

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Інформаційні технології в управлінні комунікаційною діяльністю туристичного оператора «TRG», м. Київ»

Студента 2 курсу 3 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Туристичний
менеджмент»

(підпис)

Коваль
Олександр
Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Хлопак Сергій
Васильович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Михайліченко
Ганна Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Туристичний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ

на випускн кваліфікаційну роботу студентові

Коваль Олександрі Віталіївни

Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Інформаційні технології в управлінні комунікаційною діяльністю туристичного оператора «TRG», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних засад впровадження та використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємств туристичної галузі, а також розробка пропозицій щодо застосування засобів інформатизації в системі комунікацій туристичного оператора “TRG” м. Київ.

Об’єкт дослідження – процес використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю туристичних підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти впровадження інформаційних технологій в комунікаційну діяльність туристичного оператора «TRG», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу

Рис. «Класифікація інформаційних систем за функціональними ознаками», рис. «Схема комунікаційної інформаційної системи туристичного підприємства», табл. «Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «TRG»; рис. «Структура інформаційного процесу в комунікаційній діяльності туроператора «TRG».

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
2	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
3	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Розділ 1. Теоретичні основи інформатизації управління комунікаційною діяльністю туристичних підприємств.

- 1.1. Поняття, види та форми комунікацій підприємств сфери туризму.
 - 1.2. Роль інформаційних ресурсів у забезпеченні комунікаційних процесів туристичних підприємств.
 - 1.3. Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаціями підприємств-туроператорів.
- Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Аналіз використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю туристичного оператора «TRG», м. Київ.

- 2.1. Характеристика процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.
 - 2.2. Інформаційно-технологічне забезпечення комунікаційних процесів туристичного оператора.
 - 2.3. Ефективність використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства.
- Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Удосконалення управління комунікаційною діяльністю туристичного оператора «TRG» на основі впровадження сучасних інформаційних технологій.

- 3.1. Напрями інформатизації комунікаційної діяльності туристичного підприємства.
 - 3.2. Засоби програмно-апаратної підтримки управління комунікаціями туристичного оператора.
 - 3.3. Обґрунтування ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій в управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.
- Висновки до розділу 3.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 25.10.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	26.10.2017- 20.11.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	

8. Дата видачі завдання «31» жовтня 2017 р.

9. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлоп'як

(підпис)

10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Г.І. Михайліченко

(підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент _____ О.В. Коваль

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..	1
1.1. Поняття, види та форми комунікацій підприємств сфери туризму.....	1
1.2. Роль інформаційних ресурсів у забезпеченні комунікаційних процесів туристичних підприємств.....	2
1.3. Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаціями підприємств - туроператорів.....	2
Висновки до розділу 1.....	4
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВТКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М.КИЇВ.....	4
2.1. Характеристика процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.....	3
2.2. Інформаційно-технологічне забезпечення комунікаційних процесів туристичного оператора.....	5
2.3. Ефективність використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства.....	1
Висновки до розділу 2.....	6
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	7
3.1. Напрями інформатизації комунікаційної діяльності туристичного підприємства.....	0
3.2. Засоби програмно-апаратної підтримки управління комунікаціями туристичного оператора.....	7
3.3. Обґрунтування ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій в управління комунікаційною діяльністю на підприємстві.....	4
Висновки до розділу 3.....	8
3.....	7

Висновки та пропозиції.....	8
Список використаних джерел.....	9
Додатки	4

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна індустрія туризму за останні роки зазнає велими суттєвих змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій. Успіх функціонування будь-якого підприємства на ринку туристичного бізнесу практично неможливий без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка технології розробки і реалізації турпродукту потребує таких систем, які в найкоротші строки надавали б відомості щодо доступності транспортних засобів та можливостей розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію розв'язання додаткових завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як білети, рахунки, путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією та ін.). Це може бути досягнуто за умов широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації.

Індустрія туризму настільки багатогранна, що потребує застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичного підприємства чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших сфер економіки і являє собою надзвичайно насичену інформаційну галузь. Інакше кажучи, збір,

зберігання, обробка і передача актуальної інформації - найважливіша і необхідна умова функціонування будь-якого туристичного підприємства.

