт туризму (турист) [2]. Залежно від призначення тієї чи іншої підсистеми на різних стадіях створення і просування туристичного продукту інформаційні технології мають різний вплив (табл. 1).

Таблиця 1.

Вплив інформаційних технологій на систему управління туризмом

Субсистеми туризму	Призначення субсистем	Направлення впливу ІТ
Туристичний регіон	Комунікація і збут	Підготовка рекламної продукції. Спільна робота з туроператорами і турпосередниками за допомогою послуг Інтернет. Розробка і збут комплексних пропозицій споживачам, у тому числі через Інтернет. Робота зі ЗМІ. Підвищення іміджу туристичного регіону на внутрішньому і зовнішньому ринках через створення веб-сторінки, застосування систем резервування, бронювання та ін.
	Проведення туристичних заходів	Організація туристичних виставок, ярмарок, салонів, бірж, конференцій та інших заходів виставкової індустрії.
	Планування туристичної інфраструктури	Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет. Консалтинг із застосуванням сучасних технологій виробітки управлінських рішень. Координація діяльності туристичних підприємств за допомогою спеціалізованих програмних продуктів.
Туристична організація	Кооперація завдань у регіоні	Маркетингові функції. Створення вигідних для туризму рамок умов підвідомчого району (стимулювання розвитку туризму в регіоні). Представницькі функції.
	Планування розвитку туризму в регіонах і країні	Дослідження ринку, в тому числі за допомогою Інтернет. Проведення туристичних заходів та участь у внутрішніх і міжнародних заходах. Застосування спеціалізованих програмних продуктів планування бізнес-процесів.
	Координація збуту туристичного продукту	Створення рекламного центру. Організація інформаційного бюро для туристів. Системи бронювання. Участь у виставкових заходах.
Туристичні підприємства	Виробництво турпродукту	Застосування комп'ютерних систем автоматизації внутрішньої діяльності туристичних підприємств.
	Розповсюдження і продаж	Нові маркетингові канали (електронна комерція, електронні туристичні офіси). Просування турпродукту (пряме розсилання туристичної інформації по електронній пошті, створення сайтів в Інтернеті, використання банерної реклами і т.д). Резервування і продаж (комп'ютерні системи резервування і бронювання). Впровадження мультимедійних технологій (електронні каталоги).
	Менеджмент	Створення інформаційних систем автоматизації туристичного офісу. Впровадження програм автоматизації діяльності інших підприємств туристичного бізнесу (засобів розміщення, закладів харчування і т.д.).
Турист	Пошук та придбання туристичного продукту	Пошук в Інтернеті інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Використання інформаційно-пошукових систем.

Найбільший вплив інформаційні технології справляють на процес просування туристичного продукту в сфері реклами. Останнім часом більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу. Інтернет став рушійною силою рекламного ринку, особливо в Західній Європі, і почав активно розвиватись в Україні. В 2005 році Інтернет в Європі вийшов на другу позицію за величиною аудиторії. Рекламодавців України стримує невелика кількість користувачів та добре розкритих українських сайтів.

Однак саме Інтернет забезпечив доступ мільйонів користувачів до унікальної інформації. Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому останнім часом мережа Інтернет з її можливостями широко використовується в туристичній сфері.

У мережі онлайніві туристичні ресурси українського Інтернету представлені: туристичними порталами; веб-сайтами туристичних підприємств; сайтами гарячих путівок; віртуальними Інтернет-турами; веб-сайтами туристичних організацій (асоціацій); веб-сайтами туристичних видань [1].

Туристичні портали. Туристичні портали можна розглядати як онлайніві рекламні площадки, покликані сприяти продажу послуг туроператорів і турагентств. Джерелом доходів порталів можуть бути як банерна реклама і платне розміщення інформації про туристичне підприємство і їхні пропозиції, так і комісійні, отримані від підприємств за факт замовлення із сервера.

Туристичні підприємства повинні позначати факт прийому замовлення на сервері і повідомляти про завершення туру, відповідно оплачувати кожен заявку, що надійшла із сервера, або кожне виконане замовлення.

Комісійні заявки складають у середньому 3-5 дол. Ця діяльність заснована на взаємній довірі. Кожен туристичний портал має власних клієнтів і в цілому, як правило, готовий до співробітництва, деякі з порталів мають досить великі бази даних туристичних підприємств.

