

УДК 001.102:338.486.2

МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Іванова О.М.

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)*

У статті актуалізується проблема організації інформаційних потоків для забезпечення реалізації усіх функціональних процесів і ефективності діяльності туристичних підприємств. Визначено основні складові інформаційних потоків туристичних підприємств, що супроводжують їх внутрішні господарські процеси, взаємовідносини у ході співпраці із суб'єктами зовнішнього середовища, зв'язки із клієнтами. Запропоновано модель зовнішніх вхідних і вихідних інформаційних потоків туристичних підприємств, що відіграють суттєву роль у їх діяльності, а також моделі внутрішніх інформаційних потоків туроператора та турагента.

Ключові слова: інформаційний потік, туристичне підприємство, модель інформаційних потоків

In the article the problem of information flows for the support of all functional processes implementation and tourism enterprises effectiveness are determined. The basic components of the information flows of tourism enterprises are determined. They accompany their internal business processes, relationships during cooperation with business environment, relationships with customers. The model of the external input and output information flows playing the great role at tourism enterprises, the models of internal information flows of tour operator and travel agency are offered.

Keywords: information flow, tourism enterprise, the model of information flows.

Актуальність проблеми. Діяльність будь-якого підприємства неможливе без інформаційної підтримки здійснення господарських процесів та управлінських функцій. Інформація є невід'ємною частиною капіталу підприємства, здатною постійно збільшуватися, а на нинішньому етапі розвитку економіки ключовими стають види діяльності, пов'язані з виробництвом, реалізацією та розповсюдженням інформації.

Характер господарських процесів як на підприємстві, так і у партнерських відносинах з іншими суб'єктами господарювання, набуває більш інтерактивних рис за умов належної організації використання інформаційного ресурсу. Недостатність чи відсутність достовірної

інформації призводить до необґрунтованості управлінських рішень, а несвоєчасне використання інформації значно впливає як на якість окремої господарської операції, так і на ефективність функціонування економічного суб'єкта у цілому.

Для туристичних підприємств роль інформації є визначальною, адже, використовуючи її одночасно як предмет і засіб праці, вони створюють туристичний продукт, що має виключно інформаційний характер. Це загострює потребу не тільки в кількості, а й якості інформації та процесу забезпечення нею туристичних підприємств. З огляду на постійну актуальність інформаційних ресурсів діяльність туристичних операторів і агентів має бути зорієнтована на постійний рух господарської інформації. Організаційна підтримка інформаційної циркуляції має здійснюватися на основі розроблених моделей інформаційних потоків, спрямованих на підвищення ефективності господарювання туристичних підприємств.

Туристичні підприємства, як об'єкти сфери послуг, зобов'язані організовувати та підтримувати щільний зв'язок із споживачами під час просування та реалізації продукту. Інформаційний обмін туристичного підприємства із споживачами є сильною конкурентною перевагою у ринкових умовах господарювання, тому функціонування цілісної системи інформаційних потоків забезпечує оперативний обмін важливою ринковою інформацією. Такі переваги підвищують гнучкість і успішність господарських процесів туристичних підприємств. Отже, організація дієвої системи інформаційних потоків і ефективне управління ними дозволить забезпечувати ефективність діяльності туристичних підприємств. Оскільки система інформаційних потоків є основою для розробки і впровадження інформаційних технологій відповідно до особливостей діяльності підприємства, то для управлінського персоналу важливим є чітке уявлення щодо змістовної наповненості інформаційних потоків, їх руху, генераторів та отримувачів інформації.

