

УДК 005.311.2-047.44:338.486

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Іванова О. М., к.е.н.***Полтавський університет економіки і торгівлі*

Метою статті є обґрунтування методичного підходу для оцінки результативності вдосконалення управління інформаційними потоками туристичних підприємств. Оскільки всі елементи організаційного середовища туристичних підприємств пов'язані та взаємодіють завдяки інформаційним потокам, то процес управління інформаційними потоками повинен удосконалюватися, адже це сприятиме підвищенню ефективності управління підприємствами в цілому. Актуально та важливо визначити ефективність саме від упровадження заходів удосконалення управління інформаційними потоками. Запропоновано методичний підхід до оцінки результативності заходів щодо оптимізації структури та змістовності сайту туристичного підприємства як засобу управління зовнішніми інформаційними потоками. Запропоновано не обмежуватися оцінкою лише кількісних результатів удосконалення управління інформаційними потоками, а визначати соціальний ефекту від таких заходів, оцінювати якісну сторону діяльності туристичного підприємства споживачами, а саме, індекс задоволеності споживачів. Запропоновано розміщення значення індексу задоволеності на сайтах туристичних підприємств, що інформуватиме споживачів про відкритість їх діяльності.

**Ключові слова:** управління, інформаційні потоки, туристичне підприємство, оцінка ефективності, сайт

UDC 005.311.2-047.44:338.486

**EVALUATION OF IMPROVEMENT EFFICIENCY OF INFORMATION FLOWS MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES****Ivanova E., PhD in Economics***Poltava University of Economics and Trade*

The goal of the article is to justify the methodological approach to assess the improvement efficiency of the management of information flows of tourism enterprises. As all elements of organizational environment of tourism enterprises associate and interact through information flows, management of information flows should be improved, as this will increase the efficiency of business management in common. It is actual and important to determine the effectiveness of the measures improving information flows management. The methodical approach to the evaluation

---

© Іванова О. М., к.е.н., 2016

of measures to optimize the structure and consistency of the website of tourism enterprises as a means to control external information flows is offered. It is presented an opportunity to not limit only quantitative results of improving management of information flows, but to determine the social impact of such measures, to assess the qualitative aspect of tourist enterprise by customers, namely, the index of consumer satisfaction. A placement of index of satisfaction on the sites of tourism enterprises in order to inform consumers about the openness of their activities is offered.

**Keywords:** management, information flows, tourism enterprise, performance assessment, website.

**Актуальність проблеми.** Ефективність діяльності туристичних підприємств залежить від рівня її організації, інноваційної активності, якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, якісного управління витратами, персоналу, репутації підприємства, управління інформаційними потоками тощо.

Туристичним підприємствам важливо оцінювати ефективність як результат власної діяльності, що дає можливість визначати його здатність забезпечити отримання найкращого результату, використовуючи існуючі ресурси, та свідчить про рівень управлінських навичок керівників. Особливо актуальною є оцінка результатів впровадження певних заходів, спрямованих на удосконалення системи управління, зокрема управління інформаційними потоками.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему оцінки ефективності діяльності підприємств досліджували такі вчені як Н. Ілляшенко [4], А. Крутова [5], М. Кузнецов [6], Т. Перекрест [10], О. Шалева [11], а щодо туристичних підприємств – М. Бойко [2], Р. Балашова [1], К. Єсіпова [3], О. Мельник [7], С. Мельниченко [8]. Але недостатньо уваги приділялося дослідженню ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств та оцінці результатів впровадження заходів щодо підвищення її рівня.

**Метою статті** є визначення методичного підходу для оцінки результативності вдосконалення управління інформаційними потоками туристичних підприємств.

**Основні результати дослідження.** Усі елементи організаційного середовища туристичних підприємств (внутрішнього та зовнішнього) пов'язані та взаємодіють завдяки інформаційним потокам, забезпечення ефективності управління якими відіграє суттєву роль у їх ефективній

діяльності у цілому. Завдання управління інформаційними потоками полягає у забезпеченні такої взаємодії вищезазначених елементів, яка б сприяла досягненню цілей туристичних підприємств, забезпечуючи їм тривалу конкурентоспроможність на ринку, створенню єдиного інформаційного простору із виробниками туристичних послуг і споживачами.