Теоретико-методологічні основи дослідження сучасного туризму закладені в роботах таких українських та зарубіжних вчених, як: В. Азар, І. Балабанова, М. Вікхам, Л. Гринів, В. Григорків, О. Давидова, В. Єврокименко, І. Зорін, К. Лехман, В. Кифяк, О. Лозова, К. Купер, О. Моран, А. Сидорова, В. Сенін, С. Фішер, Д. Флетчер, Н. Чорненька, Г. Уварова, І. Школа, Дж. Еклс, Л. Якобсона, Г. Яковлева та ін.

Вивченню комунікацій було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них: У. Уеллс, Дж. Бернет, С.Моріарті, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Ч.Сендидж, Дж. М.Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А.П. Дурович та багато інших. Аналізували ці проблеми й такі українські науковці, як А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак, Ж.Ламбен. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи комунікацій та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму.

Питанням формування інноваційного потенціалу підприємства присвячено роботи вітчизняних науковців, таких як М. Бондарчук, М. Войнаренко, В. Гришко, В. Захарченко, О. Овечкіна, В. Стадник, Л. Федулова й інші. Основи теорії інновацій були закладені Н. Кондратьєвим, Й. Шумпетером.

Проте, невирішеними залишаються проблеми доцільності впровадження сучасних інноваційних технологій у комунікаційну діяльність туристичних підприємств, що дозволяє обґрунтувати актуальність теми випускної кваліфікаційної магістерської роботи.

Метою роботи є дослідження теоретико-методологічних засад впровадження та використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємств туристичної галузі, а також розробка пропозицій щодо застосування засобів інформатизації в системі комунікацій

туристичного оператора “TRG” м. Київ. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі науково-практичні **завдання**:

- дослідити сутність та особливості організації комунікаційної діяльності на туристичному підприємстві;
- проаналізувати види інноваційної діяльності, які використовують у діяльності підприємства та особливості їх впровадження;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику діяльності туристичного оператора, його конкурентоспроможність;
- дослідити застосування інформаційних технологій у діяльності підприємства;
- дослідити інноваційний потенціал туристичного підприємства;
- розробити напрями інноваційного розвитку комунікаційної діяльності туристичного підприємства;

Об’єктом дослідження є процес використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти впровадження інформаційних технологій в комунікаційну діяльність туристичного оператора «TRG», м. Київ.

Методи дослідження. У випускній кваліфікаційній роботі було використано такі методи досліджень як аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень; групування – для виокремлення видів інформаційних технологій; статистичні методи – для визначення динаміки основних фінансово-господарських показників діяльності аналізованого туристичного оператора; методи економічного аналізу – для дослідження доцільності впровадження інформаційних технологій в комунікаційну діяльність туристичного оператора; експертне оцінювання – для оцінки ефективності застосування інформаційних технологій у комунікаційній діяльності підприємства.

Інформаційна база. У роботі використано наукові положення висвітленні в економічні літературі, у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень щодо сутності та особливостей впровадження інформаційних технологій у комунікаційну діяльність туристичного підприємства.

Практичне значення роботи полягає в розробленні пропозицій та обґрунтуванні рекомендації щодо впровадження інформаційних технологій у комунікаційну діяльність туристичного підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення випускної кваліфікаційної роботи висвітлено у науковій статті «Інформаційні технології в управлінні комунікаційною діяльністю туристичного підприємства», що опубліковано у збірнику студентських статей КНТЕУ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 43 найменувань, висновків та додатків. Основний текст роботи становить 97 сторінок, на яких представлено 6 таблиць та 5 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття, види та форми комунікацій підприємств сфери туризму

Комунікація грає ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі [4]. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [5]. Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу.

У певному сенсі туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між туристичними підприємствами і туристами, а також всередині цих груп. В результаті, можуть

розглядатися різні системи комунікацій: між туристичними підприємствами та клієнтами, між туристичними підприємствами та між туристами.

Враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор). Туристична комунікативістика носить міждисциплінарний характер. Основою її дослідження є сучасна теорія комунікації. Комунікацію в туризмі та туристичну комунікативістику можна розглядати з точки зору макро- і мікрорівня, використовуючи при цьому відповідні розділи теорії комунікацій та їх моделі.

