

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві»

Студентки 2 курсу, 1м групи,

спеціальності
051 «Економіка»

спеціалізації
«Цифрова економіка»

Науковий керівник
Кандидат економічних
наук, доцент

Гарант освітньої програми
доктор фізико-математичних
наук, професор

підпис студента

Копач Дар'ї
Аркадіївни

підпис керівника

Іванова Олена
Миколаївна

підпис гаранта

Гамалій
Володимир Федорович

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій
Кафедра цифрової економіки та системного аналізу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 051 «Економіка»
Спеціалізація «Цифрова економіка»

Затверджую




Зав. кафедри _____ Роскладка А.А.
«15» січня 2020 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентці

Копач Дар'ї Аркадіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
«Моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві»
Затверджена наказом КНТЕУ від «2» грудня 2019 р. № 4145
2. Строк здачі студентом закінченого роботи «05» листопада 2020 року
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи
Мета роботи: розробка моделі системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві
Об'єкт дослідження є інформаційні потоки туристичного підприємства.
Предметом дослідження є система управління інформаційними потоками у діяльності туристичного підприємства.

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання прийнято
1	Іванова О.М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
2	Іванова О.М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.
3	Іванова О.М.	15.01.2020 р.	 15.01.2020 р.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Основні поняття та характеристики інформаційних потоків

1.2. Класифікація інформаційних потоків

1.3. Методи управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ФОРТУНА-ТУР»

2.1. Роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»

2.2. Особливості управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

2.3. Проблеми організації управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ФОРТУНА-ТУР»

3.1. Складові частини системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

3.2. Побудова моделі системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2019	01.12.2019
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випуск кваліфікаційну роботу</i>	15.01.2020	15.01.2020
3	<i>Вступ</i>	01.06.2020	
4	<i>Розділ 1. Теоретичні аспекти управління Інформаційними потоками на туристичних підприємствах</i>	25.06.2020	
	<i>Розділ 2. Особливості управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»</i>	02.09.2020	
6	<i>Підготовка статті у збірник наукових статей магістрів</i>	07.09.2020	
7	<i>Розділ 3. Практичні аспекти моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»</i>	19.10.2020	
8	<i>Висновки</i>	02.11.2020	
9	<i>Задача випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі науковому керівнику</i>	05.11.2020	
10	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.11.2020	
11	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	23.11.2020	
12	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі</i>	25.11.2020	
13	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Іванова О.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

9. Гарант освітньої програми

Гамалій В. Ф.
(підпис, прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняла до виконання студентка



Копач Д. А.

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

05.11.2020 р.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проєкт)

Випускна кваліфікаційна робота (проєкт) студентки Копач Д. А.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Гамалій В. Ф.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри Роскладка А. А. *(підпис, прізвище, ініціали)*

« » 2020 р.

Анотація

У роботі розглядаються основні поняття, характеристики та класифікація інформаційних потоків на туристичних підприємствах. Наведені сучасні методи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві. Проаналізовано роль та зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві, особливості та проблеми їх управління. Запропонована модель системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві.

Ключові слова: інформація, інформаційні потоки, управління інформаційними ресурсами, ефективність управління інформаційними потоками, моделювання інформаційних потоків.

The article deals with the basic concepts, characteristics and classification of information flows at tourism enterprises. The modern methods of managing information flows at a tourist enterprise are presented. The role and content of information flows at a tourist enterprise, features and problems of their management are analyzed. The model of the information flows' management system on a tourist enterprise is offered.

Keywords: information, information flows, information resource management, effective management of information flows, modeling of information flows.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах.....	11
1.1. Основні поняття та характеристики інформаційних потоків.....	11
1.2. Класифікація інформаційних потоків.....	16
1.3. Методи управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. Особливості управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур».....	25
2.1. Роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур».....	25
2.2. Особливості управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур».....	30
2.3. Проблеми організації управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур».....	34
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. Практичні аспекти моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур».....	40
3.1. Складові частини системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур».....	40
3.2. Побудова моделі системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур».....	43
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Сьогодні галузь туризму є однією з найперспективніших та найбільш провідних сфер економічного та соціального розвитку країни. Розвиток туристичного бізнесу здатний інтегрувати істотний вклад у поповнення державного та місцевих бюджетів, приплив іноземного капіталу в країну, створенні нових робочих місць та комплексного розвитку як міст, так і регіонів у вигляді будівництва доріг, аеропортів, готелів, морських портів тощо.

Сьомий рік поспіль (з 2012 по 2019 роки) приріст експорту туризму в світі (+ 4%) перевищив показник зростання товарного експорту (+ 3%). Враховуючи такі швидкі темпи зростання, міжнародні прибутки в сфері туризму до 2030 року сягнуть 1,8 мільярда. В свою чергу, за останні два роки Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму, мала найшвидший темп зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і зайнявши 78 місце у світі [1].

Успішність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності максимально задовольнити потреби споживачів, дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, смаки і переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів [2].

З одного боку, інформація стає легкодоступною завдяки сучасним засобам автоматизації і доступу до Інтернету, з іншого, – її велика кількість і ускладнює можливість її обробки. Але інформація є необхідною складовою в управлінні, оскільки 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.

Проблеми управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві висвітлені у сучасній науковій літературі недостатньо, але присвячено

ряд робіт українських та закордонних вчених, серед яких треба виділити праці Іванової О.М., Ваховської М.Ю., Мельниченко С.В., Устенко А.О.

Актуальність. Підвищення попиту туристичних послуг, збільшення обсягів інформації в сучасному світі ускладнюють процес управління туристичним підприємством. Для ефективного конкурентоспроможного існування на ринку туристична компанія має отримувати актуальну інформацію та уміло її використовувати, що пов'язано з необхідністю збирання та оброблення інформації туристичного підприємства для створення привабливої для споживача послуги. Адже середовище туристичних фірм пронизане низкою інформаційних потоків (системою комунікацій) з зовнішніми та внутрішніми учасниками ринку, якими необхідно ефективно управляти, що доводить важливість вибору правильного підходу до управління ними.

Мета дослідження полягає у розробці моделі системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних **завдань:**

- навести основні поняття та характеристики інформаційних потоків;
- зазначити класифікацію інформаційних потоків;
- дослідити методи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві;
- визначити роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві;
- дослідити особливості та проблеми організації управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві;
- визначити складові системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві;
- розробити та побудувати модель системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві.

Об’єктом дослідження є інформаційні потоки туристичного підприємства.

Предметом дослідження є система управління інформаційними потоками у діяльності туристичного підприємства.

Методи дослідження. Для безпосереднього вирішення завдань курсової роботи використовують такі методи:

- загальнонауковий аналітичний метод;
- метод модульного проектування ;
- метод моделювання;
- системний метод побудови інформаційної системи.

Теоретична значущість випускної кваліфікаційної роботи полягає систематизації існуючих теоретичних концепцій управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві, а також формулювання проблем управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві у період пандемії COVID-19, що є основою для визначення практичних розробок.

Практичне значення отриманих в рамках виконання випускної кваліфікаційної роботи результатів полягає в розробці моделі системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві, що дозволяє виявити «вузькі місця» та запропонувати можливості їх вирішення.

Апробація результатів досліджень. За результатами проведеного дослідження опубліковано наукову статтю на тему «Особливості моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві», яка увійшла до збірника наукових статей студентів КНТЕУ «Цифрова економіка», м. Київ 2020 рік.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 60 сторінок. Вона містить 3 таблиці, 28 рисунків та 2 додатки. Кількість використаних джерел – 33, їх список наведений на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні аспекти управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах

1.1. Основні поняття та характеристики інформаційних потоків

Сфера туризму, як доводить практика, є інформаційно-насиченою, оскільки характеризується багатогранністю ділових зв'язків із контрагентами (відповідно до КВЕД з туризмом пов'язано понад 60 видів економічної діяльності), динамічністю бізнес-процесів, специфікою туристичних послуг, технологічним удосконаленням та високою конкуренцією. Тому без правильної та ефективної організації інформаційно-аналітичної підтримки, неможливий розвиток сучасного туристичного бізнесу.

Саме інформація являється головним стратегічно важливим ресурсом для туристичних підприємств, вона є не тільки одним з інструментів бізнесу, пов'язаних з наданням різних видів послуг, але і предметом купівлі-продажу. Тому, відома фраза «Хто володіє інформацією, той володіє світом» особливо актуальна для туристичного бізнесу.

Туристичні підприємства, до яких можна віднести суб'єктів туристичної діяльності, які, відповідно до порядку, встановленого законодавством, створюють і реалізують туристичний продукт, – оперують цією інформацією на туристичному ринку. До основних суб'єктів туристичного ринку можна віднести:

– туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (далі – турагенти) - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [3].

Головним гравцем на ринку туризму є туроператор, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми програмами, розраховує ціни, передає турпродукти агентам для їх наступної реалізації. Проте, неможливо не враховувати важливість турагентів на туристичному ринку, оскільки саме вони комунікують з клієнтами від чого залежить безпосередньо продажі і успіх обох суб'єктів.

Однак інформаційні технології в туризмі використовуються як звичайними, так і професійними користувачами (клієнтами та туроператорами). Складовими частинами інформаційних технологій в туристичній галузі є комп'ютерні системи резервування, інформаційні системи управління, електронні інформаційні системи, сучасні, електронні перекази, телефонні мережі, системи, що проводять телеконференції та ін. Найбільш активно інформаційні технології використовуються турагентами та туроператорами, їхню діяльність неможливо уявити без використання комп'ютерних систем резервування (CSR). На міжнародному ринковому туризмі в даний час існує чотири глобальних системи резервування. В Україні офіційно представлена лише одна – AMADEUS, якою користуються 44 тисячі турагентств планети [4].

На туристичних підприємствах під час використання інформації на будь-яких етапах його діяльності – від початкових етапів формування ідеї і продовжуючи етапами споживання туристичного продукту – масив використовуваних даних

повинен бути систематизованим та організованим, а сама інформація повинна відповідати характеристикам:

1. Достовірність і точність – визначається не лише джерелами її походження, а й можливістю неправильної її обробки та інтерпретацією застосувань, протиріччя також в тому, що абсолютно достовірної і точної інформації не існує, а наближена до неї – швидко стає неактуальною;

2. Своєчасності отримання та використання інформації – несе за собою значні матеріальні затрати у разі невчасного отримання;

3. Повнота – інформація повинна надходити в достатньому обсязі, адже може різко знизити рівень ефективності її застосування

4. Корисність – відсутність «інформаційного шуму», що дає можливість скоротити аналітичну роботу та затрати;

5. Технологічність – швидкість обробки інформації, умови її зберігання, передачі, стійкість до загроз, тощо.

Складність інформаційного супроводження туристичного продукту пов'язана з неможливістю суб'єктів туристичної діяльності відстежувати і підтримувати велику інформаційну базу без постійного руху інформації. Саме інформаційні потоки, а не товари, забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг не лише у вигляді потоків даних, але виступають також у формі послуг і платежів.

Інформаційний потік – це сукупність повідомлень, які циркулюють у системі, і необхідні для здійснення процесів управління [5].

На підприємствах всі інформаційні потоки утворюють систему інформаційних потоків.

Система інформаційних потоків – це сукупність всіх фізичних переміщень інформації. Така система дає можливість здійснити будь-який процес і реалізувати будь-яке рішення [6].

Інформаційний потік є своєрідним відбиттям усіх інших потоків (або ж інформаційною копією), тому існує необхідність в управлінні не лише

господарськими операціями, а й в інформацією про них. Наприклад, для замовлення (яке представляє собою сукупність туристичної послуги – матеріальний потік) існують відповідні супроводжуючі його документи (зокрема, накладна в електронній та паперовій формі, яка містить дані щодо покупця та продавця, дату укладання договору та дату оплати, назву послуги, її наповнення та ціну, загальну суму замовлення тощо), що і складають інформаційний потік.

Інформаційний потік характеризується наступними показниками:

- джерелом виникнення;
- напрямом руху або адресатом;
- номенклатурою переданих повідомлень, типами даних, документами, масивами інформації;
- інтенсивністю і швидкістю передачі даних;
- видом носія;
- інформаційною ємністю окремих повідомлень;
- спеціальними характеристиками – пропускнуою здатністю інформаційних каналів, захистом від несанкціонованого доступу і ін.

Схеми інформаційних потоків відображають маршрути руху інформації та її обсяги, місця виникнення первинної інформації і використання результатної інформації. За рахунок аналізу структури подібних схем можна виробити заходи з удосконалення усієї системи управління (рис 1.1).

Інформаційні потоки в управлінні туристичними підприємствами значно відрізняються від підприємств інших галузей, так як туристичний продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей: комплексність, невіддільність туристичного продукту від джерела формування, невідчутності та неможливості, сезонності, залежності від територіальних особливостей, зовнішніх чинників, що не залежать від волі та дій продавця і покупця (рис.1.2).

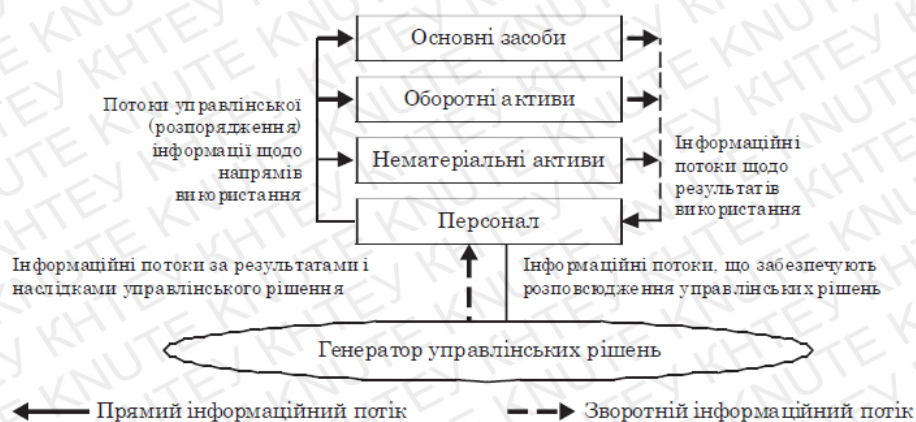


Рис. 1.1. Механізм взаємодії інформаційних потоків і економічних ресурсів туристичного підприємства

Джерело: [7]



Рис.1.2. Структура туристичного продукту як специфічного об'єкту

Джерело: [8]

Отже, сама інформація є основним виробничим ресурсом на туристичному підприємстві, тому повинна відповідати певним характеристикам, щоб своєчасно та ефективно забезпечувати функціонування туристичного підприємства. Рух інформації на підприємстві утворює різноманітні інформаційні потоки, що забезпечує зв'язок між суб'єктами туристичного бізнесу. Специфічність інформаційних потоків на туристичному підприємстві зумовлена насамперед особливостями туристичного продукту. Завдяки ефективній обробці інформаційного

ресурсу можна суттєво скоротити час на обробку замовлення, досягти якіснішого зв'язку з клієнтами, узгодження дій між всіма ланками процесів, тощо.

1.2. Класифікація інформаційних потоків

Специфічність туристичного продукту та різноманітність функцій, що виконуються інформаційними потоками, а також сфер їх застосування, дозволяють визначити класифікаційні різновиди потоків.

За ознаками інформаційні потоки можна класифікувати наступним чином (рис.1.3).