Процес управління інформаційними потоками повинен удосконалюватися, що сприятиме підвищенню ефективності управління підприємствами в цілому.

Удосконалення управління інформаційними потоками має сприяти економії витрат робочого часу персоналу, зокрема, зменшенню трудомісткості технологічних процесів (окремих операцій), які здійснюються на туристичному підприємстві. Нами запропоновано визначати дану економію витрат робочого часу працівників туристичного підприємства за наступною формулою:

$$\Delta\delta = \delta_1 - \delta_0, \quad (1)$$

де  $\delta_1$ ,  $\delta_0$  – трудомісткість технологічних процесів (окремих операцій) після і до запровадження інновацій.

Ефект, отриманий підприємством внаслідок використання ринкових (інформаційних) сигналів, пропонуємо визначати за зміною рівня автоматизації технологічних процесів (операцій) за формулою:

$$Pa = \frac{\Delta g_1}{G}, \quad (2)$$

де  $\Delta g_1$  – зміна кількості автоматизованих процесів (операцій) внаслідок запровадження інновацій;

$G$  – загальна кількість процесів (операцій).

Удосконалення управління інформаційними потоками, зокрема, активізація інформаційного сигналізування, стимулюватиме попит на продукти туристичних підприємств. Для визначення ефекту від реалізації цього процесу нами використано показники оцінки ефективності інноваційних заходів. На нашу думку, найбільш чітко відображають результативність інформаційного сигналізування на туристичному підприємстві такі показники:

- зміна загальної кількості споживачів, що відвідали туристичне підприємство (враховуючи звернення в офіс і через сайт) [5]:

$$\Delta v = v_1 - v_0, \quad (3)$$

де  $v_1$ ,  $v_0$  – кількість споживачів після і до запровадження інновацій;

- зміна кількості обслуговуваних споживачів, тобто тих, які придбали туристичні продукти (зміна кількості проданих турів) [5]:

$$\Delta kv = kv_1 - kv_0, \quad (4)$$

де  $kv_1$ ,  $kv_0$  – кількість обслуговуваних споживачів після і до запровадження інновацій;

- зміна питомої ваги обслуговуваних споживачів у загальній кількості споживачів, що відвідали туристичне підприємство (враховуючи звернення в офіс і через сайт) [5]:

$$\Delta h = h_1 - h_0, \quad (5)$$

чи

$$\Delta h = \left( \frac{kv_1}{v_1} - \frac{kv_0}{v_0} \right) \times 100, \quad (6)$$

де  $h_1$ ,  $h_0$  – питома вага обслуговуваних споживачів у загальній кількості споживачів після і до запровадження інновацій;

- зміна кількості споживачів, що відносяться до категорії постійних:

$$\Delta pv = pv_1 - pv_0, \quad (7)$$

де  $pv_1$ ,  $pv_0$  – кількість постійних споживачів після і до запровадження інновацій;

- зміна обсягів реалізації туристичних продуктів [5]:

$$\Delta O = O_1 - O_0, \quad (8)$$

де  $O_1$ ,  $O_0$  – обсяги реалізації туристичних продуктів після і до запровадження інновацій.

Оцінку результативності заходів щодо оптимізації структури та змістовності сайта туристичного підприємства доцільно здійснювати за наступними показниками:

- відвідуваність сайту;
- середня тривалість перебування на сайті;
- ефективність різних способів переходу споживачів на сайт;
- рівень конверсії споживачів;
- вартість одного відвідування сайту;
- вартість одного споживача продуктів і послуг підприємства;
- вартість одного відвідування за кожним способом переходу на сайт;
- ступінь функціональної інтеграції сайту [4;5;9].