В рамках економічної теорії основи дослідження комунікації представляються недостатніми. Для досліджень туристичної комунікативістики частково можуть використовуватися положення: теорії фірми щодо інформаційних і трансакційних витрат, теорії контрактів, мікроекономіки щодо інформаційної асиметрії, теорії соціального капіталу, теорії менеджменту організацій та маркетингу. Сучасна економічна теорія дещо обмежена в дослідженні фактору комунікацій, в той же час враховуючи зростання його значущості. Тому задача розвитку теоретико-методологічних основ дослідження комунікації в економіці є актуальною. У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору туристичного підприємства і туристів.

Турист приймає рішення про поїздку виходячи з повноти інформації, тому комунікація стає поведінковим чинником і засобом вираження пропозиції туристичного підприємства.

Таблиця 1.1

Характеристика комунікації туриста з турфірмою

Характер комунікації	Зміст	Інфраструктура
<ul style="list-style-type: none"> - постійно поновлювана; - масова, персоніфікована; - цільова; 	<ul style="list-style-type: none"> - визначається турфірмою; - представляється в формі реклами або у 	<ul style="list-style-type: none"> - ЗМІ; - спеціальні інформаційні портали;

- інформаційно-просвітницька.	вигляді зв'язку з громадськістю.	- сайт туристичного підприємства.
-------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Комунікація в діяльності туристичного підприємства є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині підприємства. Зовнішні комунікації туристичного підприємства охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація). Два перших види є особливими для сфери туризму, охоплені компетентнісним підходом та можуть моделюватися. Маркетингова комунікація передбачає пошук/формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною). Для потенційних туристів взаємодію з турфірмою можна віднести до економічної комунікації, характеристика якої представлена в табл. 1.1.

Ділова комунікація передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин (рис.1.1). В цілому туристичне підприємство здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами. Це може бути описано особливою комунікативною функцією турфірм. Комунікації туристичного підприємства у зовнішньому середовищі також необхідно розглядати в рамках туристичних кластерів, які невід'ємно включають систему однорангових ділових комунікацій, що забезпечують функціональний зв'язок. Інтернаціоналізація туристичних кластерів породжує міжнародну за своїм характером комунікацію. В цьому випадку комунікація стає основою

формування транскордонних ланцюжків. У зовнішньому середовищі турфірми необхідна максимальна ефективна система комунікацій всіх згаданих видів, що може бути досягнуто за рахунок підвищення стандартів якості комунікації.

Усередині туристичного підприємства комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині туристичного підприємства комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині туристичного підприємства виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою туристичного підприємства, переважно, мереж. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації.

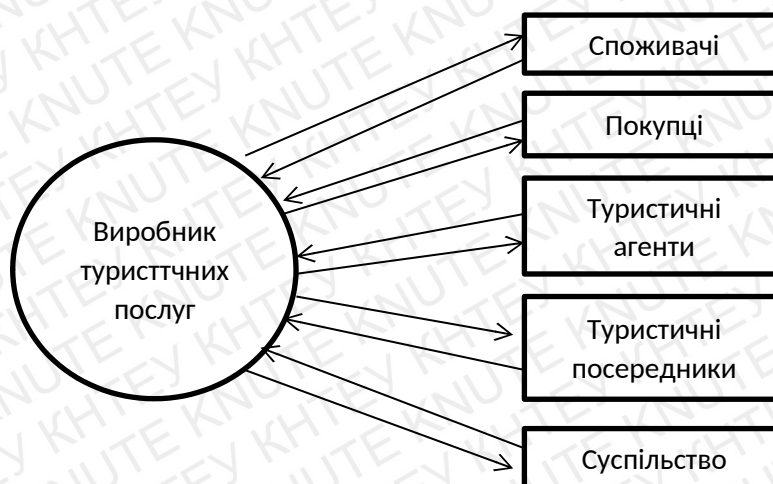


Рис. 1.1 Комунікації туристичних підприємств

З іншого боку, потрібно виокремлювати комунікації туриста в поїздки, коли він координує плани своєї подорожі з турфірмою та взаємодією з іншими

туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках і поза конкретної подорожі (поїздки). Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. За рахунок цього виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, як персоніфікований, так і масовий, і, за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод. Такий соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ. Туристичні мережі створюють кілька ефектів, в тому числі: навчання, мобілізації, координації, культурного обміну. Сучасний туризм, особливо міжнародний, набуває форму циркуляції, тому значимість туристичних мереж багаторазово зростає. Комунікація з позиції туристів може розглядатися на особистісному і груповому рівнях, на яких виникають відповідні моделі комунікацій.