До внутрішніх інформаційних потоків відносять інформаційні потоки, що циркулюють в середині підприємства та підтримують господарські процеси і є основними складовими інформаційних ресурсів на підприємстві. Як правило, кожне підприємство складається із трьох рівнів управління, що відображає внутрішні інформаційні потоки туристичного підприємства, створюючи горизонтальні інформаційні потоки (між рівними по службовому становищу та статусу працівниками), а зв'язок між різними рівнями управління – вертикальні інформаційні потоки:

- вище керівництво (top-manager) – опрацьовує дані щодо стратегії та структури підприємства, новітніх способах управління та передових технологіях;
- середнє або функціональне керівництво (middle-manager) – аналізує дані щодо оперативного управління підприємством, його сучасні технології, розвиток ринків, конкурентної ніші, клієнтів, попиту;
- нижче або лінійне керівництво (supervisions) – дані про оформлення путівок, документів, ваучерів, екскурсій, додаткових послуг, прайс-листи, безпосередній зв'язок з клієнтами [9].



Рис.1.3. Класифікація інформаційних потоків

Джерело: [10]

Розгалуженість зв'язків в туристичній сфері не обмежується лише суб'єктами туристичної діяльності (туроператори, турагенти, екскурсійні бюро, туристичні організації, туристичні регіони), але й включає в себе інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності (транспортна, торговельна, промислова, банківська, страхова та інші). Ступінь складності та рухливості мікросередовища підприємства туристичної індустрії, глибина і спрямованість впливу на його діяльність тих чи інших факторів зовнішнього середовища визначаються, насамперед, різноманітністю виробничо-господарських зв'язків, що визначають наявність широко спектру зовнішніх інформаційних потоків суб'єктів туристичної діяльності (рис 1.4).

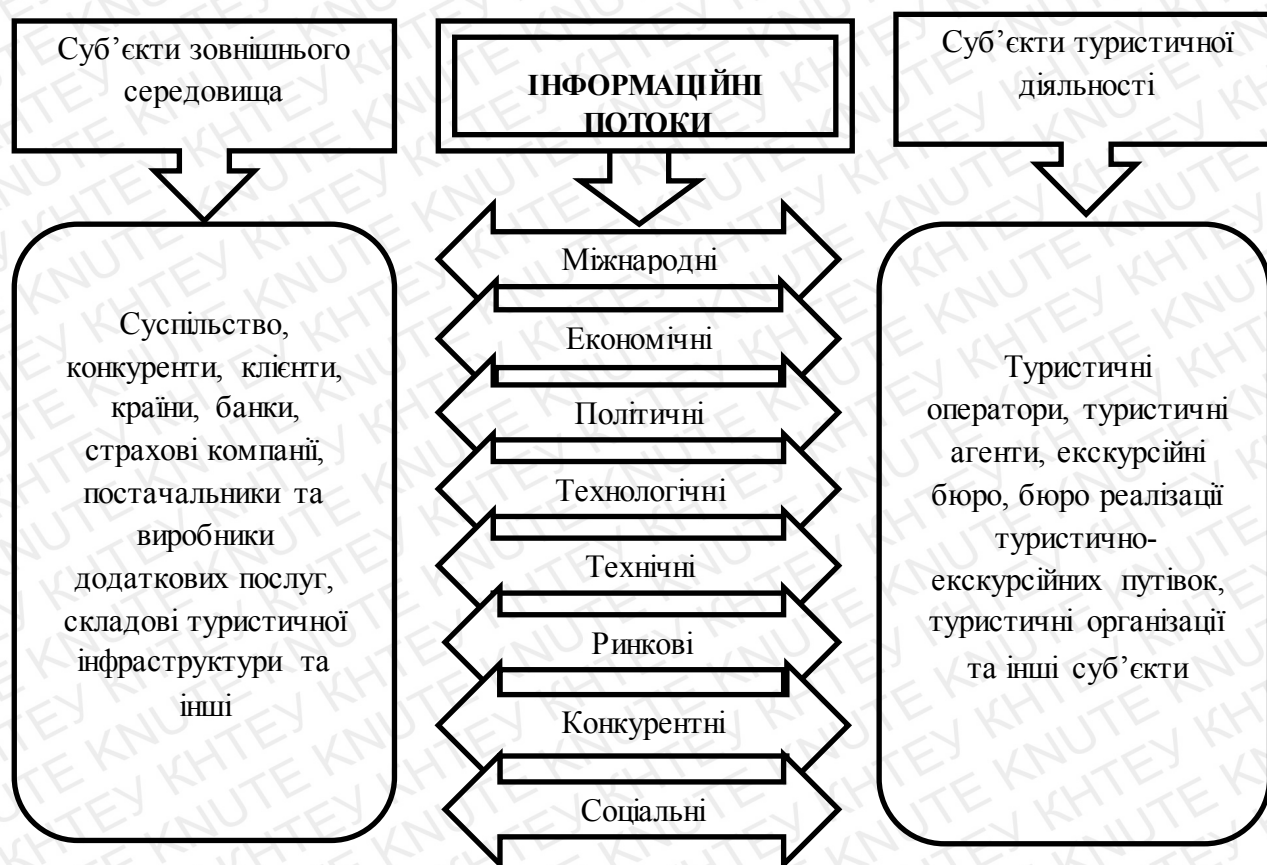


Рис.1.4. Зовнішні інформаційні потоки суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: [11]

До основних характеристик зовнішніх та внутрішніх потоків інформації належить те, що перші невідконтрольні туристичному підприємству, вони первинні та впливають на властивості внутрішніх потоків; а другими може керувати його керівництво. Під час формування моделі організації управлінських впливів на інформаційні потоки туристичні підприємства дотримуються таких положень:

- зовнішні інформаційні потоки впливають на управління внутрішніми;
- характеристики всіх інших потоків ресурсів залежать від інформаційних;
- інформаційні потоки ранжирують та встановлюють способи дії на кожен рівень ієрархії з акцентом на потоки від споживачів;
- адекватна реакція керівництва на зміну параметрів потоків інформації визначає можливості ефективного функціонування підприємства [12].

Отже, загальна класифікація інформаційних потоків здійснюється за різноманітними ознаками. Горизонтальні та вертикальні інформаційні потоки, що проходять між трьома рівнями управління є складовими системи внутрішніх інформаційних потоків на туристичному підприємстві та залежать від зовнішніх інформаційних потоків, в свою чергу, відбивають зв'язки як з іншими учасниками туристичного бізнесу, так і з не туристичними галузями економіки.

1.3. Методи управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах

Управління туристичним підприємством у нашому динамічному часі є досить складним процесом, який може виконуватись лише спеціалізованими представниками нового «інформаційного» покоління, що володіють сучасними знаннями.

Тому, насамперед, для результативного управління інформаційною системою на підприємстві керівники різного виду процесів повинні приділяти увагу вивченню методів опису, аналізу та загального дослідження потоків інформації в яких, більш детально, розглядаються питання аналізу організації, удосконалення схеми документообігу, розробка автоматизованих систем інформаційного забезпечення.

Вивчення потоків інформації надає загальну уяву про функціонування об'єктів управління і є першим кроком в аналізі діяльності підприємства. На етапі аналізу можливо рішення ряду завдань щодо поліпшення схеми потоків документообігу. Подальше дослідження інформаційних потоків дозволяє виявити елементи інформаційного відображення об'єкта, відносини між ними, структуру та динаміку потоків інформації.

Для проведення перерахованих вище робіт щодо дослідження інформаційних потоків не існує єдиного і універсального методу. Важливим чинником вибору конкретного методу є те, що різні методи дають різні можливості для відображення

реальних інформаційних процесів. Використовують різні методиками для того, щоб дослідити характер і функціональність інформаційних процесів (рис.1.5).

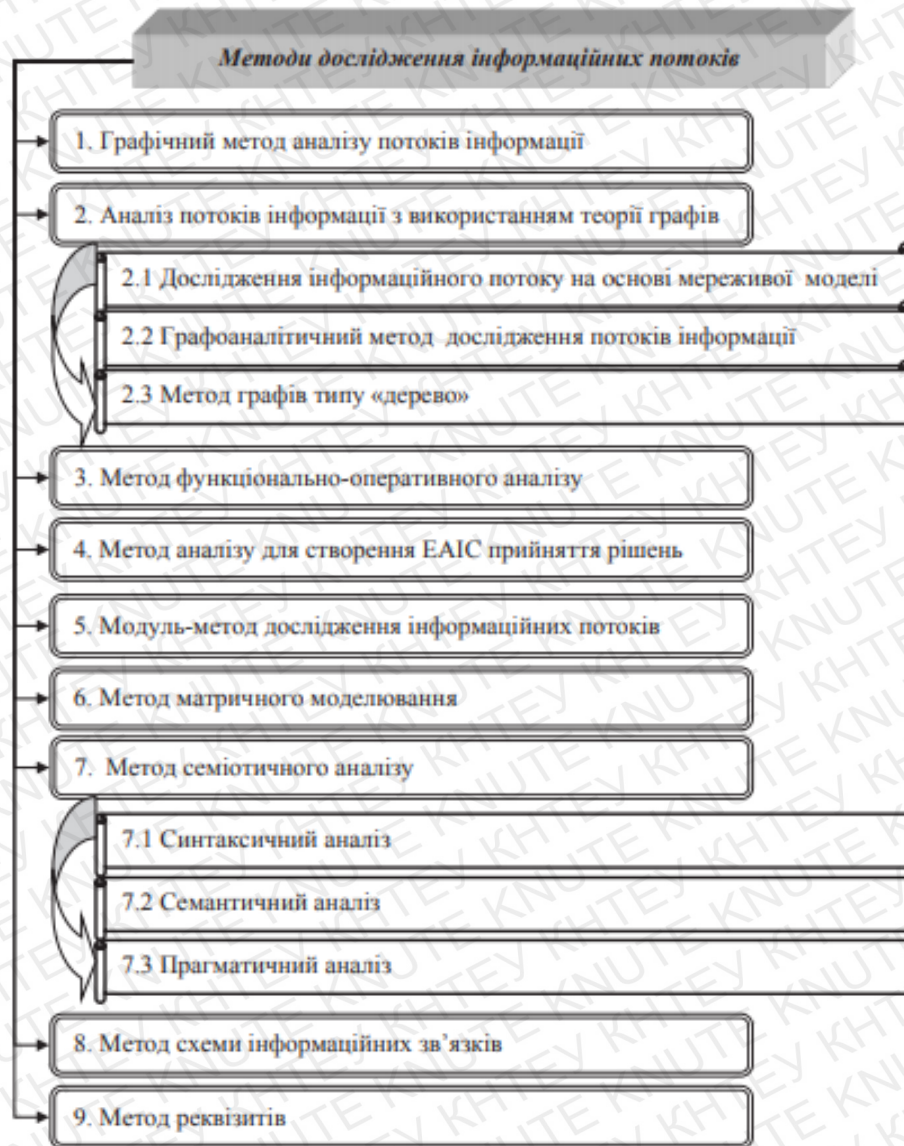


Рис.1.5. Методи дослідження інформаційних потоків

Джерело: [13]

Безпосередньо управління інформаційними потоками забезпечується методами інформаційного менеджменту.

Структура діяльності в області інформаційного менеджменту включає: інформаційне забезпечення діяльності підприємства; управління процесами обробки інформації; використання інформації для цілеспрямованого формування зовнішньої

й внутрішньої комунікативної політики організації.

Інформаційний менеджмент як процес – сукупність управлінських дій зі створення та використання інформації в інтересах підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей шляхом перетворення ресурсів з інформаційних систем на «вході» в інформаційні сервіси на «виході» [14].

Сутність управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві полягає в концентрованому вираженні наукових знань та практичного досвіду, що дозволяють організувати многогранні інформаційні процеси, визначати стратегічні цілі та завдання, приймати та реалізовувати обґрунтовані управлінські рішення, координувати роботу підрозділів, забезпечувати вагомі конкурентні позиції підприємства на туристичному ринку [15].

Туристичні підприємства, які бажать отримувати якісну та достовірну інформацію, повинні здійснити оперативне втручання в свій інформаційний простір для захисту власних інтересів, що й обумовлює застосування інноваційних методів управління інформаційними потоками (рис. 1.6).

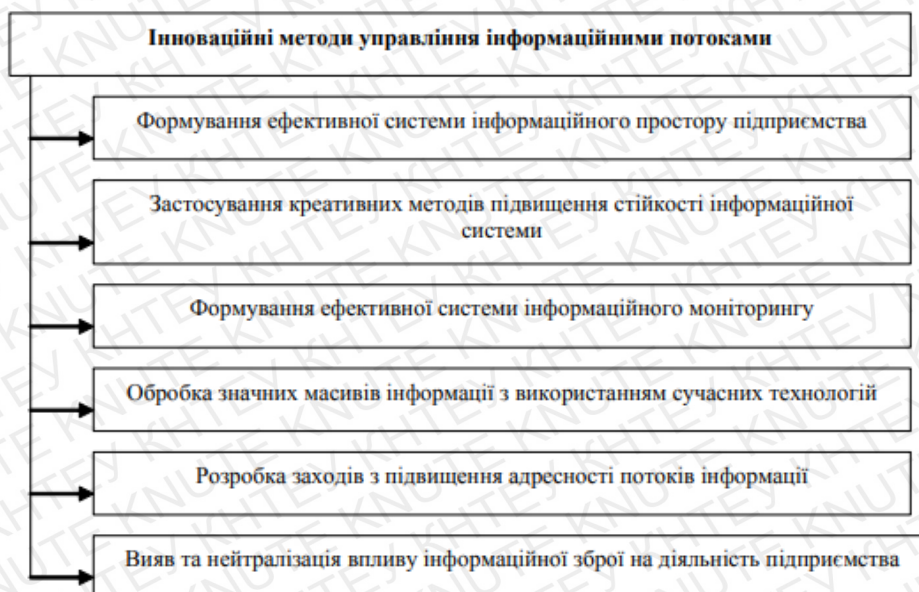


Рис.1.6. Інноваційні методи управління інформаційними потоками

Джерело: [16]

Одним з найпопулярніших методів управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві є метод моделювання, що широко використовується на підприємствах як спосіб підвищення інформованості та визначення надлишковості або дефіциту інформаційних процесів в окремих ланках ієрархічної структури.

Моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві можна поділити на такі рівні:

- 1) на рівні підприємства. В цьому випадку модель може представляти собою схему функціонування інформаційних потоків;
- 2) на рівні вирішення певної задачі (проблеми). Формалізована модель представляє собою схему протікання інформаційних потоків через складові логістичної системи підприємства, за допомогою яких в результаті вирішується поставлена задача;
- 3) на рівні інформаційного потоку. Формалізована модель може представляти собою схему протікання досліджуваного інформаційного потоку від джерела виникнення до споживача цієї інформації [17].

На даний момент існує кілька методів і методологій моделювання бізнес-процесів: методи функціонального моделювання методології SADT (IDEF, IDEF3, діаграма Гейне-Сарсона), методи методології ARIS, методологія BPMN.

Серед основних особливостей моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві можна виділити наступні:

- необхідність лише актуальної та достовірної інформації, оскільки вона є одним з основних продуктів в туристичному бізнесі;
- важливість «скрізного» управління інформаційними потоками (на всіх рівнях менеджменту) для можливості його контролю на всіх етапах;
- ризик витоку конфіденційної інформації потребує застосування засобів її захисту;

- моделювання інформаційних потоків на різних рівнях туристичного підприємства дозволяє значно зменшити дефіцит інформованості;
- залежність вибору методу дослідження інформаційних потоків залежить від поставленої мети.

Отже, існує безліч методів управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві, найбільш поширеним серед яких є метод моделювання, що складається з трьох рівнів управління та має різноманітні методи та методології моделювання бізнес-процесів. Використання інноваційних та загальних методів управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві вимагає від керівників на різних рівнях управління широкого знання сучасних інформаційних технологій, що в свою чергу, дозволить їм удосконалювати питання аналізу організації управління інформаційними потоками, удосконалення схеми документообігу, розробки автоматизованих систем інформаційного забезпечення.

Висновки до розділу 1

Інформація являється ключовим елементом в функціонуванні туристичних підприємств, що зумовлено специфікою діяльності та самого турпродукту. Збільшення джерел інформації, її неоднорідне надходження та важливість інформації як об'єкту купівлі-продажу зумовлюють необхідність управління інформаційними потоками, що утворюються як між суб'єктами туристичного бізнесу, так і суб'єктами інших галузей економіки.