Крім того, пропонуємо додати до існуючих показників оцінки сайту наступні показники, які характеризують динаміку використання сайту споживачами туристичних підприємств:

- кількість повторних відвідувань сайту;
- кількість відвідувачів за різними способами переходу на сайт

Відвідуваність сайту визначається дослідниками як загальна кількість його відвідувачів за певний період часу, тобто враховує кількість осіб, які відвідали сайт туристичного підприємства (незалежно від того, чи стали вони споживачами туристичних продуктів та послуг підприємства).

Середня тривалість перебування на сайті характеризують співвідношенням сумарної тривалості перебування відвідувачів на сайті і кількості сеансів.

Джерелом інформації щодо відвідувань сайту, способів переходу на нього, тривалості перебування відвідувачів на сайті є лічильники статистики для сайтів.

Для оцінки ефективності різних способів переходу відвідувачів на сайт підприємства використаємо наступну формулу [5]:

$$En = \frac{BC}{B_3}, \quad (9)$$

де  $BC$  – кількість відвідувачів, що використали певний спосіб переходу на сайт;

$B_3$  – загальна кількість відвідувачів сайту.

Рівень конверсії відвідувачів сайту характеризують зміну даного статусу на статус споживачів продуктів туристичного підприємства, що відбувається внаслідок здійснення ними певних операцій на сайті, зокрема, заповнення анкети, замовлення туру, здійснення оплати тощо.

Такий показник визначимо за наступною формулою [9]:

$$K = \frac{BK}{B_3}, \quad (10)$$

де  $BK$  – кількість відвідувачів, що стали споживачами туристичного підприємства;

Вартість одного відвідування сайту визначимо за наступною формулою [9]:

$$Cv = \frac{Ov}{B_3}, \quad (11)$$

де  $O_v$  – операційні витрати туристичного підприємства на утримання сайту.

Вартість одного споживача продуктів підприємства, що придбали їх, використовуючи сайт, визначимо за наступною формулою [9]:

$$C_k = \frac{O_v}{B_k}, \quad (12)$$

де  $B_k$  – кількість споживачів.

Ступінь функціональної інтеграції сайту характеризує ступінь інтеграції результатів, отриманих унаслідок упровадження вищезазначених інноваційних заходів стосовно сайту, з існуючою системою інформаційних потоків і бізнес-процесами підприємства. Ступінь такої інтеграції визначимо як відношення кількості функцій, які реалізуються через сайт до загальної кількості функцій, що здійснюються туристичним підприємством [5]:

$$I = \frac{\Phi_c}{\Phi_n}, \quad (13)$$

де  $\Phi_c$  – кількість функцій, що реалізуються через сайт;

$\Phi_n$  – загальна кількість функцій.

Для оцінки зміни ступеня функціональної інтеграції сайту внаслідок реалізації запропонованих заходів визначимо загальний перелік функцій, що виконують туристичні агентства для організації та здійснення процесів обслуговування споживачів і реалізації їм туристичних продуктів:

- проведення маркетингових досліджень для вивчення попиту і особливостей туристичного ринку;
- стимулювання попиту споживачів із застосуванням маркетингових технологій (реклама, знижки, акції тощо);
- матеріально-технічне забезпечення підприємства для здійснення процесу реалізації туристичних продуктів;
- управління і організація праці персоналу підприємства для надання спеціалізованої допомоги споживачу;
- встановлення ціни;
- узгодження туристичної діяльності із міжнародними і національними стандартами у галузі туризму, нормами і нормативами законодавства;
- удосконалення якості туристичного продукту відповідно до потреб споживачів;