Основні чинники розвитку комунікацій в системах «туристичне підприємство-турист» і «турист-турист» потрібно розділити на такі групи: 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура); 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти); 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції); 4) інфраструктура (спеціальні інформаційні системи).

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подійного, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору туристичного підприємства комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі.

Комунікації належать до сполучних процесів управління, оскільки пов'язують функції планування, організації, мотивації та контролю. Комунікації є процесами зв'язку працівників, підрозділів та організацій.

Характер зовнішніх комунікацій на кожному туристичному підприємстві майже не змінюється, змінюються лише конкретні постачальники, споживачі, конкуренти, форми державної статистичної звітності тощо, а принципи їх побудови (адресати спілкування, засоби комунікацій) залишаються ті ж самі.

Комунікаційна система всередині підприємства підлягає видозміні через вплив численних факторів, до яких належать:

- форма організаційної структури;
- розмір підприємства;
- комунікаційна політика, яку веде керівництво підприємства;
- професійність працівників;
- складність виробничих операцій та виробнича завантаженість;
- однорідність чи відмінність індивідуальних характеристик працюючих.

Зміна якогось із перелічених чинників може і не призводити до виникнення якісно нової комунікаційної системи, але в сукупності вони мають вирішальне значення при її формуванні. У туристичній фірмі існує три основних напрями комунікаційних потоків:

- зверху-вниз;
- знизу-догори;
- по горизонталі.

Кожний із напрямів передбачає взаємодію співробітників, які перебувають на різних рівнях організаційної ієрархії, тому значно відрізняються за своїми цілями, характером інформації, методами, тривалістю та частотою.

Комунікаційний процес між генеральним директором та нижчими рівнями представлений в основному комунікаціями знизу-догори у вигляді

щомісячних звітів про виконану роботу, раціоналізаторських пропозицій та заяв. Формалізованою формою доведення прийнятих рішень зверху-вниз є накази та інструкції генерального директора.

На підприємстві, що налічує лише два-три управлінських рівні, всі комунікації зосереджуються між співробітниками, що перебувають на одному ієрархічному рівні, тобто відбуваються комунікативні зв'язки по горизонталі.

В Україні діють малі та середні туристичні підприємства. Малий розмір штату обумовлюється невеликим обсягом діяльності туристичного підприємства та її специфікою. Однак невелика кількість персоналу, зайнятого в туристичній фірмі, має і позитивні сторони. При чіткому знанні працівниками своїх функцій та поля діяльності виключаються конфліктні ситуації, що мають місце при багатопрофільній спеціалізації працівників на підприємствах. Вузька спеціалізація, навіть за необхідності суміщення певних функцій при роботі в туристичних підприємств, сприяє чіткому розмежуванню у питаннях з ким, яким чином, за допомогою якого засобу взаємодіяти та спілкуватися при виконанні працівником окремих виробничих завдань.

Працівники різних відділів працюють досить уособлено на різних сегментах ринку споживачів. Кожний підрозділ має свої завдання, свої стратегічні плани, методи їх виконання. Беручи до уваги те, що головною метою горизонтального спілкування є координація завдань і дій, на невеликому підприємстві формальні комунікації між підрозділами відсутні через їх непотрібність. Але у підрозділах, що не мають підстав для спільної координації своїх дій, схожі загальні схеми діяльності, що дозволяє їм вести своєрідні змагання щодо кінцевого результату (що стосується неформальних контактів). Основним методом неформальних комунікацій є передача усних повідомлень (між працівниками в офісі та поза ним) і телефонні розмови (між адміністратором і генеральним директором).

Ефективність внутрішніх та зовнішніх комунікацій залежить від двох груп факторів:

- індивідуальних;
- організаційних.

Індивідуальні фактори пов'язані зі співробітниками підприємства, їх здатністю та мотивацією брати участь в інформаційному обміні:

- відмінності у сприйнятті (можливі непорозуміння між спеціалістами нової генерації та фахівцями старшого покоління);
- семантика (існує в будь-якому середовищі в процесах комунікації (спілкування));
- суб'єктивна оцінка (індивідуальне сприйняття співпрацівниками доробку колег: позитивне або негативне);
- навички комунікацій (вміння вести бесіди зі співробітниками та клієнтами в різних тональностях ділового етикету);
- культурні відмінності (кожна особистість має індивідуальні цінності, на які опирається в процесі спілкування та дає індивідуальні пропозиції, що, на її думку, принесуть клієнтові задоволення від відпочинку).