Різноманітність виробничо-господарських зв'язків в туристичному бізнесі зумовлюють велику кількість видів інформаційних потоків серед яких також виділяють внутрішні (горизонтальні та вертикальні) та зовнішні інформаційні потоки, при чому, зовнішні інформаційні потоки визначають ступінь впливу на внутрішні. Саме тому, управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві є пріоритетним завданням менеджменту туристичних підприємств.

Результативність та вибір методів управління інформаційними потоками повинні спиратися на досвід та знання отримані керівниками після методів опису, аналізу та загального дослідження потоків інформації для формування цілісної картини та досягнення поставленої мети. Метод моделювання інформаційними потоками на туристичному підприємстві використовується на підприємствах як спосіб підвищення інформованості та визначення надлишковості або дефіциту інформаційних процесів.

РОЗДІЛ 2

Особливості управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»

2.1. Роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»

Характер функціонування інформаційних потоків туристичних підприємств залежить від особливостей їх господарювання і місця в технологічному процесі створення та реалізації туристичного продукту. Оскільки місце реалізації туристичного продукту й місце споживання його складових (туристичних послуг) є географічно та за часом віддаленими, інформаційні потоки є важливим інструментом, який пов'язує, зокрема, виробників, посередників, споживачів [18].

Змістовна наповненість більшості зовнішніх вхідних і вихідних інформаційних потоків туристичних підприємств загальновідома, але потребує конкретизації щодо деяких з них.

Досліджуване туристичне підприємство «Фортуна-тур» є тур агентом в м. Полтава за адресою вул. Шевченка, 50, оф.201, 2-й поверх, що пропонує різні туристичні послуги як закордоном, так і на території України.

Туристичне агентство "Фортуна-тур" надає професійну допомогу в організації відпочинку в Україні, подорожей на недорогий пляжний відпочинок за кордоном 2020 року, інформує про особливості країн і курортів, допомагає підібрати готелі, які підходять по розташуванню, набору послуг і вартості.

Великі туроператори і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Різноманітну інформацію про країни та подорожі, а також ціни на туристичні послуги легко можна знайти через будь-яку пошукову систему. Новітні технології мережі Internet надають можливості туристичним підприємствам

доносити інформацію і пропозицію продукту до великої цільової аудиторії по всьому світу за лічені секунди.

Туристичне агентство «Фортуна-тур» не є виключенням та здійснює свою діяльність не лише в офісі, а також має сайт, на якому пропонується перелік турів, можливість їх бронювання, оплати, оформлення форми для менеджера для зв'язку тощо (рис.2.1).

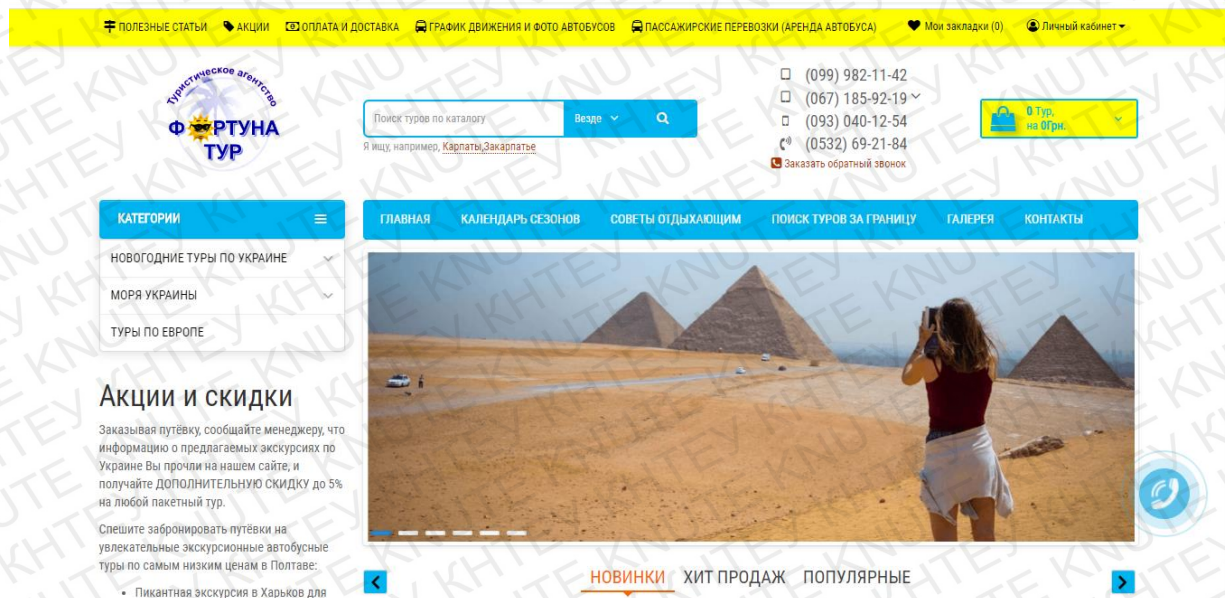


Рис.2.1. Сайт туристичного агентства «Фортуна-тур»

Джерело: [19]

Оскільки організація туристичної діяльності, як і господарювання у всіх сферах підприємництва, базується виключно на договірних взаємовідносинах, для здійснення своєї діяльності виробник «Фортуна-тур» укладає угоди з певним переліком туроператорів для подальшого просування туристичного продукту та його продажу. В такому випадку, обидві сторони є «генераторами» інформації для встановлення договірних відносин, так само, як і їх отримувачами.

Крім того, при формуванні списку туроператорів, як потенційних партнерів, туристичне підприємство «Фортуна-тур» використовує інформацію, отриману від туристичних асоціацій та об'єднань: відгуки про роботу туроператорів, їх специфіку

діяльності, рейтинг на ринку, кількість років функціонування на ринку, інша додаткова інформація.

Загалом при встановленні договірних відносин туроператор і турагент виступають як генераторами, так і отримувачами інформації з ЗМІ, реклами, інформаційних блоків туристичних асоціацій та об'єднань про діяльність один одного (його рейтинг, надійність, активність, термін існування на ринку, відгуки тощо).

Після підписання договору, туроператором формується інформація для інформування турагента (отримувача) стосовно списку наявних турів, порядку оформлення і надання фінансових документів, правових аспектів оформлення туру, страхування клієнтів, можливості й алгоритму роботи з його програмним забезпеченням, програмним забезпеченням із бронювання для можливості подальшого виконання свої договірних зобов'язань.

Наявний перелік туристичних послуг на сайті турагентства відображає інформацію про тури, які були сформовані різними туроператорами та інформація про які надана «Фортуні-тур» для подальшої реалізації.

Інформація про туристичне агентство поширюється так званим «сарафанним радіо» – від знайомого до знайомого – а також одним з наймасовішим та найефективнішим інструментом просування туристичного продукту на ринок – рекламою, тому і туристична галузь генерує приблизно в 3-5 разів більше реклами, ніж будь-яка інша [20].

Саме з моменту вибору туру та подальшого процесу купівлі туристичної послуги турагент стає генератором інформації для клієнта: повідомляє про тури, їх характеристику, час вильоту – прильоту, час виселення-заселення і тому подібне.

Оскільки туристичний продукт, зазвичай, споживається за межами країни правової реєстрації, туроператор також надає інформацію туристу щодо особливостей в'їзду-виїзду, перебування закордоном; інформація про ситуацію з пандемією та можливі обмеження в зв'язку з цим; нормативно-правові акти

діяльності туристичних підприємств; інфраструктуру ринку; економічні, політичні, культурні та релігійні правила і закони країн постачальників туристичних послуг, що генерується закордонними владними структурами для туроператорів. Дану інформацію можна отримати безпосередньо в менеджерів туристичного агентства, так і на сайті (рис.2.2).

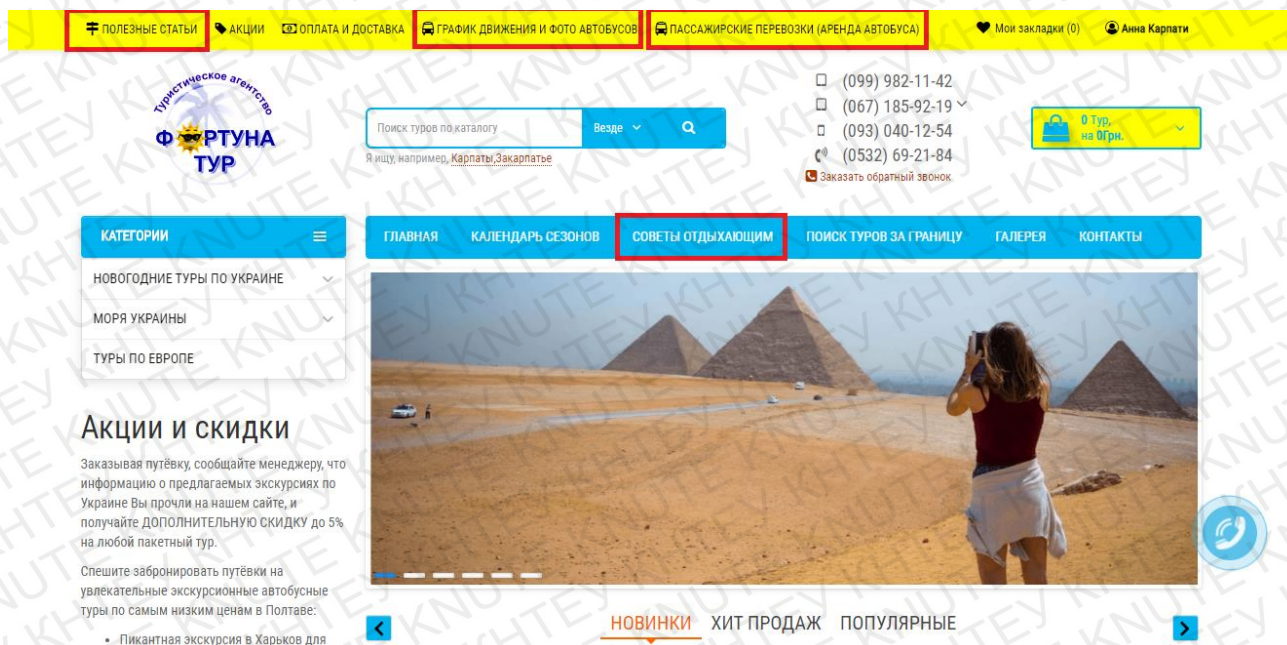


Рис.2.2. Довідкова інформація висвітлена на сайті «Фортуна-тур»

Джерело: [19]

За результатами діяльності турагент готує звіти по продажах, популярних турах, проводить опитування щодо задоволеності клієнтів тощо.

Внутрішні потоки підприємства відображають основні завдання турагента: комунікація з клієнтами, бронювання турів, отримання документів від туроператора та передача їх туристу, отримання оплати тощо.

Загальна схема взаємодії туристичних суб'єктів (постачальника туристичних послуг, туроператорів, турагента, клієнта та інформаційних потоків між ними зображена на рис.2.3.

Отже, роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур» відображає його операційну діяльність та зв'язки з іншими

суб'єктами туристичного ринку. Найбільш інтенсивними являються потоки між турагентством та туроператором (генератором інформаційних потоків) та між турагентством та клієнтом. Турагентство для своєї ефективної діяльності також є отримувачем інформації з ЗМІ, реклами, туристичних асоціацій та об'єднань.

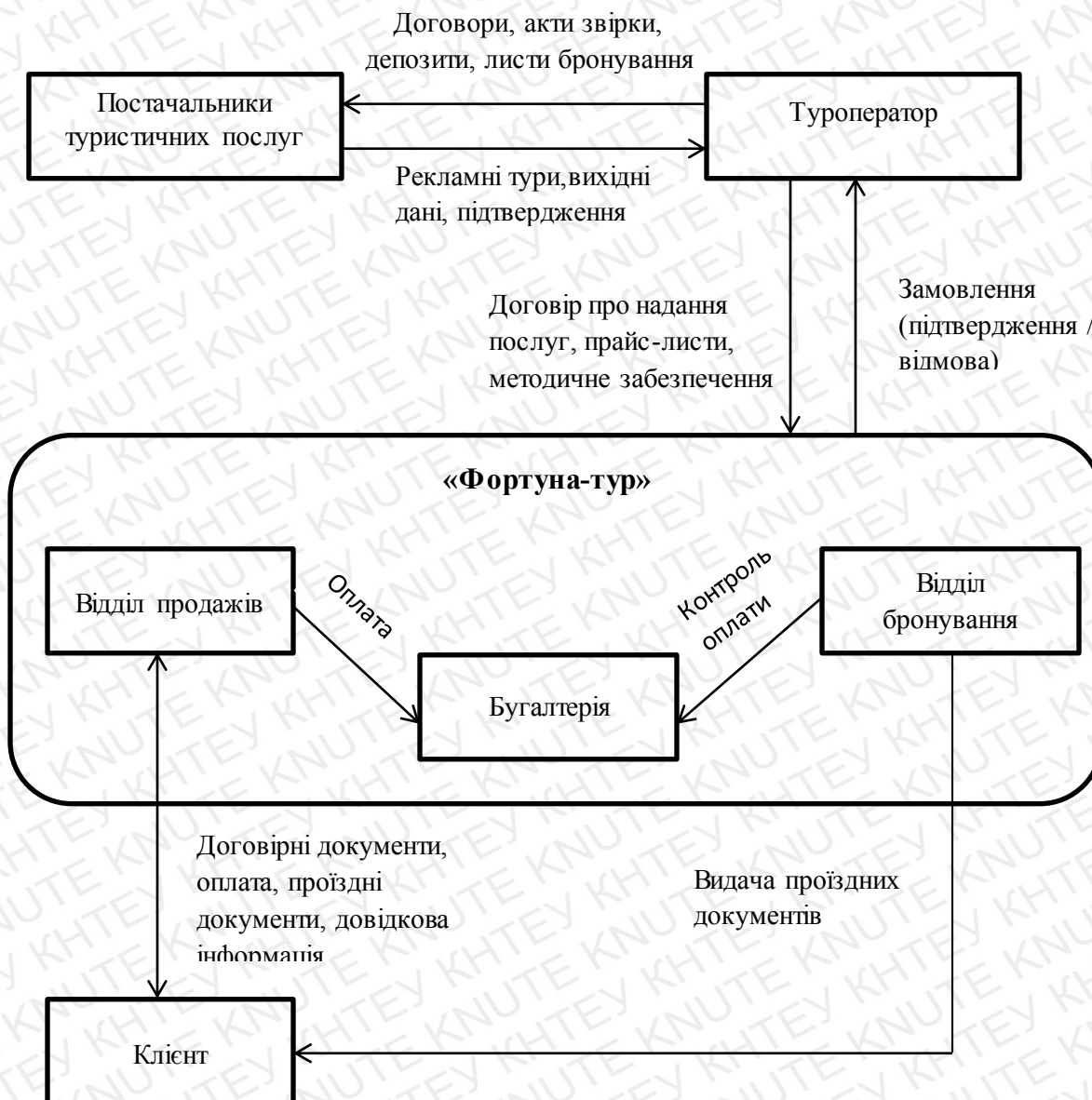


Рис.2.3. Схема взаємодії туристичних суб'єктів

Джерело: розроблено автором на основі [21]

2.2. Особливості управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

Сучасним підходом в управлінні туристичним підприємством є управління інформаційними потоками, яке здатне оптимізувати різного роду процеси, що виникають між суб'єктами туристичного ринку.

Для виявлення особливостей управління на інформаційними потоками на «Фортуна-тур» для можливостей їх удосконалення, необхідно зрозуміти, в якому вони стані є на даний момент на підприємстві

Діяльність туристичного агентства «Фортуна-тур» містить основні чотири основні напрямки підприємства: управління діяльністю і розвитком, інформаційне забезпечення, навчання та розвиток персоналу, обслуговування клієнтів. У таблиці 2.1 зазначено вхідні ресурси, механізм, управління, результат для кожного з бізнес-процесів.