Успішність використання інформаційного потоку у діяльності туристичного підприємства залежить від того, наскільки побудова механізму їх функціонування відповідає алгоритму господарських процесів, спрямованих на задоволення потреб споживачів у туристичних продуктах.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вагомий внесок у дослідження проблеми інформатизації щодо діяльності підприємств здійснили Л. Винарик, Н. Апатова, В. Захожай, О. Соснін, Л. Мельник,

К. Балабанов, Н. Вінер, С. Кулицький, Г. Коломієць, М. Єрмоленко, І. Родіонов, К. Шенон, А. Урсул. Таку проблему стосовно туристичних підприємств досліджували М.Г. Бойко, А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, А.В. Петровська, А.С. Татаринцева, О.В. Шершньова. Позитивно оцінюючи наукові здобутки зазначених авторів, слід зауважити, що практично не дослідженні інформаційні потоки туристичних підприємств. Автори переважно зосереджувалася увагу на проблемі впровадження та використання автоматизованих інформаційних технологій, не пов'язуючи успішність цього процесу із організацією інформаційних потоків.

Метою роботи є визначення основних складових інформаційних потоків туристичних підприємств із використанням моделювання як інструменту для відтворення найхарактерніших ознак досліджуваного об'єкту.

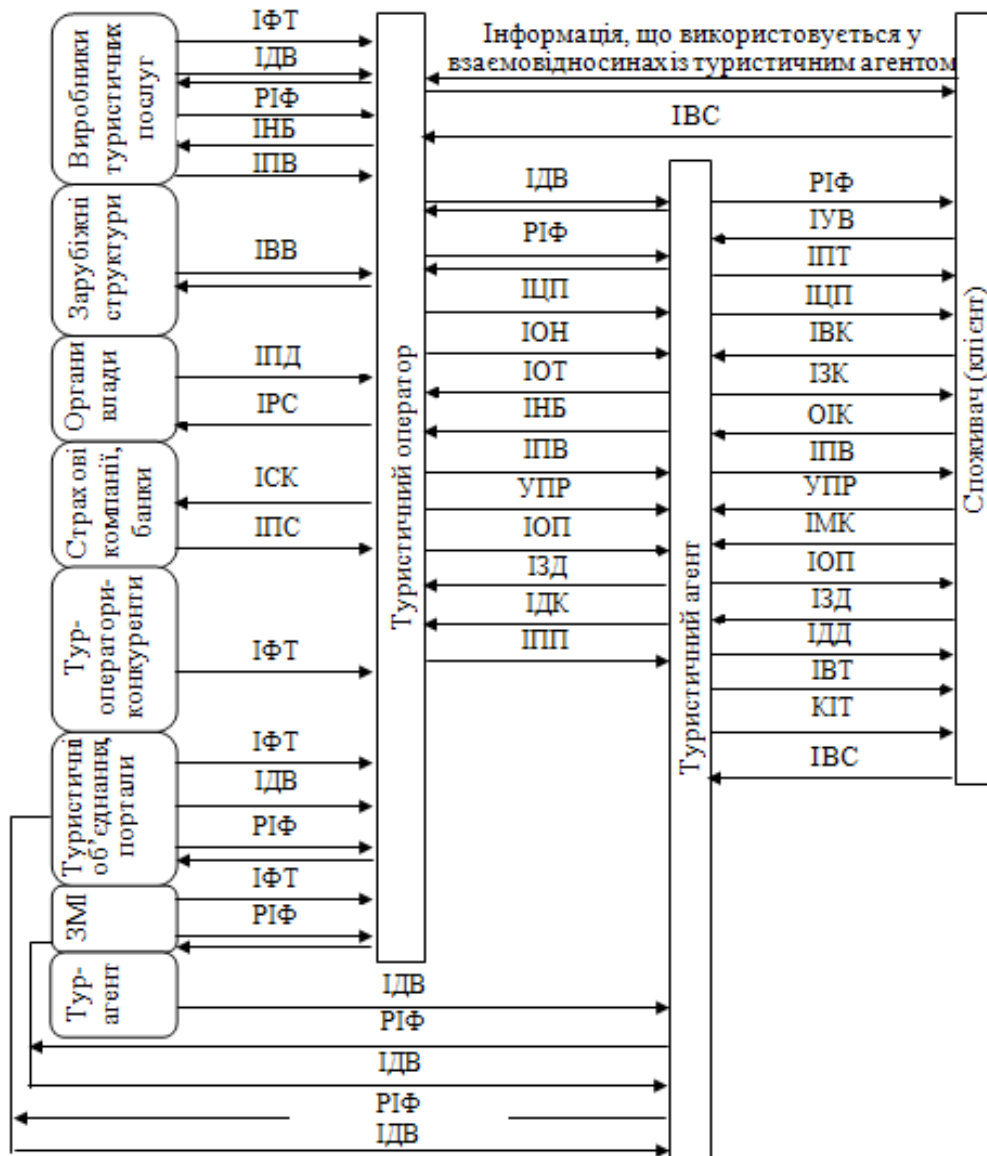
Викладення основного матеріалу дослідження. Управління господарською діяльністю сучасних туристичних підприємств передбачає використання значних обсягів інформації, що генеруються у зовнішньому середовищі, а також у межах підприємств завдяки формуванню та використанню знань і досвіду їх працівників.