До організаційних факторів належать:

- організаційна структура (тип департаментизації, кількість ієрархічних рівнів, види встановлених зв'язків)⁴
- фільтрація (викривлення інформації перед вищим ієрархічним рівнем);
- інформаційне перевантаження (людина отримує надлишок інформації, що негативно позначається на виконанні її обов'язків);
- неадекватне технічне забезпечення (можливості технічних засобів не відповідають стрімкості технологічного прогресу).

Ефективне управління комунікаціями можливе за умови вдосконалення системи комунікацій, тобто поліпшення управлінського

регулювання, вдосконалення системи зворотного зв'язку, системи збору повідомлень, налагодження системи інформаційних повідомлень, використання сучасних інформаційних технологій.

Завданням управлінського регулювання комунікативного процесу є пошвидшення та прискорення інформаційного обміну, причому на всіх рівнях. Маючи необхідну інформацію, працівники можуть швидко та самостійно обговорювати нові плани, варіанти стратегій розвитку підприємства і приймати найдоцільніші рішення на найнижчому рівні організації.

Багато керівників використовують інформацію, щоб бути впевненими в ефективному функціонуванні підприємства. Планування, реалізація та контроль створюють можливості управлінського впливу на вдосконалення інформаційного обміну.

Зворотний зв'язок є складовою системи контрольно-управлінської інформаційної системи в організації, раціональна побудова якого виступає важливою запорукою ефективної діяльності всього підприємства. Щоб зворотний зв'язок був ефективнішим, він має бути якомога докладнішим і конкретнішим, безпосереднім, враховувати інформаційні можливості. Одним із варіантів аналізу ефективності зворотного зв'язку є опитування працівників туристичного підприємства, що дозволяє дізнатися:

- чи чітко доведена до них мета їх діяльності;
- чи отримують вони точну та своєчасну інформацію щодо висунутих перед ними завдань;
- чи відкритий їх керівник для пропозицій;
- чи поінформовані вони про майбутні зміни у діяльності підприємства, що відіб'ються на їхній роботі;
- які реальні чи потенційні проблеми у них виникають або можуть виникнути на робочому місці.

Системи збору пропозицій розроблені з метою полегшення надходження інформації нагору та зменшення тенденцій ігнорування ідей на

шляху донизу. Працівники здатні генерувати ідеї, що стосуються будь-якого аспекту діяльності туристичного підприємства, та пропонувати свої нововведення.

Керівництво має бути зацікавленим у пропозиціях працівників щодо поліпшення внутрішньоорганізаційного, психологічного клімату та інформаційних потоків, адже безпосереднім виконавцям (низовим рівням) часто видніше, як можна вдосконалити роботу.

Створення сприятливої робочої атмосфери полягає у:

- наданні можливості працівникам почувати себе в безпеці (працівники можуть сповіщати керівництво як про позитивні, так і про негативні моменти у своїй роботі з однаковим почуттям безпеки);
- створенні та підтримуванні атмосфери довіри та взаємодопомоги (працівники, яким довіряє і яких поважає керівництво, будуть працювати з найповнішою віддачею);
- вдосконаленні діяльності всього колективу (допомагаючи вирішити проблеми окремих працівників, керівник одночасно вирішує проблеми всієї організації).

На загальну ефективність комунікацій на туристичному підприємстві впливає рівень суто комунікативних навиків працівників, основними з яких є: вміння слухати, етика спілкування, вміння добре писати, ораторські здібності. Розвитку цих навиків слід приділяти належну увагу. Інформаційні технології створюють можливості спілкуватися в будь-якому місці і в будь-який зручний час, звичайно, дотримуючись часових рамок ділового спілкування. З виникненням засобів, створених на основі мікропроцесорів, таких, як електронна пошта, голосова пошта, факсимільні апарати, цілодобові служби авіадоставки повідомлень, туристичний бізнес швидко перетворився на цілодобове заняття, значно збільшилися види рекламних носіїв, адже тепер можна розміщувати рекламні оголошення в Інтернет-середовищі тощо. Використання новітніх досягнень у комп'ютерній та

телекомунікаційній технології є важливою умовою більш швидкої та гнучкої роботи будь-якої туристичної організації. Чим швидше інформація буде розповсюджуватися та оброблятися, тим конкурентоздатнішим та успішнішим буде туристичне підприємство.