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності туристичного підприємства «Фортуна-тур»

Бізнес-процес	Вхідні ресурси	Механізм	Управління	Результат
Управління діяльністю і розвитком	Грошові кошти підприємства	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Працівники	Ефективна діяльність підприємства
Управління інформаційними та технічними ресурсами	Грошові кошти підприємства	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Інтернет, персональні комп'ютери, ІС, база даних	Сучасне програмне та інформаційне забезпечення
Навчання та розвиток персоналу	Грошові кошти підприємства, претенденти на роботу, працівники	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Працівники, ПК, Інтернет	Кваліфіковані працівники
Обслуговування клієнтів	Дані від туроператора, грошові кошти клієнта, потенціальні клієнти, постійні клієнти	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Працівники, Інтернет, персональні комп'ютери, ІС, база даних	Прибуток, задоволення клієнтів, маркетингові заходи / реклама

Джерело: [розроблено автором]

Основною метою туристичного агентства «Фортуна-тур» є обслуговування клієнтів, тому розглянемо контекстну діаграму «as-is» нашого туристичного агентства для процесу «Обслуговування клієнтів» як ключового бізнес-процесу. Для детального аналізу цього бізнес-процесу найкраще використати методологію IDEF0.

Методологія IDEF0 надає аналітикові широкі можливості для опису бізнесу підприємства на верхньому рівні з акцентом на управління процесами. Нотація дозволяє відбивати в моделі процесу зворотні зв'язки різного типу – за інформацією, управлінням, рухом матеріальних ресурсів. Моделі в нотації IDEF0 призначені для високорівневого опису бізнесу компанії. Їхня основна перевага полягає в можливості описувати управління процесами підприємства [22].

Діаграма «as-is» IDEF0 бізнес-процесу «Обслуговування клієнтів» - відображає загальні елементи в бізнес-процесі, вказує елементи входу, результатів, механізмів та управління.

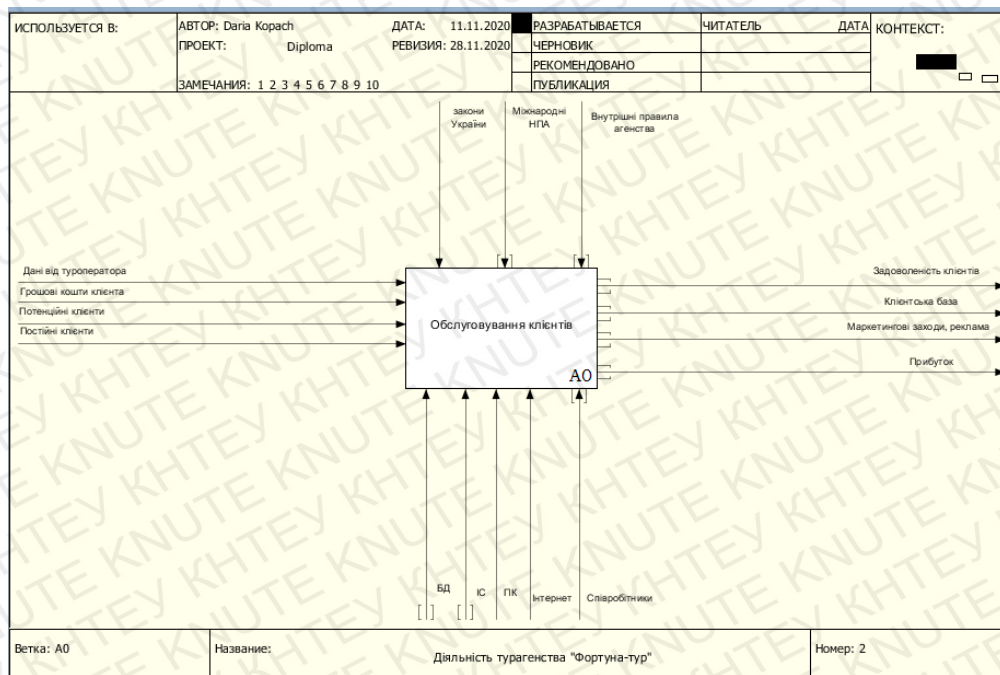


Рис.2.4. Діаграма «as-is» IDEF0 бізнес-процесу «Обслуговування клієнтів»

Джерело: [розроблено автором]

Для детального вивчення діяльності компанії необхідно зробити декомпозицію, тобто розбиття на більш дрібні складові. У нашому випадку,

результатом декомпозиції будуть наступні діаграми представлені у вигляді чотирьох процесів: «Залучення клієнтів», «Виявлення потреб та побажань», «Вибір туру» і «Оформлення туру» (рис.2.5).

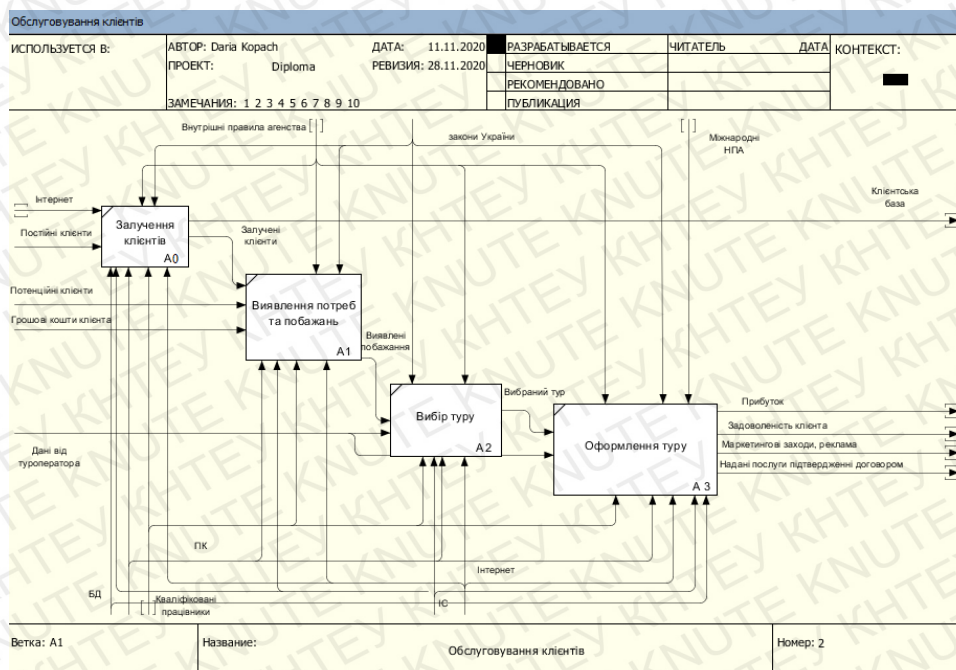


Рис.2.5. Діаграма «as-is» A0 «Обслуговування клієнта» туристичного агентства «Фортуна-тур»

Джерело: [розроблено автором]

На цій діаграмі послідовно відображені процеси, які утворюють собою обслуговування клієнтів. Все починається з залучення клієнтів, відбите на рис.2.5., шляхом інформування через сайт агентства, знайомі, які вже користувалися нашими послугами, а так само, за допомогою засобів масової інформації, рекламних рахунків, банерів, листівок та іншої подібної атрибутики.

Оформлення туристичної путівки полягає в укладенні договору між клієнтом і туристичним агентством, оплаті наданих послуг і видачі всіх необхідних документів клієнту, що сформувалися в результаті.

Саме цей процес ознаменує закінчення надання послуг турагентством.

Комунікаційним каналом в обслуговуванні клієнтів «Фортуна-тур» є сайт на якому доступні процеси «Виявлення потреб та побажань», а також вибір туру. В

свою чергу «Особистий кабінет» на сайті дозволяє частково провести процес оформлення туру – оплати за допомогою платіжних систем Visa та MasterCard (рис 2.6).

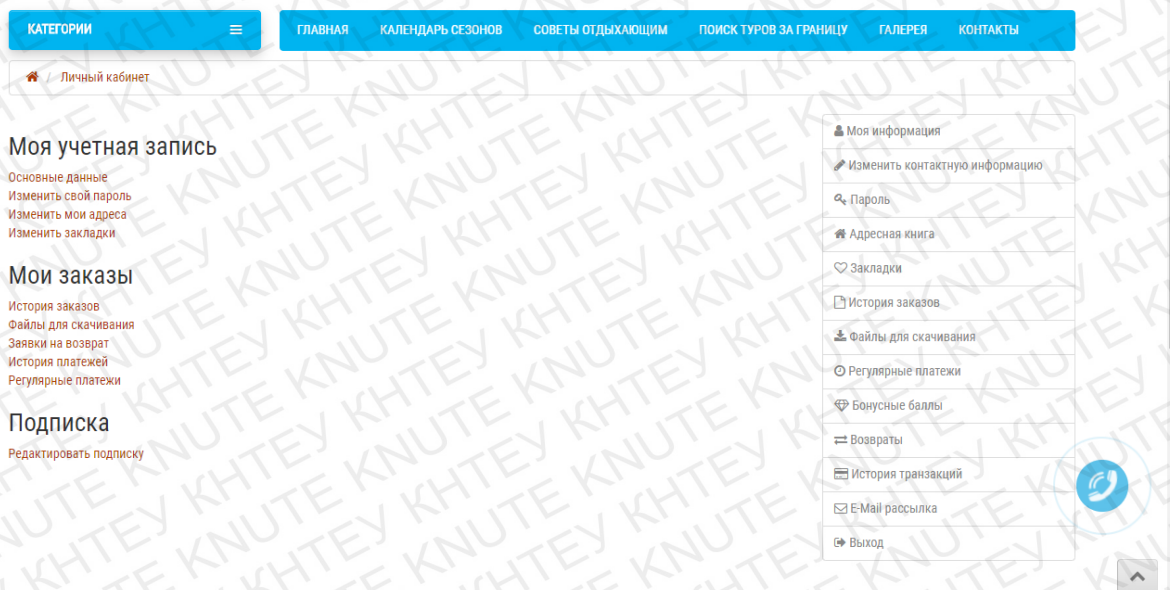


Рис.2.6. Вкладка «Особистий кабінет» на сайті туристичного агентства «Фортуна-тур»
Джерело: [19]

Таким чином, була розглянута основна діяльність туристичного агентства «Фортуна-тур» в початковому вигляді.

Як було зазначено раніше, саме специфіка туристичного продукту (його інформаційна насиченість, сезонний характер, територіальна розрізненість виробника, реалізатора і споживача, життєвий цикл, змінність якості послуги та неможливість її до зберігання) породжують особливості управління інформаційними потоками, що циркулюють як всередині туристичного підприємства, так і виходячи за його межі. До таких особливостей управління інформаційними потоками у діяльності турагентства «Фортуна-тур» можна віднести наступне:

- якість управління інформаційними потоками визначає якість самого туристичного продукту;

- необхідність забезпечення безпосередньої участі споживачів у формуванні туристичного продукту;
- урахування часової нерівномірності руху інформаційних потоків;
- необхідність забезпечення гнучкості й оперативності інформаційного обміну;
- забезпечення постійного контролю за використанням туристичного продукту споживачами туристичного підприємства;
- залежність успішності управління від рівня організації, ступеня та ефективності використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві;
- залежність організації управління інформаційними потоками та його результативності від доступності високошвидкісних комунікаційних каналів [23].

Отже, особливості управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур» зумовлені специфікою турпродукту, що в свою чергу, зумовлює необхідність оперативного та ефективного управління інформаційними потоками з використанням сучасних інформаційних технологій та налагоджених комунікаційних зв'язків з туроператорами, постачальниками туристичних послуг, ЗМІ для актуалізації інформації, що є ключовим елементом в задоволенні потреб споживачів в туристичній галузі.

2.3. Проблеми організації управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

У наші дні проблема використання неефективних інформаційних технологій і систем управління в туристичному бізнесі поступово набирає обертів. Світовий досвід свідчить про те, що наявність пакетів управління турфірмою, пакетів фінансового менеджменту і систем бронювання, нездатних в силу своєї застарілої платформи відповідати поставленим цілям і завданням турфірми, а також відмова від розробки і впровадження інновацій, які надають прямий або опосередкований

вплив на організацію інформаційного менеджменту підприємства туристської сфери в цілому, є згубними для будь-якої туристської організації з ряду причин.

Інновації в сфері комунікаційних технологій приводять до того, що управлінський спектр підприємства стає більш насиченим та зацікавлює ще більше користувачів. Але при такій комунікаційній системі може ускладнюватися обмін інформацією та почнуть виникати різноманітні проблеми інформаційних потоків. На рис. 2.7 зображено розповсюджені проблеми інформаційних потоків, з якими підприємство стикається найчастіше.



Рис.2.7. Проблеми інформаційних потоків в управлінні туристичним підприємством

Джерело: [24]

Однією з головних проблем на туристичному ринку України є також відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи, а також відсутність бюджетного фінансування, неефективна державна система управління та недосконалість норм законодавства гальмують активізацію розвитку сфери туризму, а неефективність державної політики унеможлиблює динамічний розвиток туристичної галузі. Аналіз видаткової частини державних бюджетів України за 2013–2018 рр. дає підстави стверджувати, що державне фінансування та підтримка туристичної сфери в цей період були досить нестабільними або взагалі відсутніми [25].

Гостро постає питання захисту даних, оскільки через широке поширення мережевих технологій і мобільних пристроїв, питання захисту інформації також постає як ніколи гостро. У ряду основних завдань компаній, крім звичних, з'явилися такі, як захист і забезпечення конфіденційності даних, зниження інформаційних ризиків і попередження хакерських атак. Не можливо відкинути ймовірність небажаних наслідків, таких як крадіжка, перехоплення інформації, зараження комп'ютера вірусом, знищення інформації тощо. Для зменшення ймовірності їх виникнення необхідно створити інформаційну систему, що дозволить більш ефективно управляти інформаційними потоками та своєчасно оцінювати інформаційні потреби.

Проте найважливіший негативний вплив на управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві на даний момент здійснює пандемія COVID-19, що безсумнівно вплинула на всі галузі, проте найбільших наслідків зазнала туристичну галузь.

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За різними сценаріями, у 2020 році очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58-78 % порівняно з минулим роком [26].

В таких умовах діяльності тур агенти повинні вести комунікацію з туристами 24/7 та надавати їм найактуальнішу інформацію, бути завжди на зв'язку та надати необхідну підтримку, оскільки туристи мають бути проінформовані про ситуацію з пандемією та превентивні межі, які запроваджують уряди тих чи інших туристичних країн для свого безпечного в'їзду, виїду, перебування та порядку дій у разі захворювання.

Для більш детального розгляду проблем, які існують в турагента в умовах пандемії побудуємо діаграму Ісікави, яка дозволить нам визначити слабкі сторони в роботі турагента та вирішення яких він потребує.

Діаграма Ісікави — графічний спосіб дослідження та визначення найбільш суттєвих причиново-наслідкових взаємозв'язків між чинниками та наслідками у досліджуваній ситуації чи проблемі. Схема унаочнює роботу над покращенням якості виробничих процесів. Вона, як і більшість інструментів якості, є засобом візуалізації та організації знань, що систематично полегшує розуміння і кінцеву діагностику конкретної проблеми. Завдяки цій діаграмі можна виявити ключові взаємозв'язки між різними факторами та глибше зрозуміти досліджуваний процес [27].

Для ефективнішого способу побудови діаграми Ісікави використаємо комп'ютерні програми для побудови інтелект карт, а саме програму Xmind. Цей інструмент відкриває більші можливості, оскільки дає змогу швидше і якісніше відображати інформацію, а за потреби оперативно її змінювати (рис.2.9).