Зовнішнє середовище має значний вплив на діяльність туристичних підприємств і обумовлює зміну або корегування його стратегічних орієнтирів і тактичних завдань. Вплив споживачів, постачальників, конкурентів, держави на процес господарювання трансформується у зовнішні вхідні інформаційні потоки. Зовнішні вихідні потоки інформації відображують внутрішні результати господарювання підприємств і спрямовуються у зовнішнє середовище.

Інформація, що використовуються туристичними підприємствами, може бути представлена у друкованій або електронній формі. Остання найбільше відповідає вимогам сучасного розвитку суспільства та, завдяки використанню інформаційно-комунікаційних технологій і відповідного комп'ютерно-комунікаційного обладнання, забезпечує високий рівень ефективності формування та використання інформації.

Зовнішні вхідні та вихідні інформаційні потоки туристичних підприємств, представлені у моделі (рис. 1), визначаються характером їх діяльності, змістом функціональних задач, відносинами із суб'єктами господарювання, зокрема, із виробниками туристичних послуг, споживачами (клієнтами), органами державної влади, страховими компаніями,

банками, конкурентами.



ІФТ – інформація для формування турпродукту; ІДВ – інформація для господарських взаємовідносин; РІФ – рекламна інформація; ІПВ – інформація стосовно підтвердження/ бронювання складових туру; ІНБ – інформація щодо необхідності бронювання складових туру; ІВВ – інформація щодо умов виїзду/ в'їзду, перебування, інше; ІПД – інформація нормативно-правова; ІРС – інформація щодо результатів діяльності; ІПС – підтвердження/ скасування договору страхування тощо; ІСК – інформація для укладання договору страхування тощо; ІЦП – інформація щодо цінової політики; ІОН – інформація щодо ознайомчого туру; ІУП – уточнення, пропозиції, рекомендації щодо туру; ІОП – інформація щодо порядку оплати туру; ІПП – інформація, що підтверджує надання клієнту туристичних послуг; ІЮТ – інформація про результати ознайомчого туру; ІЗД – інформація щодо здійснення оплати; ІДК – інформація для оформлення документів клієнту; ІПП – інформація щодо туру; ІЗК – інформація-запит щодо особистих даних клієнта; ІДД – інформація щодо наданих документів; ІВТ – інструкції щодо використання туру; КІТ – інформація під час використання туру; ІУВ – інформація щодо побажань, потреб; ІВК – інформація щодо обрання туру; ОІК – особиста інформація для оформлення туру та документів; ІМК – інформація щодо можливих корегувань туру; ІВС – відзиви клієнтів.