Ще однією сферою, де комунікація є принципово важливою, є туристична освіта. Комунікація є частиною основи освітнього процесу і, відповідно, стає педагогічною проблемою з точки зору передачі знань. Освітня комунікація в сфері туризму набуває специфіки, виходячи зі змісту курсів, де наявні історичні, культурні знання, спеціальні компетенції, а також з багатомовної підготовки.

1.2 Роль інформаційних ресурсів у забезпеченні комунікаційних процесів туристичних підприємств

Туристична галузь - один з найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що обумовлено певними критеріями туристичного продукту та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти важливим є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти повинна бути одночасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга у будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості складових (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги тощо) - які також вимагають швидкого інформування для координування їх комплексного постачання споживачам туристичного продукту.

Саме ці характеристики туристичного продукту формують туризм як галузь, яка значно більше за інші галузі, потребує активного застосування інформаційних технологій.

Комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою наступної системи комунікаційної взаємодії:

1. Комунікаційна взаємодія інформаційних Інтернет-ресурсів туристичних підприємств здійснюється з усіма учасниками туристичного ринку - туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками туристичного продукту, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування. Через інформаційні ресурси регулюючих туристичних організацій реалізується комунікація зі споживачами туристичного продукту, які на Інтернет-сайтах мають змогу знайти потрібну їм інформацію стосовно норм та стандартів туристичного обслуговування, правил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів і тощо.

2. Комунікаційна взаємодія туристичних операторів здійснюється з такими учасниками туристичного ринку як регулювальні організації, туристичні агенти, постачальники проміжного туристичного продукту та споживачі туристичного продукту. Через інформаційні ресурси регулювальних організацій туристичні оператори одержують інформацію нормативно-правового та статистично- довідкового характеру.

Взаємодіючи із корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжного туристичного продукту, туристичні оператори одержують інформацію про доступність у відповідний час та у відповідному місці ресурсів, на підставі чого формують комплексний туристичний продукт. У зворотному порядку відбувається інформаційна комунікація із туристичними агентами - туристичні оператори через корпоративні інформаційні системи туристичних агентів, передають інформацію про наявні у їх розпорядженні туристичні послуги, які можуть реалізовувати споживачам туристичного продукту.

3. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних агентів здійснюється переважно із двома учасниками туристичного ринку –

туристичними операторами та споживачами. В обох випадках відбувається двостороння комунікація, а саме: у напрямку «туристичний оператор – туристичний агент» переміщується інформація про наявні у туристичного оператора послуги та умови їх реалізації. У процесі комунікації зі споживачами туристичного продукту відбувається комунікація також у двох напрямках: в напрямку «туристичний агент- споживач» - до споживача доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, також споживач має можливість замовити послугу безпосередньо через Інтернет-сайт. В якості засобу комунікації, виступає Інтернет-сайт туристичного підприємства; у зворотному напрямку «споживач - туристичний агент» - до туристичного підприємства надходить інформація про соціально-демографічний портрет споживача, попит на туристичні послуги тощо, тобто реалізується функція забезпечення інформацією підприємства про ринок, споживачів та ринковий попит на туристичні послуги. Було виділено основні напрямки комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку, визначені суб'єкти та засоби комунікацій, а також вказано функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Напрямки інформаційної взаємодії суб'єктів туристичного ринку за допомогою сучасних інформаційних технологій

№ п/п	Суб'єкти комунікації	Комунікаційний засіб	Функція комунікації
1	Регулюючі організації – туроператори	Інтернет – сайт регулюючої організації	Інформаційно-довідкова та консультативна (нормативна база, ліцензування і т.п.)
2	Регулюючі організації – турагенти		
3	Регулюючі організації-постачальники проміжного продукту		
4	Регулюючі організації – споживачі		
5	Туроператор - турагент	Корпоративні інформаційні системи підприємств	Автоматизація бізнес-процесів
6	Турагент - туроператор		Автоматизація бізнес-процесів, інформація про ринок
7	Постачальники проміжного продукту – туроператори		Автоматизація бізнес-процесів

