

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ САМООРГАНІЗОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

© О.І. Зайцева, К.В. Самойленко, 2014

Туристичний бізнес є найбільш привабливим середовищем для самоорганізованих підприємств, діяльність яких має інформаційно-насичений характер, оскільки характеризується різноманітністю ділових зв'язків із партнерами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, індивідуалізацією кожної туристичної послуги, сучасним логістичним спрямуванням, інноваційним наповненням, технологічним удосконаленням надання послуг та щільною конкуренцією на ринку. Діяльність самоорганізованих підприємств туристичного бізнесу стає неможливою без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: передачу і отримання великого обсягу даних; інформаційну наповненість туристичної послуги, збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта; ефективний зворотній зв'язок зі споживачами, партнерами, постачальниками та іншими контактними аудиторіями.

В основі інформаційного забезпечення туристичних підприємств знаходиться внутрішня система взаємозв'язків підрозділів підприємства і комунікації, що виникають між ними, а також зовнішня система взаємозв'язку із природно-кліматичним, історико-культурним і соціально-економічним середовищем розташування бізнесу. Інформація потрібна для розробки і комплектування туристичного продукту, пошуку ринків збуту, партнерів-постачальників. Саме завдяки своєчасній, достовірній і релевантній інформації про зовнішнє середовище туристичне підприємство може виявити реальні і впливати на формування нових потреб споживачів і на їх основі розробляти асортиментний портфель конкурентоспроможних послуг.

Однак, дослідження авторами проблем інформаційного забезпечення діяльності самоорганізованих підприємств туристичного бізнесу показали, що їм не приділяється належної уваги. На більшості туристичних підприємств питання впорядкування інформаційних потоків, відповідності внутрішніх інформаційних систем зовнішнім, а також поліпшення якості управлінської інформації знаходяться на 5-6 місцях у стратегічних планах розвитку [1, с.96]. Діяльність підприємств, в основному, зорієнтована на короткострокові сезонні туристичні програми, такі ж тимчасові межі їхніх інформаційних систем. Це підтверджується і результатами опитування іноземних інвесторів, які на питання про головні перешкоди на шляху власних інвестицій на український туристичний ринок, визначили: по-перше, існуючу систему оподаткування; по-друге, недостатню інформаційну прозорість ринку [2, с.11].

Тому перед самоорганізованими підприємствами туристичного бізнесу постає задача створення такої інформаційної бази, яка б дозволяла практично реалізувати їхні стратегії і забезпечити оптимальність перебігу інформаційної взаємодії. Інформаційна база самоорганізованих туристичних підприємств формується на перетинанні двох сфер інформаційного впливу: зовнішньої та внутрішньої (рис.1). Зовнішня сфера інформаційного впливу включає економічні, політичні, правові, демографічні, науково-технологічні та соціально-культурні фактори, які характеризують умови макро- та мікросередовища і здійснюють вплив на функціонування туристичного бізнесу. Для того, щоб отримувати і споживати точну й об'єктивну зовнішню інформацію треба здійснювати її фільтрацію, через системну діяльність на вході та виході. Характеристики, які визначають якість інформації, можуть змінюватися на шляху її проходження від об'єкту спостереження до об'єктів управління.

Загалом склад показників, що характеризують зовнішні умови діяльності туристичного підприємства, визначається конкретними амбіційними результатами, до яких воно прагне. Границі зовнішньої сфери не є постійними, вони змінюються по мірі досягнення результатів і встановлення нових, а також при отриманні нової інформації про предметну область.