Рис. 1. Модель зовнішніх входних і вихідних інформаційних потоків туристичних підприємств [розробка автора]

Основними генераторами інформаційних потоків туристичних підприємств є споживачі, виробники туристичних послуг, зарубіжні струк-

тури (meet-компанії, посольства, громадські організації, підприємства), органи влади, страхові компанії, банки, туроператори-конкуренти, туристичні об'єднання та портали, засоби масової інформації, а також безпосередньо самі туристичні підприємства. Усі вони можуть бути і отримувачами інформації, за винятком туристичних підприємств-конкурентів. Інформація, що становить змістовну наповненість потоку, стосується досліджень ринку, проектування туристичного маршруту, встановлення господарських взаємовідносин із контрагентами, формування туристичного продукту, забезпечення просування турпродукту та його реалізації, нормативно-правових аспектів і результатів діяльності туристичних підприємств, сплати податків, організації туроператорами ознайомчого туру та навчання для турагентів.

Носії інформації можуть мати як друковану (договори, каталог турів, туристична путівка), так і в електронну форму (лист бронювання, електронна рекламна продукція). Крім того, носіями інформації є люди (споживачі, клієнти, персонал туристичних підприємств, підприємств-партнерів). Найбільш розповсюдженим каналом, що використовується для передачі інформації, є Інтернет, широко використовується телефонний зв'язок та факс.

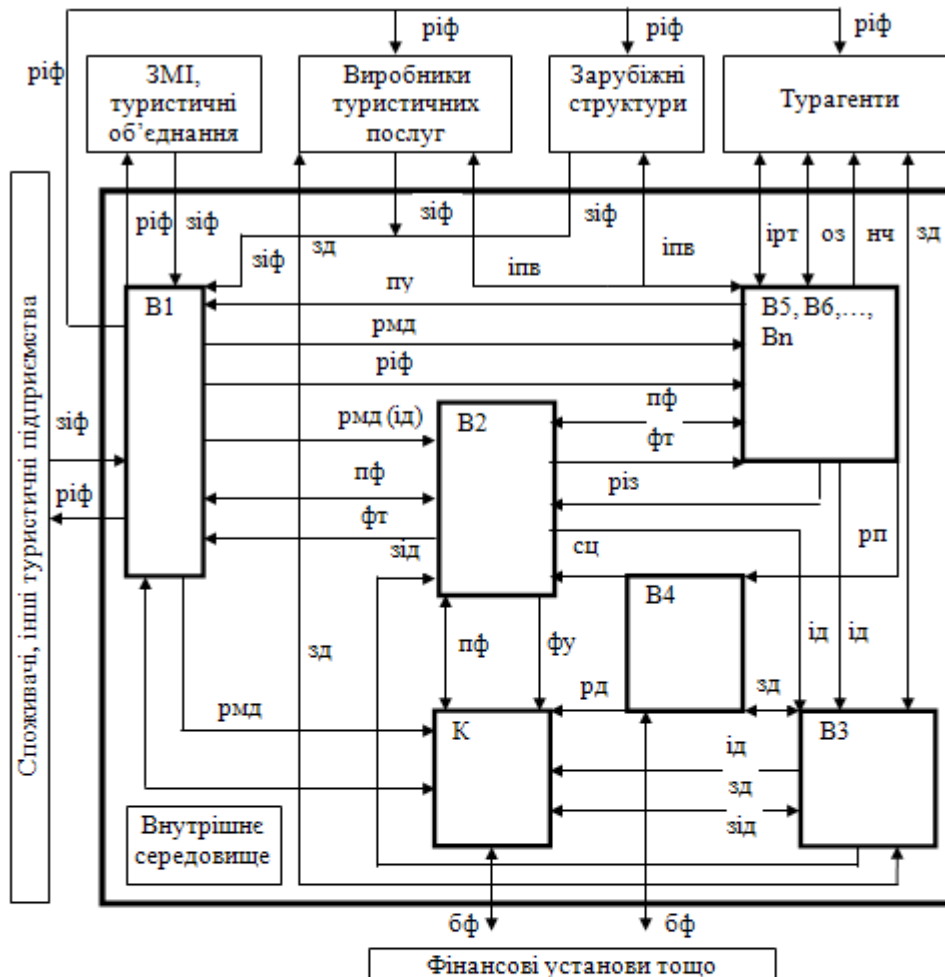
Організація інформаційних потоків туристичних підприємств залежить, зокрема, від ступеня його інтеграції з міжнародним інформаційним середовищем, рівня конкурентоспроможності на національному і міжнародному ринках, масштабу господарської діяльності, географії налагодженого партнерського співробітництва тощо. У даних обставинах специфічна діяльність туристичних підприємств набуває більшої залежності від оперативності і своєчасності зовнішніх вхідних і вихідних інформаційних потоків. Взаємодія туристичних підприємств із споживачами та клієнтами також забезпечується функціонуванням цих потоків.