8	Туроператори – споживачі	Інтернет – сайт оператора	Інформування та рекламування турпродуктів
9	Споживачі – туроператори		Інформація про ринок, попит та споживачів
10	Туроператори – підприємства інфраструктури (портали, мережі)	Корпоративні системи підприємств	Автоматизація бізнес-процесів
11	Підприємства туристичної інфраструктури – споживачі	Інтернет – сайти підприємств	Інформування та рекламування тур продуктів

Продовження таблиці 1.2

12	Споживачі – підприємства туристичної інфраструктури		Інформація про ринок, попит та споживачів
13	Постачальники проміжного продукту - системи резервування	Корпоративні інформаційні системи	Автоматизація бізнес-процесів
14	Системи резервування – споживачі	Інтернет – сайти GDS чи RDS	Продаж турпродукту
15	Споживачі – системи резервування		Інформація про попит та споживачів
16	Турагенти – споживачі	Інтернет – сайт підприємства	Інформування та рекламування турпродукту
17	Споживачі – турагенти		Інформація про ринок, попит та споживачів

Перспективи подальших розробок. Говорячи про можливі перспективи застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі фахівці зазначають, що поширення інформаційних технологій у туризмі буде залежати від ряду додаткових соціокультурних, економічних і політичних факторів.

У практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються різноманітні види інформаційних технологій, а саме:

- глобальні розподільчі системи;
- системи бронювання та резервування;
- електронні інформаційні системи;
- інформаційні системи менеджменту;
- мобільні системи зв'язку;

- послуги глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. Нині в туризмі використовують глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелі, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати нових туристичних продуктів і лише поєднання технологій із рядом соціальних, інституціональних, соціальних, політичних і культурних факторів приведе до створення нових комбінацій товарів і послуг, методів, ринків і т.д.

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності турфірм, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації. При цьому, частина може бути пов'язана з новим використанням ІТ, тобто інформаційні інновації, які в сучасній науці практично не розглянуті [7]. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Розвиток комунікації в туризмі має розглядатися як самостійний напрям державної політики в сфері туризму, вписаний в завдання підвищення конкурентоспроможності сектора та підвищення стандартів туристичної діяльності. Розвиток комунікації зазвичай вписується в рішення інших завдань туристичної політики, але в сучасних умовах, з розширенням використання ІТ, може розглядатися як окрема область державних заходів. У частині державного

управління розвиток комунікацій пов'язаний з побудовою ефективної структури державної влади в галузі. В якості основного завдання держави можна виділити вдосконалення інститутів та інфраструктури комунікації в туризмі, включаючи основи застосування ІТ. Окремо доцільно впровадити національні стандарти інформатизації туризму, доповнюючи їх вимогами до якості комунікації.

В цьому плані цікавим є досвід ЄС. Наприклад, в ЄС запущено проект «Бізнес ініціатива ІКТ та туризм», яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності малих і середніх підприємств (МСП). Включає в себе субініціативи: 1) політика (допомога в отриманні МСП необхідних навиків для роботи на Інтернет-ринку); 2) створення бізнес-порталу про туризм (допомога починаючим компаніям, надання різноманітного онлайн-навчання); 3) проведення вебінарів (інтерактивні семінари спрямовані на підтримку туризму і МСП); 4) застосування ІТ для взаємодії бізнесу, залучення підприємств в глобальні цифрові ланцюжка створення вартості (TOURISMLink). У принципах якості європейського туризму передбачається інформаційна підтримка постачальників туристичних послуг (готелів, ресторанів, турфірм та ін.) в підвищенні якості обслуговування, підвищенні глобальної поінформованості про принципи ЄС всередині та за межами Європи. Принципи зосереджуються на чотирьох основних сферах якості туристичних послуг: навчання персоналу; політика задоволення запитів споживачів; прибирання та обслуговування; інформування туристів. Кожен елемент включає розвиток комунікації. Крім цього, в ЄС створена Віртуальна туристична обсерваторія (Virtual Tourism Observatory), стимулюється застосування ІТ і різноманітних інформаційних систем в масштабах єдиного ринку, а також культурна комунікація в туризмі [8].