Туристичні портали надають користувачам розширену інформацію туристичної тематики, а також, будучи посередниками, надають можливість підприємствам заявити про себе і свої тури, а кінцевому користувачу довідатися про туристичне підприємство і пропоновані ним послуги, не витрачаючи на пошуки туру чи потрібної інформації в Інтернеті великої кількості часу. Ця багатогранність і визначила велику популярність саме туристичних порталів серед інших туристичних ресурсів.

Сайти гарячих путівок. Найпопулярнішими сайтами "гарячих" путівок в Україні є: <http://www.hottour.com.ua> та KRUZO.com. За даними досліджень таких сайтів нараховується близько 117.

За їх допомогою тур можна вибрати двома способами: самостійно здійснити пошук або заповнити форму запиту, що згодом відправляється в

туристичну компанію, яка співпрацює з даним сервером. У першому випадку з'являється вікно, де необхідно визначитися з датою подорожі, вартістю туру, кількістю необхідних місць і т. д. У другому - користувач одержує електронною поштою від туристичних підприємств лист з інформацією про наявність того чи іншого туру. Але спершу він повинен заповнити заявку.

Веб-сайти можна розподілити на веб-сайти туристичних організацій (асоціацій) та туристичних підприємств.

На веб-сайтах туристичних організацій та асоціацій надають, на відміну від сайтів туристичних підприємств, інформацію загального характеру (туристичні новини, інвестиційні проекти в туризмі, перелік туристичних заходів в Україні тощо), а також перелік туристичних підприємств і послуги, що вони надають.

Веб-сайти туристичних підприємств розміщують інформацію про себе і послуги, що вони надають. Слід зазначити, що не всі туристичні підприємства активно використовують Інтернет як засіб для бронювання і продажу турів, обмежуючись тільки представленням загальної інформації про компанію. Водночас, веб-сайти туристичних підприємств спроможні також виконувати такі завдання: бронювання та продаж турів; формування іміджу; спілкування з відвідувачами; проведення опитування.

Аналіз структури сайтів туристичних підприємств по містах України засвідчив, що м. Київ (48%) знаходиться на першому місці, оскільки саме в ньому функціонує основна кількість туристичних підприємств (рис. 1).

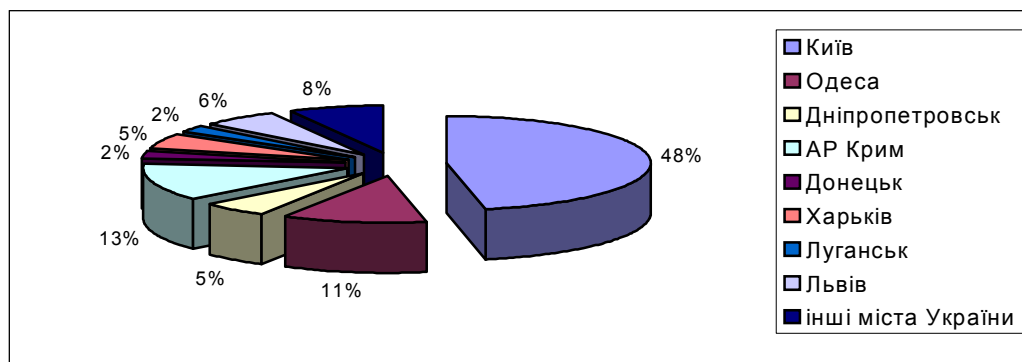


Рис 1. Сайти туристичних підприємств по містах України

Оцінку дієвості та відвідуваності веб-сайтів туристичних підприємств України можна провести з використанням статистики пошукового сервера Bigmir.net, на якому вони зареєстровані (табл. 2).

Найпоширенішим засобом залучення потенційних клієнтів та реклами туристичного підприємства в Інтернеті на сьогодні є банер. Банер - це рекламний плакат в Інтернеті, на якому міститься заклик відвідати сайт. Розповсюдження банерів здійснюється шляхом закупівлі їх показів у банерообмінних мережах та у спеціалізованих рекламних агентствах.

Таблиця 2

Статистика сайта туристичних підприємств м. Києва за 30 днів  
(за даними сервера Bigmir.net)

Назва туристичних підприємств	Кількість відвідувачів (хостів)	Перегляд сторінок (хітів)	Відношення хітів/хостів	Кількість туристичних підприємств м. Києва, зареєстрованих на даних порталах
UAtourist.com	7457	46419	6,2	313
Turbaza.com.ua	4391	21046	4,7	367
VISAS.COM.UA	639	1313	2,1	-
KRUZO.com	624	856	1,4	5
Utis.com.ua	9	9	1	-

Сучасні продавці й покупці туристичних послуг мають необхідність у такій якості онлайн-сервісу, що відповідає їх зростаючим потребам і допомагає заощаджувати час. Для цих цілей якнайкраще підходять віртуальні Інтернет-тури. Віртуальні тури - це онлайн- чи офлайн-презентації, що дозволяють потенційним клієнтам оглянути основні об'єкти пропонованої для продажу туристичної подорожі ще до реального їхнього відвідування.