Рис.2.9. Діаграма Ісікави для туриста в умовах пандемії

[розроблено автором]

Розглянувши агентство за допомогою діаграми Ісікави, стає ясно, що в туриста «Фортуна-тур» в умовах пандемії існують наступні проблеми в управлінні інформаційними потоками:

1. Персонал:

- 1.1. недостатня кваліфікація працівників для ефективного використання інформаційних технологій, швидкого реагування у разі відміни/переносу туру та процесу повернення коштів;

1.2. відсутність чіткої схеми дій для швидкого реагування у разі відміни/переносу туру, зміни правил в'їзду / виїзду та процесу повернення коштів;

2. Інформаційні технології (ІТ):

2.1. неефективне використання інформаційних технологій (сайту, менеджерів) для комунікації з клієнтами:

2.1.1. відсутність можливостей дистанційного обміну інформацією з використанням безпечних способів передачі даних;

2.1.2. відсутність необхідної актуальної інформації на сайті, що дозволило б скоординувати управління інформаційними потоками з клієнтом;

2.1.3. не використання менеджерів як оперативного засобу інформування клієнтів;

3. Комунікація:

3.1. хаотична організація каналів комунікації, тобто бездресне використання багатьох каналів із різними учасниками, що відповідно позбавляє УПП контролю:

3.1.1. відсутність ефективних каналів комунікації з клієнтами: наприклад, груп туристів у месенджерах (об'єднаних за одним напрямом для більш організованого інформування), в особистому кабінеті клієнта та на сайті, а отже низька інформаційна підтримка онлайн, в т.ч. під час і до подорожі;

3.1.2. недостатньо оперативне інформування клієнтів щодо особливостей виїзного - в'їзного режиму за обраним напрямом в умовах пандемії, що зумовлено проблематичним надходженням ІІ від туроператора і приймаючої сторони (інших учасників формування туристичного продукту).

Отже, погана якість інформації та її різноманітність є однією з головних проблем туристичної галузі в цілому на ряду з недостатньою державною підтримкою та проблемами в захисті даних. Пандемія COVID-19 загострила питання важливості управління інформаційними потоками та породила перелік проблем, які зумовлені

необхідністю ефективної комунікації турагенства «Фортуна-тур» з туроператорами та клієнтами для своєчасного інформування останніх.

Висновки до розділу 2

Роль і зміст інформаційних потоків туристичних підприємств залежить від особливостей їх господарювання і місця в технологічному процесі створення та реалізації туристичного продукту. Зовнішні інформаційні потоки в туристичному агентстві «Фортуна-тур» формують потоки інформації між турагенством та туроператором для формування та підтримки договірних відносин; між турагенством та клієнтом; між турагенством і ЗМІ, рекламою, туристичними асоціаціями та об'єднаннями. Внутрішні інформаційні потоки відбивають основні завдання турагента.

Специфіка туристичного продукту та галузі в цілому формують особливості управління інформаційними потоками. До таких особливостей на туристичному підприємстві «Фортуна-тур» можна віднести: участь споживачів у формуванні турпродукту є ключем до успіху, важливість контролю інформаційних потоків, організація управління, гнучкість управління інформаційними потоками, необхідність використання інформаційних технологій та доступності високошвидкісних комунікаційних каналів.

Застосування застарілих інформаційних технологій, погана якість інформації, відсутність підтримки та фінансування галузі туризму з боку держави і питання захисту інформації – загальні проблеми управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві. Окрім того, пандемія COVID-19 ускладнила процес взаємодії туристичного агентства «Фортуна-тур» з її контрагентами, туроператорами та безпосередньо клієнтами пов'язаних з відсутністю ефективних каналів інформування та неефективного застосування інформаційних систем.

РОЗДІЛ 3

Практичні аспекти моделювання системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур»

3.1. Складові частини системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

Система управління представляє собою сукупність підсистем, які відображають окремі аспекти управління: цілі, функції, принципи, методи, органи управління, персонал, техніку і технологію призначенням якої є розроблення та реалізація управлінського впливу на інформаційні потоки відповідно до об'єктивних законів загального розвитку. Отже, під системою управління мається на увазі система, вплив якої направлено на об'єкт управління з одночасною його трансформацією в бажаний стан відповідно до певних кількісних та якісних параметрів, та складається з елементів, які об'єднані загальною ціллю функціонування [28].

До цілі управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві можна віднести досягнення максимально можливої ефективності та оперативності в інформуванні клієнтів.

Функціонування в умовах жорсткої конкуренції, змінного попиту на послуги міжнародного туризму та пандемії вимагає в управлінській діяльності підприємств зосередити увагу на такій задачі, як створення ефективної системи управління інформаційними потоками з метою збільшення продуктивності існування в умовах пандемії.

З урахуванням специфіки і потреб туристичного підприємства і виявлених проблем в управлінні інформаційними потоками основними принципами системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур» мають стати наступні: адаптація до змін зовнішнього середовища в умовах пандемії;

клієнтоорієнтовність; узгодження цілей керівництва та підлеглих; стратегічне планування основних напрямків розвитку підприємства в перспективі; транспарентність – передбачає створення єдиного інформаційного простору для клієнтів підприємства, орієнтований на забезпечення доступу до інформації (інноваційні способи усунення даних недоліків, методи попередження виникнення клієнтської незадоволеності); цілісність системи управління, яка має вихід, зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем.

Засоби, що застосовуються в системі управління інформаційними потоками відносяться сучасні технології, а саме удосконалення веб-сайту підприємства та застосування меседжерів на основі яких проводиться автоматизація управління інформаційних потоків.

Управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві здійснюється за допомогою методів управління інформаційними потоками, а саме методу моделювання з застосуванням методологій IDEF0 та BPMN. Методи управління орієнтовані на об'єкт управління – інформаційними потоками на туристичному підприємстві. Суб'єкти управління – працівники туристичного агентства «Фортуна-тур».

Складовими такого елементу системи управління, як процес управління, до якого відносяться ресурсне забезпечення, розроблення та реалізація управлінських рішень та функції управління.

Ресурси туристичних підприємств складаються із сукупності інформаційного, фінансового, матеріального, кадрового, та правового забезпечення. Головне значення в процесі управління відводиться формуванню системі інформаційного та комунікаційного забезпечення, тому сформовані управлінські рішення забезпечують взаємопов'язані процеси на підприємстві та формують його успіх та конкурентоспроможність.

Наведені елементи та проведений аналіз проблем та особливостей управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві дозволив встановити зв'язок між ними та сформувавши пропозиції щодо їх вирішення (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Формування пропозицій щодо вирішення проблем управління ІІІ

Особливості управління ІІІ	Проблема	Пропозиції
Якість управління інформаційними потоками визначає якість самого туристичного продукту;	Неефективне використання інформаційних технологій для формування схеми комунікацій з зовнішніми та внутрішніми суб'єктами ринку;	Адаптація ІС та використання менеджерів як інструментів оперативного інформування клієнтів протягом усього відпочинку; постійний супровід каналів комунікації із учасниками формування і надання турпродукту (централізація багатоканальних ІІІ у власній ІС); формування чіткої моделі дій для комунікації з клієнтом за допомогою різних каналів (ІС, менеджерів, тощо).
Необхідність забезпечення безпосередньої участі споживачів у формуванні туристичного продукту;	Відсутність ефективних сучасних каналів комунікацій та належного зворотного зв'язку;	Розташування функцій вибору клієнтських преференцій на сайті (месенджери тощо); розширення набору функцій для особистого кабінету на сайті турагенства; проведення опитування клієнтів щодо їх задоволеності послугами ТА.
Урахування часової нерівномірності руху інформаційних потоків; необхідність забезпечення гнучкості й оперативності інформаційного обміну;	Недостатньо оперативне інформування клієнтів щодо особливостей виїзного - в'їзного режиму за обраним напрямом в умовах пандемії, що зумовлено проблематичним надходженням ІІІ від туроператора і приймаючої сторони (інших учасників формування турпродукту);	Багатоканальні ІІІ (розширення кількості комунікаційних каналів засобами Інтернет (месенджери та веб-сайт)).

Продовження табл.3.1

1	2	3
Забезпечення постійного контролю за використанням туристичного продукту споживачами туристичного підприємства;	Відсутність ефективних каналів комунікації з клієнтами в умовах дестинації;	Постійна інформаційна підтримка туристів від ТА або ТО у дестинації; Адаптація ІС та застосування менеджерів як інструментів оперативного інформування клієнтів протягом усього відпочинку.
Залежність успішності управління від рівня організації, ступеня та ефективності використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві	Застосування застарілих інформаційних технологій для задоволення потреб клієнтів в умовах пандемії; відсутність можливостей дистанційного обміну інформацією з використанням безпечних способів передачі даних;	Адаптація ІС та застосування менеджерів як інструментів оперативного інформування клієнтів протягом усього відпочинку; періодичний аналіз відвідуваності сайту і кількості підписників /користувачів каналу ІІІ система критеріїв ефективності комунікаційної політики ТА

Джерело: [розроблено автором]

Отже, загалом для вирішення проблем, що виникли внаслідок пандемії COVID-2019 пропонується підвищити ефективність використання інформаційних технологій, а саме вдосконалення сайту та активніше використання менеджерів з обов'язковою умовою підвищення обізнаності працівників і чіткою схемою дій під час комунікації з клієнтом та під час до туру.

3.2. Побудова моделі системи управління інформаційними потоками на «Фортуна-тур»

При внесенні змін до діяльності компанії керівник змушений балансувати між двома крайнощами: оптимізацією бізнес-процесів та реінжинірингом бізнес-процесів.

В нашому випадку, раціональніше провести оптимізацію, оскільки коригування системи управління пов'язане з удосконаленням функціонального набору сайту турагенства. Адже, за результатами дослідження рівня задоволеності споживачів туристичних підприємства, вони найбільше задоволені рівнем обслуговування персоналом, автоматизацією обслуговування, якістю туристичного продукту, наявністю сайту, організацією on-line спілкування із споживачами. Відповідно туристичному агентству доцільно активніше запроваджувати Інтернет-технології, особливо щодо контактів із споживачами [29].

За результатами дослідження чотирьох туристичних агентств виявлено, що для клієнтів туристичних агентств найважливішими факторами оцінки сайту турагенства були важливими забезпечення контактного зв'язку, інформаційне наповнення, організація зворотного зв'язку із споживачами для отримання відгуків. З урахуванням ускладнених обставин господарювання в умовах пандемії ці фактори визначають найголовніші чинники зацікавлення потенційних туристів і інформаційної підтримки існуючих туристів [29].

«Фортуна-тур» – туристичне агентство, яке потребує удосконалення протікання бізнес процесів під час пандемії COVID-19 для ще більш тісної комунікації з клієнтами до та під час подорожі, а також як можливо більше використання інформаційних технологій для дистанційної підтримки всіх процесів: від вибору туру до успішного повернення задоволеного клієнта.

Після аналізу проведених досліджень та визначених проблем управління інформаційними потоками під час пандемії була розроблена оновлена таблиця елементів бізнес-процесів діяльності підприємства (таб.3.2). До елементів входу додалась інформація з різних джерел щодо заходів для запобігання поширення пандемії, до управління – постанови щодо заходів для запобігання поширення пандемії та до механізмів – автоматизована інформаційна система (АІС).

Таблиця 3.2

Основні напрямки діяльності туристичного підприємства «Фортуна-тур»

Бізнес-процес	Вхідні ресурси	Механізм	Управління	Результат
Управління діяльністю і розвитком	Грошові кошти підприємства	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Працівники	Ефективна діяльність підприємства
Управління інформаційними та технічними ресурсами	Грошові кошти підприємства	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Інтернет, персональні комп'ютери, ІС, база даних	Сучасне програмне та інформаційне забезпечення
Навчання та розвиток персоналу	Грошові кошти підприємства, претенденти на роботу, працівники	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства	Працівники, ПК, ІС, Інтернет	Кваліфіковані працівники
Обслуговування клієнтів	Дані від туроператора, грошові кошти клієнта, потенціальні клієнти, постійні клієнти, <i>інформація про заходи щодо запобігання поширення COVID-19 з різних джерел</i>	Закони України, міжнародні НПА, внутрішні правила агентства, <i>постанови про заходи щодо запобігання поширення COVID-19</i>	Працівники, Інтернет, персональні комп'ютери, АІС, база даних	Прибуток, задоволення клієнтів, маркетингові заходи / реклама

Джерело: [розроблено автором]

Діаграма «to-be» IDEF0 бізнес-процесу «Обслуговування клієнтів» відображає доповнені елементи входів, механізмів, управління та результатів (додаток А).

До декомповованої діаграми «to-be» А0 «Обслуговування клієнтів» (рис.3.1) доданий процес «Комунікація з клієнтом після видачі документів» (рис.3.2), оскільки під час пандемії цей процес є невід'ємною важливою частиною діяльності турагента.

Щоб наочніше відобразити суть оновленої інформаційної системи (сайту) і той вплив, який вона здійснює на агентство та відобразити модель поведінки тур агента під час комунікації з клієнтом в умовах пандемії варто використовувати методологію BPMN. BPMN – це «міст» між етапами розробки і реалізації бізнес-процесів. На відміну від багатьох інших специфікацій, BPMN підтримує лише один тип діаграм – діаграми бізнес-процесів [30].

BPMN, будучи графічною нотацією «третьої хвилі» моделювання бізнес-процесів, у багатьох відносинах перевершує традиційні нотації. Він дозволяє

моделювати взаємодію зовнішніх і внутрішніх бізнес-процесів компанії, підтримує механізми моделювання передачі повідомлень і обробки виняткових ситуацій.

BRMN дозволяє автоматизувати і упорядковувати бізнес-процеси, які є значущими для збільшення продуктивності турагента. Починаючи від отримання запиту від клієнта до успішного завершення подорожі. BRMN сприяє реструктуризації, контролю над управлінськими процесами, що включають в себе людей і системи, для більш ефективного виконання робіт.

На рис.3.3 зображено етап «Виявлення потреб та побажань» в яких сайт як інформаційна система (ІС) бере участь у процесі формування потреб та побажань у разі, якщо клієнт сам формує список свої побажань на основі інформації наведеної на сайті.