- ознайомлення споживача із переліком наявних туристичних продуктів;
- розповсюдження інформації щодо можливостей відпочинку і подорожей за різними дестинаціями;
- надання інформаційно-консультаційних послуг щодо національних особливостей і норм поведінки у місці отримання туристичних послуг;
- підтримка комунікацій зі споживачами;
- розробка і впровадження інновацій у технології продажу і обслуговування споживачів;
- забезпечення on-line спілкування;
- проведення переговорів із виробниками туристичних послуг;
- формування туру шляхом безпосередньої участі споживача;
- оформлення пакету документів споживача (у тому числі виїзних документів) для успішного замовлення туристичної путівки у туроператора;
- здійснення замовлення туру через сайт туроператора;
- on-line бронювання турпродуктів;
- післяпродажне обслуговування;
- страхування;
- on-line бронювання квитків на різноманітні види транспорту;
- бронювання місць у закладах розміщення дестинацій;
- замовлення екскурсій;
- обмін валюти;
- продаж засобів мобільного роумінгу (карток Travel Sim);
- продаж сувенірів і туристичної літератури.

Відповідно до законодавства у сфері туризму ці функції відповідають турагентській діяльності як формі підприємництва, що забезпечує реалізацію характерних і супутніх туристичних послуг.

За нашим переконанням, максимально активне використання власного сайту є свідченням раціонального і усвідомленого підприємницького підходу до здійснення туристичної діяльності в умовах гострої конкурентної боротьби і значно розширює економічні можливості для розвитку підприємства, тому частину функцій туристичні підприємства здійснюють із використанням Інтернет-технологій. Це забезпечує оперативність господарювання і підвищення зацікавленості споживачів у туристичних продуктах підприємства.

Кількість повторних відвідувань сайту пропонуємо визначати за кількістю відвідувачів, які звернулися до нього у черговий раз, що свідчить про їх зацікавленість діяльністю підприємства завдяки, зокрема, оптимальній структурі і повноцінній інформаційній наповненості сайту.

Кількість відвідувачів, які перейшли на сайт туристичного підприємства, пропонуємо визначати за кількістю способів переходу на сайт, зокрема пряме посилання, з рекламного банера, з пошукових систем, з інших сайтів.

Важливою для туристичних підприємств вважаємо оцінку соціального ефекту від удосконалення процесу управління інформаційними потоками, зокрема, таких його результатів для споживачів:

- забезпечення якісними туристичними продуктами;
- підвищення оперативності обслуговування;
- своєчасність виконання договірних зобов'язань та інформування про можливі зміни;
- забезпечення інтенсивного спілкування із споживачами під час оформлення договірних відносин і продажу турпродукту, а також для післяпродажного обслуговування;
- зменшення термінів оформлення документів;
- підвищення доступності інформації;
- забезпечення оперативності отримання інформації споживачами.

Використання методичного підходу до оцінки лише кількісних результатів упровадження заходів щодо удосконалення такої специфічної сфери як управління інформаційними потоками не дає бажаних результатів, адже виникає потреба, зокрема, оцінки якісної сторони діяльності туристичного підприємства.

Оскільки основною метою діяльності туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів шляхом пропозиції якісних туристичних продуктів та забезпечення високого рівня обслуговування, то задоволеність споживачів діяльністю підприємства фактично є головним вимірником результативності (ефективності) його діяльності.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства щодо удосконалення процесу управління інформаційними потоками, необхідно використовувати індекс задоволеності споживачів, порівнюючи його значення до і після проведення запропонованих заходів, тобто:



$$\Delta I = I_1 - I_0, \quad (14)$$

де  $I_1, I_0$  – індекс задоволеності споживачів після і до запровадження інновацій.

На нашу думку, туристичному підприємству доцільно проводити постійний моніторинг прихильності споживачів та її зміни, використовуючи індекс задоволеності споживачів, який щомісяця має визначатися підприємством і розміщуватися на його сайті.

Індекс задоволеності споживачів надає підприємству інформацію щодо очікувань споживача, зокрема, сприйняття ним якості турпродуктів і рівня обслуговування, відповідності їх ціновій політиці підприємства.

Економічна ефективність діяльності підприємства у цілому визначається традиційно як співвідношення отриманих підприємством результатів діяльності до витрат ресурсів на її здійснення.