Віртуальний тур може бути виконано в різних варіантах: як окремий розділ сайту, у вигляді CD-презентації (на CD-диску або CD-візитці) або просто розміщений на сторінках сайту у вигляді окремих панорам.

Перевагами віртуальних турів є: по-перше, те, що туроператори і їхні клієнти з самого початку усвідомлюють такі переваги віртуальних турів, як інформативність, наочність, виразність. Їхнє використання інтенсифікує туристичну діяльність з продажу турпродукту.

По-друге, віртуальні тури дають економію часу і грошей як для туроператора, так і для клієнта. Потенційний клієнт може побувати у віртуальному турі в будь-який зручний для нього час.

По-третє, впливає на остаточний вибір споживача безпосередньо в офісі туристичного підприємства. Поєднання високої інформативності віртуального туру з професіоналізмом менеджера дає позитивні результати.

Веб-сайти туристичних видань спрямовані на надання корисної інформації як для професіоналів туристичного бізнесу, так і для туристів. Вони освітлюють інформацію про сфери туризму, відпочинку, дозвілля, спорту, оздоровлення та розваг. На Україні існує значна кількість сайтів туристичних видань. Найбільш популярними є: "UTG - Українська Туристична газета» (<http://panukrain.kiev.ua>); Українська туристична газета "Весь світ в кишені" (<http://www.ukrinfo.net>); Українська Туристична Інформаційна система ([www.cibis.ru](http://www.cibis.ru)); Туристична ділова газета (<http://www.ttg-russia.ru>); Туристична газета "Магазин Мандрівок" (<http://travelshop.argoline.ru>) ті інші.

У сучасних умовах інформаційні технології значно впливають на менеджмент підприємств туристичного бізнесу, що приводить до

кардинальних змін у системі управління. Саме автоматизація діяльності туристичних підприємств дає можливість керівнику в будь-який час отримати інформацію як про роботу підприємства в цілому, так і кожного окремого працівника. Тому одним із видів інформаційних технологій є створення та використання спеціалізованих програмних продуктів.

Туризм став одним із секторів економіки, в якому сучасні інформаційні технології почали приносити прибуток. Комп'ютеризація управлінської діяльності і створення комплексної системи дає можливість автоматизувати роботу різних підрозділів підприємства, сприяючи своєчасному отриманню необхідної інформації, оперативному вирішенню поточних питань та економії часу на виконання функціональних завдань. Представлені на ринку інформаційних технологій комп'ютерні програми автоматизації роботи підприємств туристичної індустрії мають різні можливості. Для підвищення якості обслуговування разом з автоматизацією діяльності туристичних фірм здійснюється розробка і впровадження програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших складових туристичної інфраструктури.

Автоматизація управління інформаційними та матеріальними потоками є першим кроком до оптимізації сучасного менеджменту туристичних підприємств. Вона кардинально змінює управління усіма ланками, починаючи від виробництва туристичного продукту до його споживання. Туристичні підприємства отримують нові важелі управління, які дозволяють знизити витрати, а споживачі мають необмежений доступ до інформації, що сприяє реалізації їх інтересів.

Таким чином, використання Інтернет-можливостей для просування туристичного продукту, ведення електронного бізнесу має низку переваг, а саме для турагентств передбачає: підвищення персонального характеру обслуговування; зміни структури доходів агентств; вихід за межі продажу квитків і перехід до надання більш складних комплексних послуг. Для туроператора: прискорення консолідації і концентрації туристичної індустрії; формування різноманітного нішевого попиту; радикальна зміна відносин з турагентствами; загострення конкуренції з новими онлайн-компаніями. Нові інформаційні технології забезпечують широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що забезпечує стійкий зв'язок бізнес-процесів та задоволення інтересів клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: ЛКА, 2006. – Випуск 20. – 533-542 с.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Минск:БГЭУ, 1999. – 644 с.
3. Стратегия управления бизнес-процессами: реинжиниринг бизнес-процессов [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – [www.krmagazine.ru](http://www.krmagazine.ru).