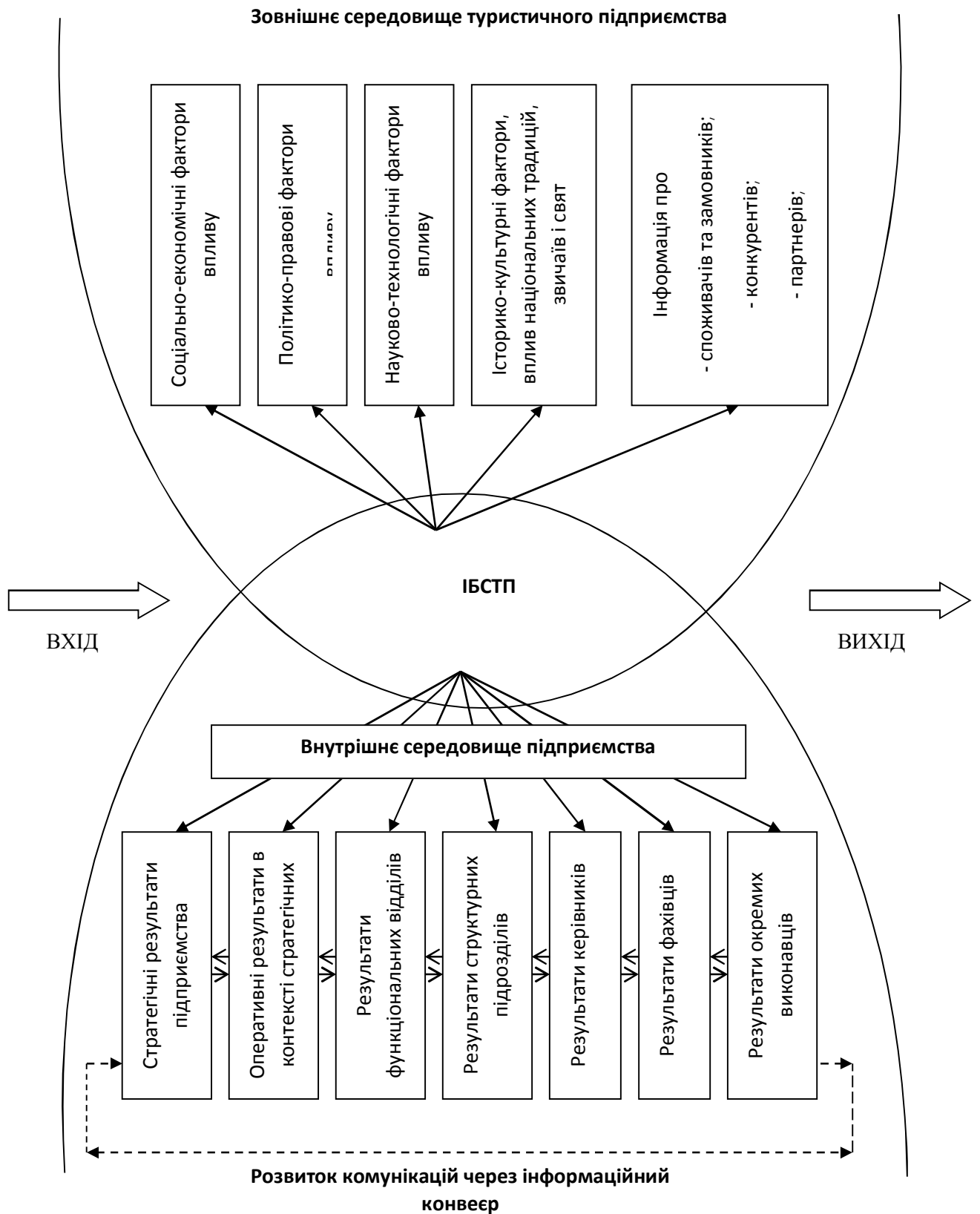


Рис. 1. Інформаційна база самоорганізованих туристичних підприємств (ІБСТП)

Використання інформації та технології, що забезпечують переваги у конкурентній боротьбі за реалізацію туристичних продуктів, потребують готовності до відкритості комунікаційних зв'язків між співпрацівниками підприємства та клієнтами, між функціональними відділами та структурними підрозділами, окремими фахівцями. Це також передбачає наявність культури довіри між споживачами і підприємством, яке забезпечує їм безпеку та надійність, і ця корпоративна культура пронизує всю

організаційну структуру і стимулює вільний обмін ідеями та пропозиціями між колегами і через усі ієрархічні рівні підприємства.

Між складовими внутрішньої інформаційної сфери повинні бути налагоджені організаційні комунікації, функціонування яких пов'язане з двома проблемами: з точністю комунікацій – це проблема ефективності; друга – із витратами – це проблема продуктивності [4, с.352].

Ефективними вважаються комунікації, коли зміст повідомлення на початку комунікаційного процесу і результат на його виході практично співпадають. Важливий спосіб підвищення ефективності комунікацій – налагоджений зворотній зв'язок.

Продуктивні комунікації мають найменші витрати з точки зору використання інформаційних та інших ресурсів. Інтеграція цих важливих властивостей комунікацій дозволить побудувати відмінно налагоджений інформаційний конвеєр. Досить важливо також для створення ефективної системи інформаційного забезпечення діяльності самоорганізованих підприємств туристичного бізнесу враховувати напрямки внутрішніх інформаційних потоків, силу централізації комунікаційної мережі та інформаційних зв'язків, уникати інформаційних перевантажень.

Представлена система інформаційного забезпечення діяльності самоорганізованих туристичних підприємств дозволяє зменшити ступінь невизначеності та ризику, а також підвищити обґрунтованість прийнятих управлінських рішень щодо диверсифікації діяльності, вдосконалення туристичних продуктів та розширення ринків їхнього збуту. Використовуючи новітні інформаційні технології, підприємство може розробити туристичні маршрути та здійснити їх презентацію та просування за допомогою мережі Internet. Електронні комунікації приводять до позитивних змін на робочих місцях, підвищують швидкість обробки великих обсягів інформації.

Таким чином, формування запропонованої системи інформаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств - це суспільний і управлінський процес, спрямований на виявлення потреб споживачів, у результаті якого окремі особистості і групи одержують те, що їм необхідно і те, до чого вони прагнуть, шляхом створення туристичних продуктів, супутніх послуг і нематеріальних цінностей та їхнього обміну з іншими, більш повного і досконалого вивчення існуючого ринку, стану туристичних підприємств з різним рівнем самоорганізації на ньому.

1. Биляш Л.Л., Хрищев Е.И. Как завоевать рынок? Секреты стратегического менеджмента. - Кишинев: МИПП «Логос», 1992. – 156 с. 2. Гранатуров В.М., Литовченко І.В., Харічков С.К. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікація та кількісної оцінки: Монографія / За наук. ред. В.М. Гранатурова. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2003. – 164 с. 3. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с. 4. Шермерорн Дж., Хант Дж., Осборн Р. Организационное поведение. – 8-е изд. / Пер. с англ.; Под ред. Е.Г. Молл. – СПб.: Питер, 2004. – 637 с. 5. кола І.М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / І.М. Школа, В.С. Григорків, В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Рута, 1997 – 346 с. 6. www.rusnauka.com/25_DN_2008/Economics/29036.doc.htm