Актуально та важливо визначити ефективність саме від запровадження заходів удосконалення управління інформаційними потоками. Для цього середній темп росту обсягів реалізації за декілька років порівнюється із зростанням значення цього показника після впровадження заходів удосконалення управління. Отримане значення можна вважати результатом впливу реалізації проведених змін в управлінні інформаційними потоками. Ефективність від запровадження заходів удосконалення управління інформаційними потоками визначається співставленням цього результату та витрат на такі заходи.

Припустимо, що середній темп росту обсягів реалізації туристичних продуктів за останні сім років становив 116,8 % (середній темп приросту – 16,8 %). Доцільно розглянути можливість екстраполювати цей результат на наступний плановий рік. Але фактичне зростання обсягів реалізації у плановому році проти базового, у якому були запроваджені заходи удосконалення управління інформаційними потоками, наприклад, становило 42 %, тобто можна припустити, що це результат запровадження заходів. При цьому результат їх впливу - це додаткове зростання обсягів реалізації на 25,2 % ( $42 - 16,8 = 25,2$  %).

Знайдемо величину додаткового зростання у вартісному вимірі, а саме визначимо 25,2 % від суми відхилення обсягів реалізації планового року від фактичного (наприклад, 42 % відповідає 105,5 тис. грн.), тоді  $105,5 \times 0,252 = 26,4$  тис. грн. Отже, у результаті запровадження пропозицій обсяг реалізації збільшився на 26,4 тис. грн. Ураховуючи,

що витрати на заходи удосконалення управління інформаційними потоками, наприклад, становили 14,6 тис. грн., то ефективність становитиме 1,81 грн. ( $26,4 : 14,6$ ), тобто з кожної гривні, витраченої на інноваційні заходи, підприємство додатково отримало 1,81 грн. доходу.

**Висновки.** Аналіз ефективності діяльності туристичних підприємств і, зокрема, управління інформаційними потоками, відіграє значущу роль для їх розвитку та забезпечення конкурентоспроможності. Туристичні підприємства мають приділяти особливу увагу управлінню інформаційними потоками, зокрема, враховуючи результати оцінки ефективності використання сайту, яка здійснюється відповідно до запропонованої методики. Запропоновано включити до методичного підходу визначення ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств оцінку їх діяльності споживачами, а саме, індекс задоволеності споживачів. Він дозволяє підприємствам виявити переваги та недоліки у їх діяльності з точки зору споживача. Крім того, розміщення значення індексу задоволеності на сайтах туристичних підприємств інформуватиме споживачів про відкритість їх діяльності, зацікавленості у задоволеності потреб споживачів і враження щодо туристичних продуктів та рівня обслуговування. Подальших досліджень потребує проблема системного підходу аналізу управління внутрішніми інформаційними потоками туристичних підприємств.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балашова Р. І. Ефективність туристичної діяльності і вдосконалення методів її оцінки / Р. І. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С.131-137.
2. Бойко М. Г. Методичні основи оцінювання економічних інтересів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Економічний часопис–XXI. – 2012. – № 9/10. – С. 48-53.
3. Єсіпова К. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств / К. Єсіпова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2012. – № 2. – С. 46-58.
4. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.

5. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції / А. Крутова // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 5. – С. 107-120.
6. Кузнецов М. Ю. Всеобщее управление качеством / М. Ю. Кузнецов. – <http://www.klubok.net>.
7. Мельник О. М. Асортиментна стратегія ефективності туристичних організацій / О. М. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8. – С.140-145.
8. Мельниченко С. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С. Мельниченко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 2. – С.131-143.
9. Панченко Я. «Результативный» переход: оценка экономической эффективности сайта / Я. Панченко // Управленческий учёт и бюджетирование. – 2012. – № 12. – С. 34-35.
10. Перекрест Т. В. Методологія оцінювання ефективності діяльності підприємства / Т. В. Перекрест // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 130-
11. Шалева О.І. Електронна комерція [Електронний ресурс] / О.І. Шалева. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/14100821/informatika/elektronna\\_komertsiya\\_-\\_shaleva\\_oi](http://pidruchniki.ws/14100821/informatika/elektronna_komertsiya_-_shaleva_oi).