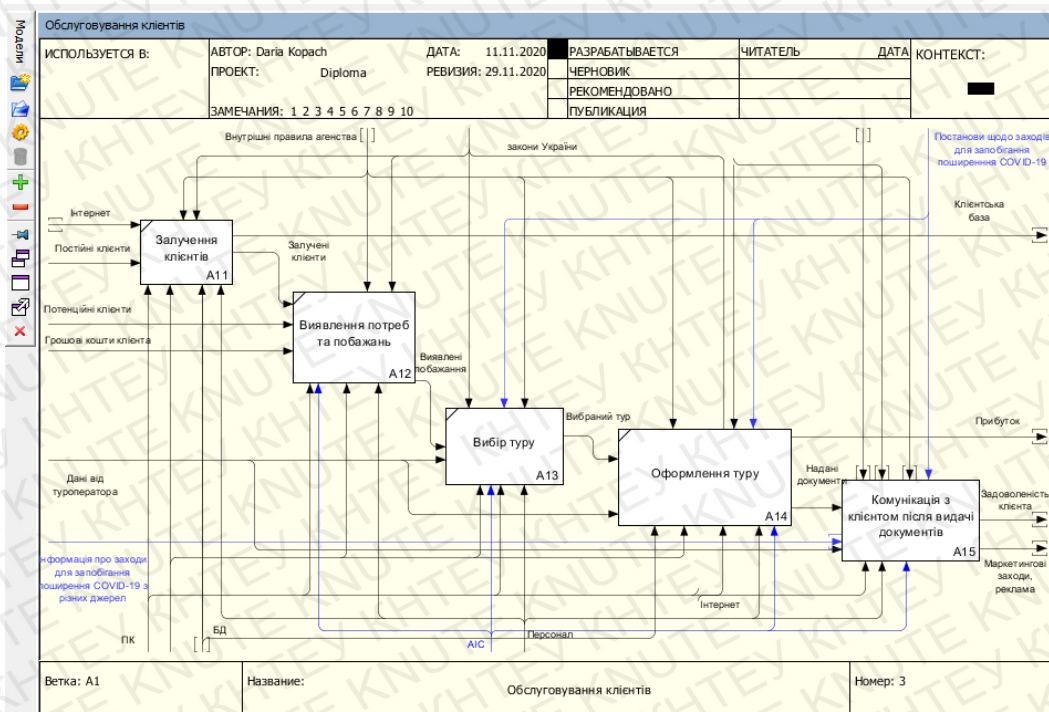


Рис.3.1. Діаграма «to-be» A0 «Обслуговування клієнта»

Джерело: [розроблено автором]

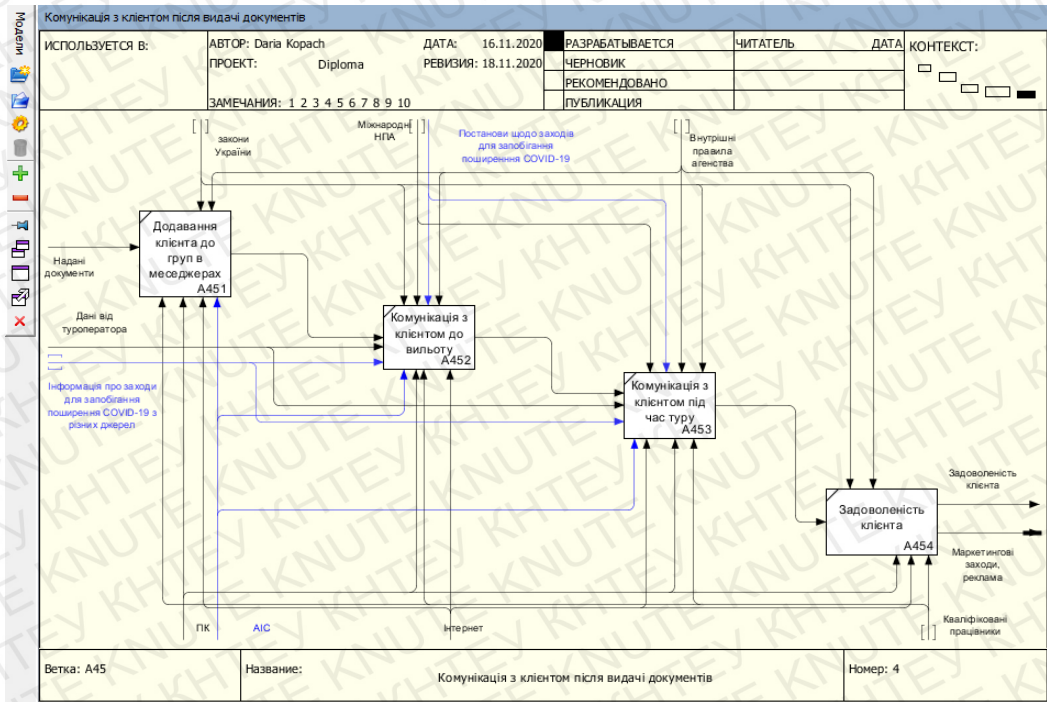


Рис.3.2. Діаграма «to-be» А45 процес «Комунікація з клієнтом після видачі документів»

Джерело: [розроблено автором]

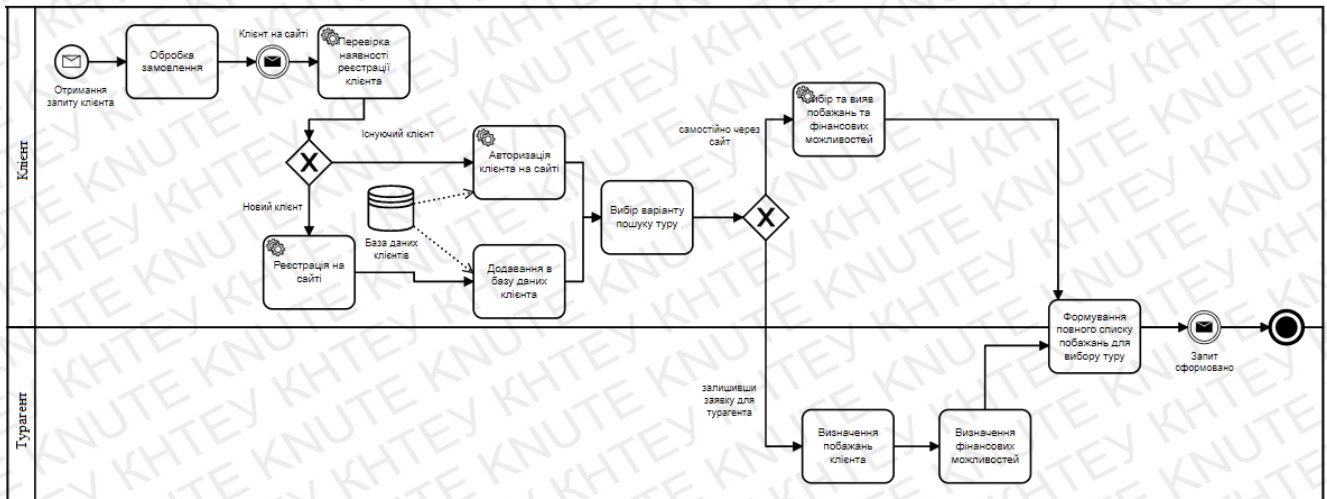


Рис.3.3. BPMN модель процесу «Виявлення потреб та побажань»

Джерело: [розроблено автором]

Після процесу «Виявлення потреб та побажань» переходимо до процесу «Вибір туру», де ІС дозволяє пошук туру по заданих параметрах та вибору готового

туру, проте удосконалена ІС буде також мати можливість аналізувати варіанти вибору транспорту та часу вильоту/прильоту (рис.3.4).

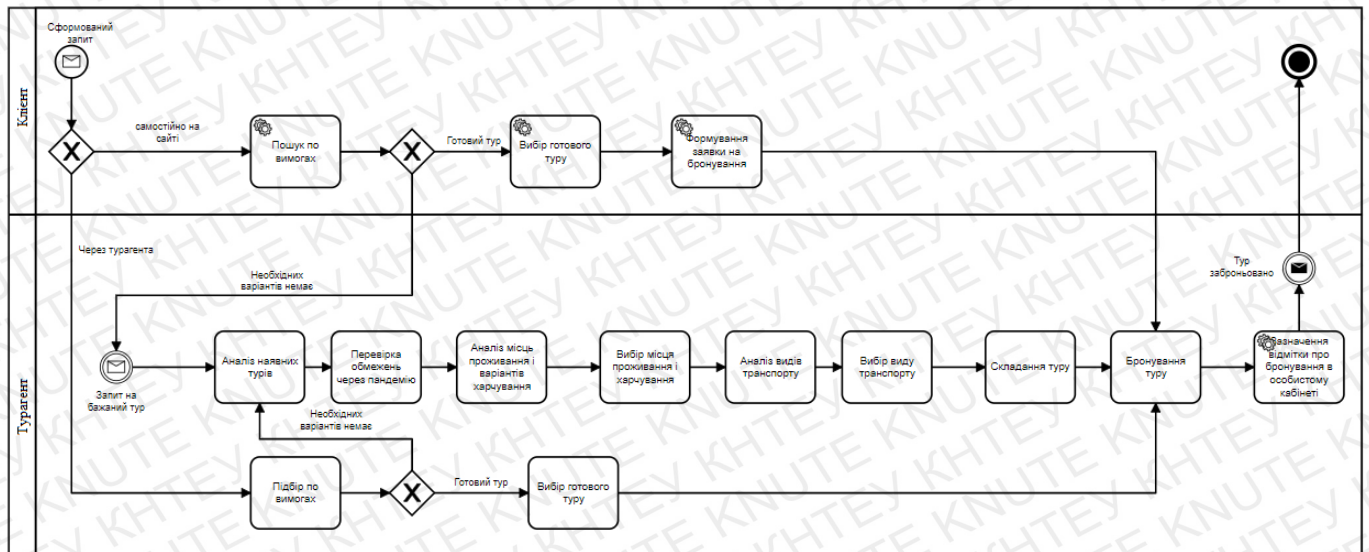


Рис.3.4. BPMN модель процесу «Вибір і бронювання туру»

Джерело: [розроблено автором]

Процес «Оформлення туру» (рис.3.5) починається з інформації отриманої з попереднього процесу «Вибір туру» та потребує найширшої автоматизації та розширення функціоналу особистого кабінету клієнта:

1. додавання в особистому кабінеті вкладки «Мої файли» з можливістю для завантаження документів (паспортів) для оформлення договору після чого вони відправляються на перевірку менеджером. Також обов'язково необхідно задати вікно підтвердження згоди на обробку персональних даних для уникнення подальших питань (рис. 3.6-3.8);

2. оновленням вкладки «Файли для завантаження», для можливості додавання бланку договору для заповнення клієнтом, квитанції підтвердження, квитків, ваучерів та іншої документації необхідної під час подорожі в особистий кабінет для можливості їх завантаження. Можливо також зробити спосіб підписання договору за допомогою цифрового підпису, проте важливо включити норму про обов'язковість повідомлення отримувачем факту отримання договору відповідно

про те, що договір отримано, для усунення питань у подальшому (надіслати зворотню форму чи натиснути кнопку – «Підтверджую отримання договору»» (рис.3.9).

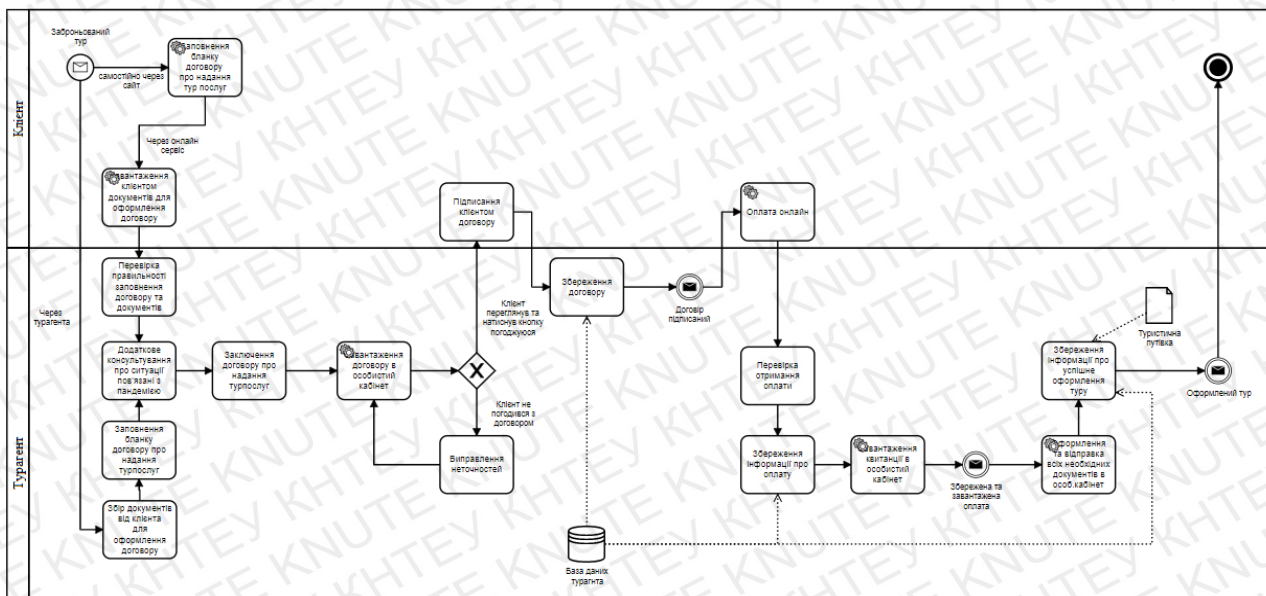


Рис.3.5. BPMN модель процесу «Оформлення документів»

Джерело: [розроблено автором]

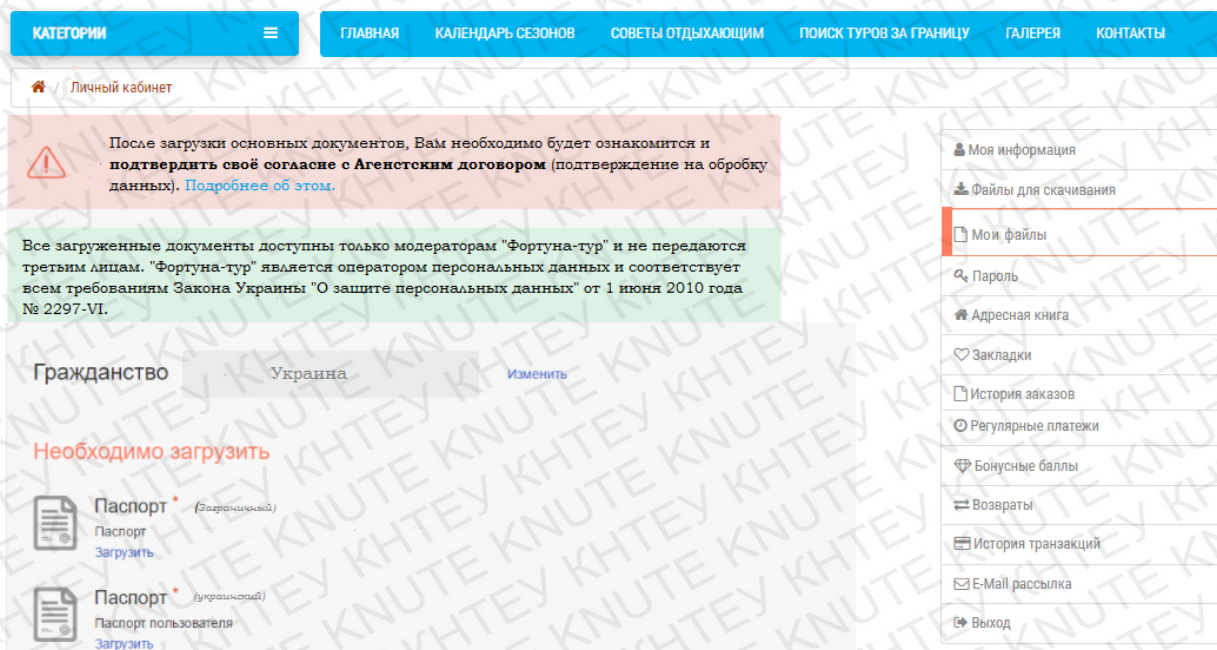


Рис.3.6. Вкладка «Мої файли» в особистому кабінеті

Джерело: [розроблено автором]