Суб'єкти, зазначені у моделі зовнішніх вхідних і вихідних інформаційних потоків туристичних підприємств, є, у переважній більшості, одночасно і генераторами і отримувачами інформації, яка може бути представлена усними повідомленнями, документами у друкованій і електронній формах.

Зовнішні інформаційні потоки забезпечують взаємозв'язок туристичного підприємства із зовнішнім середовищем, впливають на формування

та змістовність його внутрішніх інформаційних потоків.

Модель внутрішніх інформаційних потоків туроператора розроблена на основі функціональних взаємозв'язків між персоналом цього підприємства та з урахуванням активної їх співпраці із суб'єктами зовнішнього середовища (рис. 2).



B1 – особа, відповідальна за маркетингові дослідження; B2 – особа, відповідальна за формування турпродукту; B3 – особа, відповідальна за укладання договорів із виробниками туристичних послуг і турагентами; B4 – особа, відповідальна за бухгалтерський облік; B5, B6, ..., Bn – особи, відповідальні за реалізацію турпродуктів (турменеджери); К – власник (керівник) підприємства; зіф – зовнішня інформація щодо туристичного ринку для маркетингових досліджень та укладання договорів; рмд – результати маркетингових досліджень після опрацювання; пф – пропозиції щодо формування турпродуктів; сц – інформація щодо собівартості, ціни; ід – інформація для обрання виробників туристичних послуг та турагентів для укладання договорів; зд – інформація, що супроводжує процес укладання договорів; зід – інформація про укладені договори із постачальниками туристичних послуг; фг – інформація про сформовані турпродукти; ріф – рекламна інформація; пу – інформація про продаж турпродуктів у попередні періоди для формування турпродуктів; рп – інформація про результати продажу у поточному періоді; рд – інформація про результати діяльності; нч – інформація щодо навчання; оз – інформація щодо проведення ознайомчого туру; ірт – інформація щодо результатів ознайомчого туру; ірт – інформація, що пов'язана із реалізацією турпродуктів; іпв – інформація, що пов'язана із процесом узгодження складових турпродукту (бронювання/ відмова/ корегування) та оформленням документів; бф – бухгалтерська, фінансова, статистична інформація.

Рис. 2. Модель внутрішніх інформаційних потоків туроператора [розробка автора]

Внутрішні інформаційні потоки туристичного агентства обумовлені не лише функціональними завданнями, а й характером зовнішніх зв'язків, що демонструє запропонована модель (рис. 3).



В₁ – особа, відповідальна за бухгалтерський облік; В₂, В₃, В₄ – особи, відповідальні за реалізацію турпродуктів (турменеджери); К – власник (керівник) підприємства; рд – інформація про результати діяльності; ріф – рекламна інформація; зіф – зовнішня інформація щодо туристичного ринку для маркетингових досліджень та укладання договорів із туроператорами; ід – інформація щодо встановлення договірних взаємовідносин із певним туроператором (обрання партнерів, супроводження процесу укладання, результати укладання); оз – інформація для обрання туру споживачем (інформація щодо побажань, уподобань споживачів та інформація щодо турів); іот – інформація, що супроводжує процес оформлення туру (особисті дані споживача, дані про тур і турагента, результати оформлення документів, інформація щодо оформлених і наданих документів, інформація щодо використання туру); сц – інформація щодо цінової політики; рп – інформація щодо результатів продажів у поточному періоді; іпв – інформація, що пов'язана із процесом узгодження складових турпродукту (бронювання/ відмова/ корегування) та оформленням документів; іп – інформація щодо оплати за тур; бф – бухгалтерська, фінансова, статистична інформація; іс – консультативна інформація протягом туру, ЗМІ – засоби масової інформації.