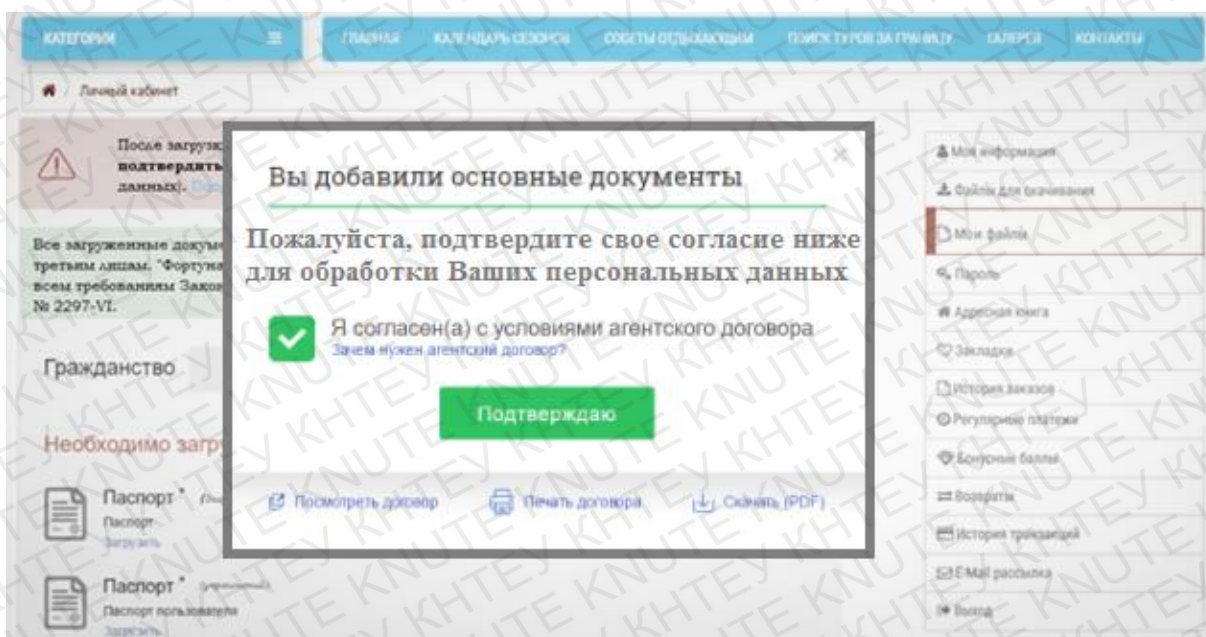


Рис.3.7. Вікно підтвердження згоди на обробку персональних даних

Джерело: [розроблено автором]

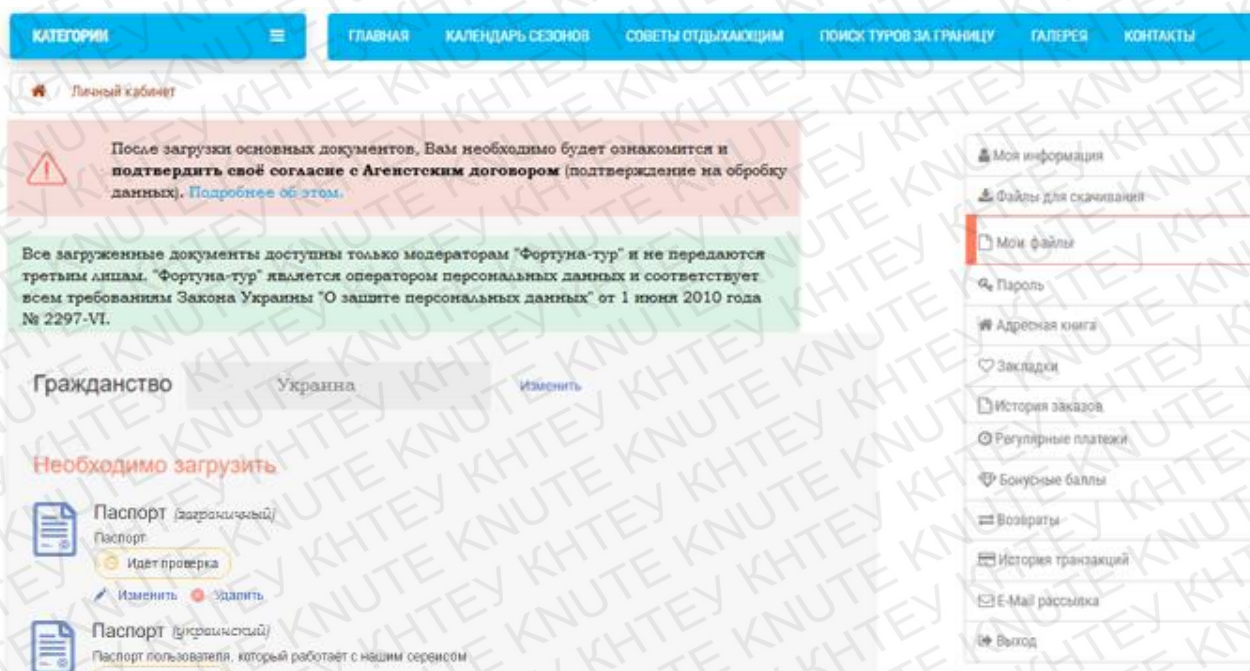


Рис.3.8. Вкладка «Мої файли» після завантаження документів на перевірку

Джерело: [розроблено автором]

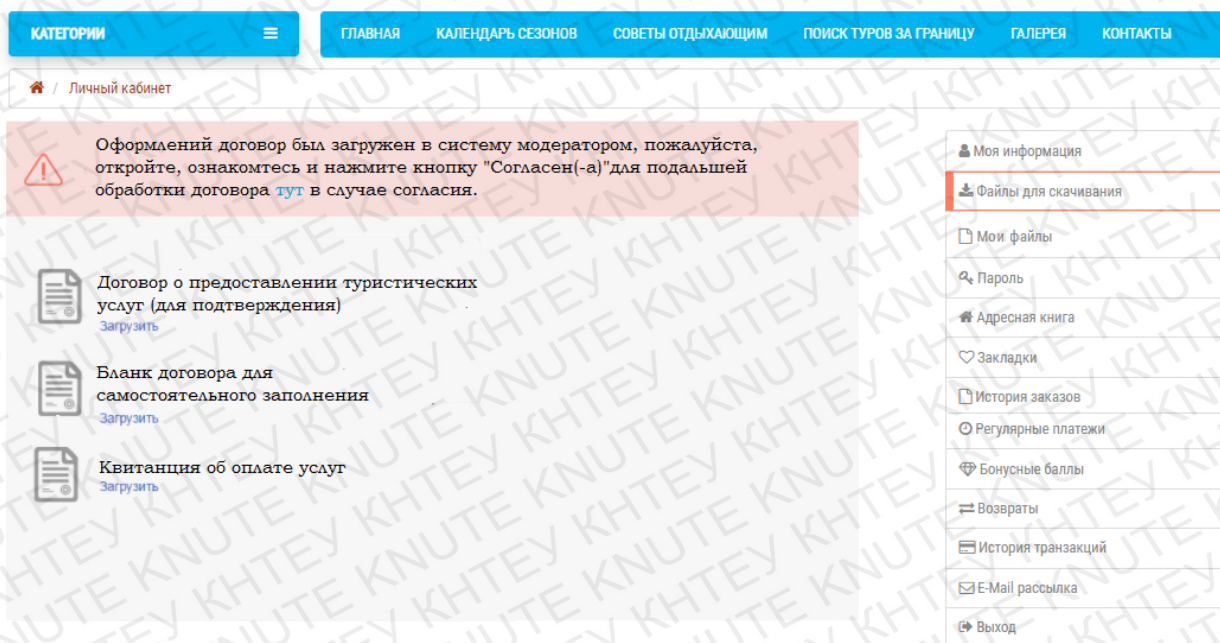


Рис.3.9. Оновлена вкладка «Файлы для завантаження»

Джерело: [розроблено автором]

Після «Оформлення туру» переходимо до процесу «Комунікація з клієнтом після видачі документів» як уже одного з ключових процесів турагента під час пандемії, оскільки під час пандемії COVID-19 і щоденних змін в заходах, що запроваджують уряди країн неможливо виключити необхідність постійної комунікації з клієнтом до його повернення з подорожі. Схема включає варіанти розвитку та дії менеджерів турагенства при різних ситуаціях: відміни туру, переносу туру, вибору нового туру, а також необхідність щоденної перевірки актуальної інформації з різних джерел та передання її до клієнта (рис.3.10).

Для цього пропонується також удосконалити сайт створивши блок на головній сторінці та окрему сторінку на яку можна перейти натиснувши «COVID-19 Інформація», що потребують щоденного оновлення для того, щоб клієнти могли самостійно перевіряти інформацію. Крім, того надати посилання на канали в меседжері (-ах) та надсилати туди інформацію також (рис.3.11) (рис.3.12).

Для оцінки задоволеності клієнта пропонується також після завершення туру додати інформаційний блок з проханням оцінити надання послуг турагентством з посиланням на Google-форму (рис. 3.13) (додаток Б).

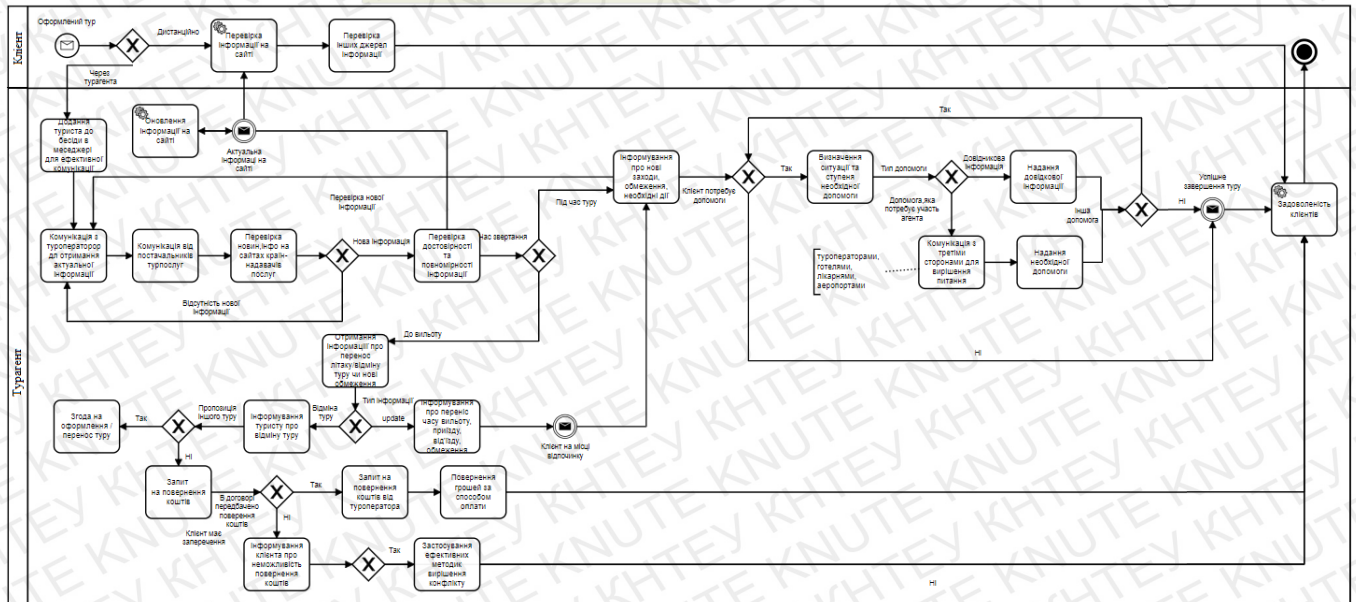


Рис.3.10. BPMN модель процесу «Комунікація з клієнтом після видачі документів»
Джерело: [розроблено автором]



Рис.3.11. Оновлена головна сторінка сайту «Фортуна-тур»
Джерело: [розроблено автором]

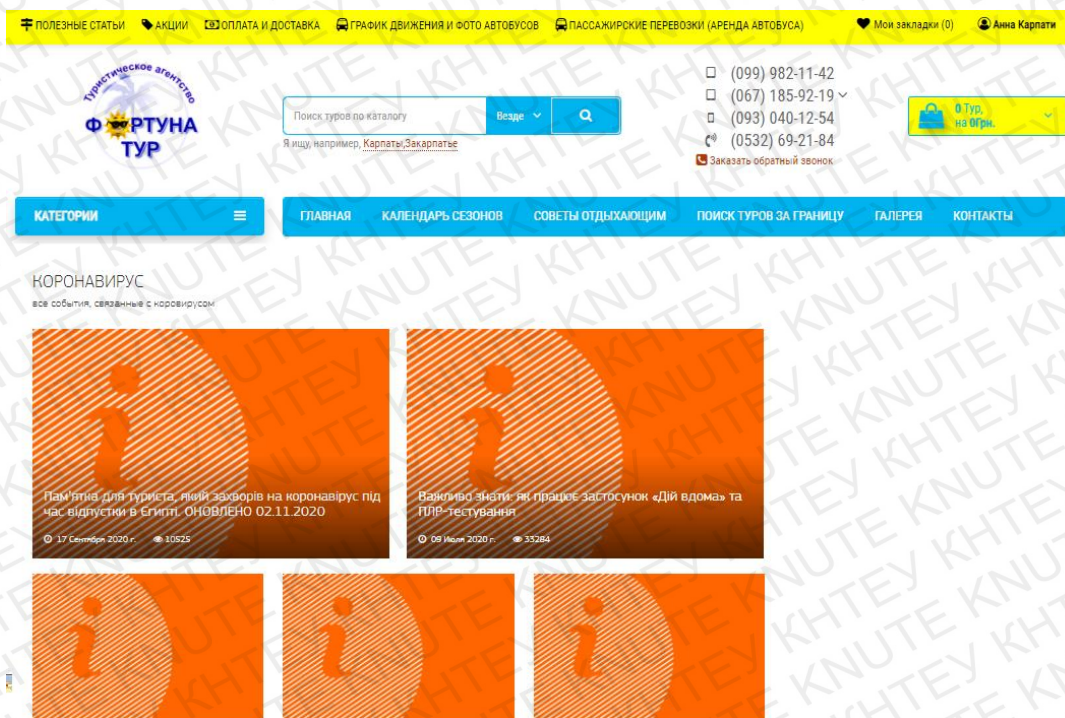


Рис.3.12. Вкладка «COVID-19 Інформація»

Джерело: [розроблено автором]

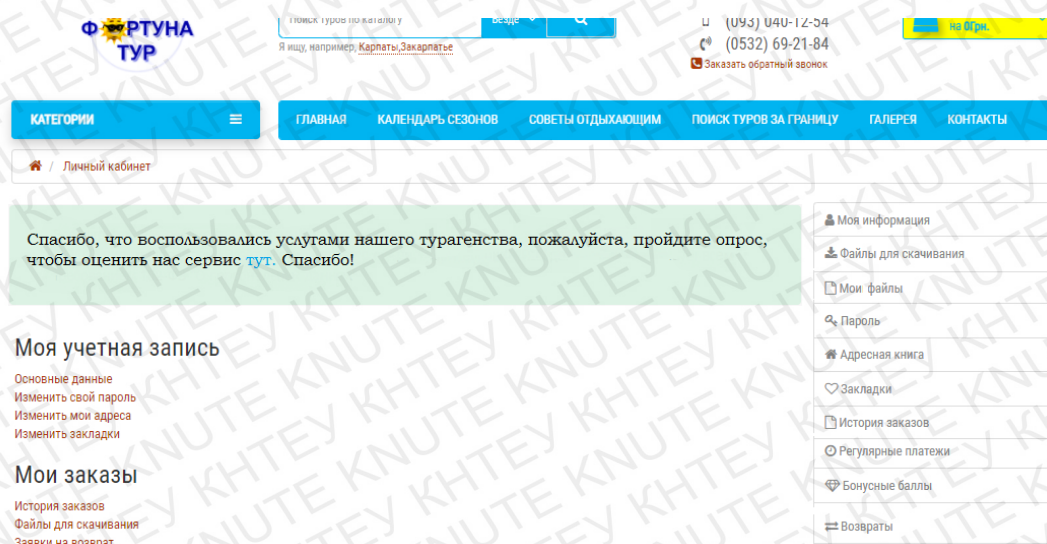


Рис.3.13. Інформаційний блок для оцінювання надання послуг тур агентом

Джерело: [розроблено автором]

Автоматизована інформаційна система (оновлений сайт) надасть можливість більш ефективно здійснювати управління інформаційними потоками на

туристичному підприємстві «Фортуна-тур». Крім, того чітка схема комунікації менеджерів турагенства дозволить скоротити час та збільшити їх ефективність праці. Використання даної АІС дозволять оперативно та дистанційно рухатися інформаційним потокам між туристичним агентством та клієнтом. Більш детально переваги впровадження АІС наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги впровадження АІС

Частина АІС	Переваги
Можливість завантаження документів клієнтом на сайт	Дозволяє швидко та безпечно використовувати необхідну для оформлення договору інформацію без
Можливість самостійного заповнення бланку договору	Скорочує час роботи менеджера та дозволяє клієнту уважніше ознайомитися з договором
Можливість завантаження оформленого договору клієнтом	В короткий термін отримання оформленого договору з безпечний та зручним його збереженням в особистому кабінеті
Перспективне застосування цифрового ключа у підписанні договору	Скорочує час на обслуговування клієнта з боку менеджера та робить цей процес доступним для клієнта будь-де
Завантаження клієнтом всіх необхідних для путівки документів (ваучер, квитки, тощо)	Отримання необхідних документів в будь-який момент та в будь-який час клієнтом
Створення блоку інформації та груп / каналів у меседжерах	Створення швидкісних каналів комунікації з клієнтом
Зворотня форма оцінювання якості обслуговування	Оцінювати ступінь задоволеності клієнтів щодо їхньої інформованості та швидкості обслуговування

Джерело: [розроблено автором]

Удосконаливши управління інформаційними потоками туристичного підприємства шляхом оптимізації функціонального та інформаційного наповнення сайту з метою задоволення інформаційних потреб клієнтів, забезпечивши можливість дистанційного та оперативного обміну інформацією та документами та розширивши інформаційне наповнення сайту необхідно визначити ефективність розроблених заходів.