Рис. 3. Модель внутрішніх інформаційних потоків турагента [розробка автора]

Вплив функціонування внутрішніх інформаційних потоків на діяльність туристичних підприємств є значним, зокрема, з огляду на їх роль в інтеграції економічних ресурсів у синергетичну єдність.

Висновки. Функціонування інформаційних потоків на туристичних підприємствах має структурно-логічний характер. Запропонована модель зовнішніх вхідних і вихідних інформаційних потоків показує суттєву залежність діяльності туристичних підприємств від їх організації, змістовної

наповненості, оперативності руху та ретельності обрання його напрямів. Своєчасне забезпечення достовірною інформацією та швидкість її поширення є настільки ж важливим для туристичних підприємств, як і фактичне надання послуг споживачам.

Аналіз запропонованих моделей внутрішніх інформаційних потоків туроператора та турагента дозволяє зробити висновок щодо значної частки у них вихідних потоків. Використання запропонованих моделей надасть змогу управлінському персоналу чітко визначити змістовну наповненість інформаційних потоків, напрями їх руху, генераторів та отримувачів інформації.

Подальші дослідження розглянутої проблеми доцільно спрямувати на удосконалення управління інформаційними потоками туристичних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванова В.В. Інформаційне забезпечення економіки, заснованої на знаннях : монографія / В.В. Іванова. – К. : Логос, 2011. – 277 с.
2. Іванова В.В. Інформаційне забезпечення формування знаннєвого потенціалу економічного суб'єкта / В.В. Іванова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава : ПУЕТ, 2011. – № 4 (49), ч.1. – С. 172–177.
3. Мазаракі А. А. Теоретико-методологічні засади формування цільових програм розвитку інформаційних технологій в туристичній сфері / А. А. Мазаракі, С. В. Мельніченко // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія : Економіка. – 2008. – Вип. 25. – С. 124–130.
4. Макаренко М. В. Теоретичні основи регіонального інформаційно-аналітичного забезпечення / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 1. – С. 183–191.
5. Мельніченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельніченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. – 494 с.
6. Петровська А. В. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи / А. В. Петровська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5, т. 1–2. – С. 69–76.
7. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник // Вісник

- Запорізького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2011. – № 1. – С. 148–153.
8. Сорокіна О. С. Родові характеристики поняття «інформація» / О. С. Сорокіна // Науковий вісник «Гілея». – 2009. – № 27 – С. 323–335.
 9. Фісун Ю. В. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі / Ю. В. Фісун // Економіка, менеджмент, бізнес. – 2011. – № 1–2. – С. 127–137.
 10. Шершньова О. В. Експертне опитування в системі прийняття рішень в галузі регіонального управління туризмом / О. В. Шершньова // Ефективність державного управління : зб. наук. праць. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. – Вип. 14–15. – С. 349–356.
 11. Шершньова О. В. Принципи оцінки ефективності прийняття рішень в сфері державного управління туризмом / О. В. Шершньова // Демократичні стандарти врядування й публічного адміністрування : матер. наук.–практ. конф. за міжнар. участю (4 квітня 2008 р., м. Львів) : У 2 ч., Ч. 1. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2008. – С. 426–430.
 12. Шляга О. В. Процедури, функції й інформаційні потоки системи управління / О. В. Шляга // Економіка та держава. – 2007. – № 6. – С. 40–43.