Для оцінки ефективності запропонованої автоматизованої інформаційної системи на туристичному підприємстві «Фортуна-тур» необхідно сформулювати

перелік показників, що дають змогу оцінити управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві.

Показники мають оцінювати ефективність використання веб-сайту безпосередньо як головного інструменту комунікації та платформи продажу послуг турагентства. Для оцінки ефективності сайту як головного засобу управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві запропоновано оцінити наступні показники:

1. Виручка з продажу із використанням Інтернет-технологій (B_p):

$$B_p = KB_c \times CB_c \times K_c, \quad (3.1)$$

де KB_c – загальна кількість відвідувачів веб-сайту;

CB_c – середня вартість замовлення на сайті;

K_c – конверсія [29, 33].

Конверсія – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – продажі, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід за рекламним посиланням), до загальної кількості відвідувачів сайту [31]. Конверсію при реалізації транзакції безпосередньо з сайту можна виміряти з допомогою інструментів Google Analytics [32]. Інструмент є безкоштовним і дає користувачам вичерпну інформацію, яка необхідна для роботи.

2. Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайту:

$$KK = \frac{KBK_c}{KB_c}, \quad (3.2)$$

де KBK_c – кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікуват як потенційних споживачів [29, 33].

Дозволяє об'єктивно оцінити кількість потенційних клієнтів, які зацікавлені в

покупці турпродукту на сайті (перегляд певних турів, додавання в соцмережах, реєстрація на сайті, підписка на розсилку і т.д.).

3. Коефіцієнт реєстрації (KR):

$$KR = \frac{KR_c}{KB_c}, \quad (3.3)$$

де KR_c - кількість реєстрацій відвідувачів веб-сайту [29, 33].

Характеризує наскільки функціональним та зручним є наш сайт для використання, а також підвищення лояльності клієнтів до турагентства.

4. Частота повторних відвідувань, здійснюваних зареєстрованими відвідувачами (FV):

$$FV = \frac{KA_c}{KR_c}, \quad (3.4)$$

де KA_c - кількість повторних авторизацій на сайті [29, 33].

Кількість повторних відвідувань на сайті є важливим критерієм для оцінки якості структури, інформаційної насиченості сайту, його зручності та функціональності, але насамперед свідчить про високий рівень довіри споживача до туристичного підприємства, що дозволить йому в подальшому збільшувати базу постійних клієнтів та, відповідно, кількість реалізованих послуг.

5. Функціональність сайту (FC):

$$FC = \frac{KF_c}{KF_t}, \quad (3.5)$$

де KF_c - кількість функцій, що використовуються клієнтом на сайті;

KF_t - загальна кількість функцій, що виконується турагентом [29, 33].

Цей показник дозволить оцінити скільки з виконуваних функцій турагентом є автоматизованими за допомогою сайту і можуть бути виконані самостійно клієнтом

або пришвидшити роботу безпосередньо самого тур агента.

6. Терміни виконання етапів процесу обслуговування споживачів (в годинах) - дозволяє визначити трудомісткість кожного бізнес- процесу, тобто безпосередньо затраченого часу турагента та тривалість процесу. Визначається кількісно і не потребує додаткових розрахунків [29, 33].

Оцінка якісних характеристик веб-сайту дозволяє визначити його змістовність та оцінити сприйняття веб-сайту споживачами. Рекомендаційний характер розроблених практичних пропозицій мають актуальне значення для подальших наукових та практичних досліджень діяльності туристичного підприємства.

Таким чином, розроблена модель на удосконалена інформаційна система дозволять туристичному агентству «Фортуна-тур»: ефективно та налагоджено вести комунікацію з клієнтами, дистанційно проводити оформлення та видачу документів, оплату послуг, що дозволить підвищити задоволеність клієнтів та працювати під час пандемії в максимальному обсязі. Представлені підходи до оцінки ефективності управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві дозволять проаналізувати значимість та необхідність їх застосування в управлінні бізнес-процесами.

Висновки до розділу 3

Визначення цілі, функцій, принципів, методів, методологій, засобів, ресурсів, процесу управління для здійснення управління інформаційними потоками (об'єкту управління) та проведений аналіз дало змогу систематизувати інформацію для визначення зв'язків між проблемами і особливостями управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур». Дана систематизація дозволила розробити пропозиції їх вирішення та удосконалення.

Було запропоновано розроблену модель управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві за допомогою АІС, а саме веб-сайту туристичного агентства як визначального чинника задоволеності клієнтів туристичної галузі та

підсилення цієї ролі у зв'язку з пандемією. Побудовані BPMN моделі описують головні бізнес-процеси туристичного агентства «Фортуна-тур» щодо обслуговування клієнта та зазначають процеси з участю АІС. Розроблені удосконалення сайту щодо можливості завантаження документів клієнта, договору, інших документів, оновлення інформаційних блоків, створення форми зворотного зв'язку та додавання посилання на створені групи у меседжерах дозволяють підвищити рівень управління інформаційними потоками в умовах пандемії.

Для оцінки ефективності запровадження АІС було розроблено ряд показників. Аналіз здійснений за цими показниками дасть можливість детальніше та достовірніше оцінити ефективність застосування розширеного функціоналу АІС для ефективної реалізації бізнес-процесів туристичного підприємства «Фортуна-тур».

ВИСНОВКИ

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження основних положень щодо визначення основних понять та характеристик інформаційних потоків, їх класифікацію та розглянуто методи управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах. Досліджено роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур», визначено особливості та проблеми їх управління. Розроблено модель системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві за допомогою побудови IDEF0 та BPMN моделей та удосконалення функціональних можливостей сайту.

В результаті проведених досліджень можна зробити такі висновки:

1. визначено важливість інформація як ключового ресурсу на туристичних підприємствах та основи управлінського процесу, тому її якість та оперативність отримання для подальшого аналізу та обробки являються ключовими елементами в успішності туристичного підприємства;
2. наведено класифікацію інформаційних потоків на туристичних підприємствах різноманітність яких зумовлена їх функціями, сферами застосування та специфікою туристичного продукту. Досліджено, що зовнішні інформаційні потоки на туристичному підприємстві являються найбільш інформаційно насиченими та функціонально важливими для ефективної діяльності туристичного підприємства, тому їх управління є пріоритетним завданням при прийнятті управлінських рішень;
3. визначено як загальні, так і сучасні методи управління інформаційними потоками на туристичних підприємствах та вказано важливість їх правильного вибору та комбінування;
4. наведено роль і зміст інформаційних потоків на туристичному підприємстві, що залежать від місця в процесі створення та реалізації

туристичного продукту, генератора та отримувача інформації, а також етапу продажу туристичного продукту;

5. досліджено особливості інформаційних потоків на туристичному підприємстві «Фортуна-тур», що характеризуються специфікою туристичного продукту як комплексного інформаційно насиченого товару, глибоким зв'язком з суб'єктами туристичної галузі так і інших галузей економіки та потребою комплексних та сучасних знань щодо управління ними керівниками туристичного підприємства;
6. досліджено проблеми управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві «Фортуна-тур», що в основному зумовлені використанням неефективних та застарілих інформаційних технологій і неефективною комунікацією зі сторін учасників формування турпродукту та турагенства і, відповідно до клієнта, що особливо відчутно в період пандемії COVID-19 у відсутності ефективної комунікації;
7. визначено складові системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві, взаємозв'язок особливостей та проблем інформаційними потоками на туристичному підприємству з наведенням пропозицій щодо їх вирішення;
8. побудовано модель системи управління інформаційними потоками на туристичному підприємстві на основі яких надано рекомендації щодо удосконалення інформаційної системи (веб-сайту) та наведено переваги її застосування, наведено систему показників для оцінки розробленої інформаційної системи для оцінки її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення 15.03.2020)
2. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
3. Про туризм : Закон України, прийнятий 18 лист. 2003 р. / Верховна Рада України // Голос України. – 2003. – 26 груд. – С. 10–13.
4. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб. / Мальська М.П., Худо. В.В. 2-ге видання. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
5. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: навч. посіб. / О. В. Матвієнко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.
6. Маковій, В. В. Конститутивні атрибути інформаційних потоків телекомунікаційних підприємств [Текст] / В. В. Маковій // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2017. – №2. – С.83-89.
7. Іванова О. М. Роль інформаційних потоків у діяльності туристичних підприємств / О. М. Іванова // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 8. - С. 130-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_8_17
8. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 17.
9. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс] : підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

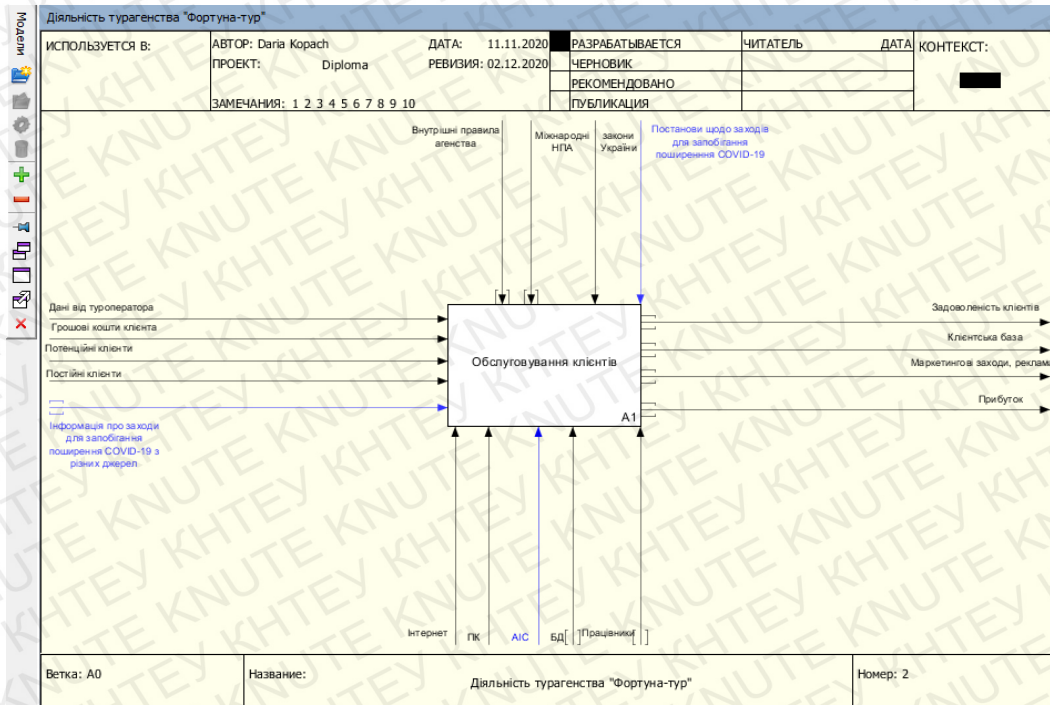
- 10.Ваховська М.Ю. Логістичні потоки: визначення, особливості, параметри / М.Ю. Ваховська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 623. – С. 22–28.
- 11.Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності / С.В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. - 2010. -№2. - С. 131-143.
- 12.Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навчальний посібник. - К. : Знання, 2014. - 444 с.
- 13.Устенко А.О. Методи дослідження інформаційних потоків підприємств / А. О. Устенко, І. І. Василик // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - Вип. 9(2). - С. 218-222. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_9%282%29__50.
- 14.Малик І. П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І. П. Малик // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. - 2013. - № 1. - С. 25-34. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2013_1_5.
- 15.Бабич Д.В. Удосконалення організаційної структури управління як важливий механізм управління сучасним підприємством / Д.В. Бабич, Т.В. Проскуріна, Д.Д. Маковій // Економіка та управління підприємствами. - 2018. - Вип. 24. - С. 91-95.
- 16.Гавловська, Н. І. Специфіка діяльності підприємств в умовах зростання потоків інформації [Текст] / Н. І. Гавловська, О. М. Козік // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 1, т. 2. – С. 16-20.
- 17.Скіцько В. Теоретичні аспекти моделювання інформаційних потоків у логістиці підприємства / В. Скіцько // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 11. - С. 52-58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2014_11_11.

- 18.Іванова О. М. Суть та змістовність інформаційних потоків туристичних підприємств / О. М. Іванова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 188-193. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2016_3_26
19. Офіційний сайт туристичного агентства «Фортуна-тур» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fortunatour.com.ua/>
- 20.Дешевенко Л. П. Туризм – пріоритетний напрям розвитку національної культури й економіки / Л. П. Дешевенко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - № 1. - С. 27-33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2015_1_6.
- 21.Ветітнев, А. М. Інформаційні технології в туристській індустрії: підручник для академічного бакалаврату/ А. М. Ветітнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. - 2-е вид., випр. і доп. - М.: Видавництво Юрайт, 2018. - 402 с. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс). Режим доступу: <https://bibli-online.ru/book/685C0445-1312-4020-A7B4-94AEB0978EBE>
- 22.Дмитришин Л. І. Методологічні підходи до моделювання бізнес-процесів підприємства / Л. І. Дмитришин // Моделювання регіональної економіки. - 2011. - № 1. - С. 3-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2011_1_3.
- 23.Іванова О. М. Особливості управління інформаційними потоками туристичних підприємств / О. М. Іванова // Науковий вісник ПУЕТ. – 2013. – № 2 (53). – Полтава, 2013. – С.177-180.
- 24.Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С.П. Кулицький. – К.: МАУП, 2012. – 426 с.
- 25.Гурбик Ю. Ю. Сучасні проблеми державного фінансування туристичної сфери України / Ю. Ю. Гурбик // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 12. – С. 67-71.

26. IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/>
27. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2012. — 343 с.
28. Стоян К. Складові системи управління підприємством. URL: http://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/54_Stoyan.htm.
29. Іванова О. М. Управління інформаційними потоками туристичних підприємств: монографія / О. М. Іванова. — Суми : Університетська книга, 2016. — 200 с.
30. F. Corradini, et. al, «Quality Assessment Strategy: Applying Business Process Modelling Understandability Guidelines», University of Camerino, 2015.
31. Конверсія в інтернет-маркетингу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iji.com.ua/old/index.php?lang=ua&id=95>.
32. Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.google.com/analytics/.
33. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Діаграма «to-be» IDEF0 бізнес-процесу «Обслуговування клієнтів»

Джерело: [розроблено автором]

Questions Responses



Оцените качество обслуживания

Спасибо, что воспользовались услугами нашего турагентства!

Насколько Вы довольны услугами? *

1 2 3 4 5
Not very Very much

Насколько оцениваете коммуникацию с Вами? *

1 2 3 4 5
Not very Very much

Форма оцінки якості обслуговування

Джерело: [розроблено автором]