Щодо сучасних ІТ, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій

взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг. ІТ перетворюють підготовчі етапи в постійний віртуально-реальний процес, а іноді віртуалізують і сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними, незапланованими. За напрямками проникнення ІТ впроваджуються спеціальні сервіси, в основному на базі Інтернету.

В сучасних умовах вдосконалення інформаційної інфраструктури туризму є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері. Це вимагає зміни філософії комунікації та розгортання масштабної дискусії в наукових і підприємницьких колах. Для розвитку комунікацій в туризмі на рівні країни пропонується: 1) створення спеціальних платформ з різних видів туризму і по регіонах; 2) створення освітніх веб-ресурсів у сфері туризму; 3) впровадження інтелектуальних технологій в управління розвитком комунікацій в туризмі; 4) розробка спеціальних каналів комунікації з окремими групами потенційних туристів.

1.3 Автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаціями підприємств-туроператорів

Останнім часом із динамічним розвитком комп'ютерної техніки, можливістю вільного доступу до мереж, появою і використанням різноманітних новітніх інформаційних технологій у різних галузях економіки набули поширення комп'ютерні системи бронювання. Відповідно до ст. 1 Угоди між урядом України та урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення, термін *"комп'ютерна система бронювання"* (КСБ) означає автоматизовану систему, яка містить інформацію про розклад польотів, пасажиромісткість повітряного транспорту, тарифи та супутні послуги, і за допомогою якої можна забронювати та/або придбати квитки, та яка є доступною для туристичних агентів [5].

Зростання обсягів туризму впливає на транспортну і комунікаційну сфери, які внаслідок зростаючого попиту на подорожування стали одними з головних споживачів інновацій і продуктів інформаційних технологій, а саме систем комп'ютерного бронювання, електронних систем інформації і комунікацій. Зі збільшенням кількості авіакомпаній, транспортних засобів, а також зростання обсягів авіап перевезень постала необхідність створення і впровадження комп'ютерних систем бронювання, останні ж стали основним інструментом для резервування авіаквитків. За даними Держкомстату України, авіап перевезення зростають щороку приблизно на 17%. Комп'ютерні системи бронювання дозволяють суттєво покращити якість обслуговування споживачів за рахунок скорочення часу на оформлення квитків, підвищення якості та ефективності роботи персоналу авіакомпаній.

Через комп'ютерні системи бронювання можна оформити проживання в готелі, оренду автомобіля, замовити круїзну поїздку, отримати інформацію про місце перебування, курси валют, погодні умови, автобусне та залізничне сполучення. Тобто такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях до квитків у театр і страхових полісів.

На сьогодні близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують он-лайн-бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць у готелях туристами без участі посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості проживання. За даними Єврокомісії, 62% європейських готелів бронюють номери на замовлення не туроператорів, а клієнтів через Інтернет [7]. Проте досвід свідчить, що замовлення поїздок через Інтернет нині не є популярним, хоча спостерігається тенденція до збільшення попиту на ці послуги. Можливість онлайн-бронювання забезпечує туристам економію часу на поїздках до офісу туристичної компанії, а туристичним підприємствам – на відкритті нових офісів і дистрибуцію.

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування споживачів, забезпечити резервування в режимі он-лайн,

знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту й іншими завданнями. Поширення комп'ютерних систем резервування CRS пов'язане в першу чергу зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування.

Туристична сфера є інформаційно насиченою, тому для забезпечення якісного рівня її управління необхідно використовувати сучасні інформаційні технології. У діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту, які забезпечують необхідною інформацією для прийняття управлінського рішення. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення. Найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: "Мастер-тур", "САМО-Тур", "САМО-турагент", "Turwin", "Парус-Турагентство", саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління (рис. 2) та мають такі переваги:

- зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;
- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передання інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу. З 1993 р. розпочинається активне комерційне використання Інтернету: для прямого маркетингу, електронної торгівлі, як рекламного каналу. У середині 90-х років Інтернет перетворюється на глобальний інформаційний простір. За останні десять років відбулося значне зростання кількості користувачів мережі Інтернет (у 30 разів) [8].

Як відомо, рішення про придбання туристичного продукту (послуги) здійснюється на основі попередньо отриманої інформації. Тому особливий інтерес становлять такі форми використання глобальної мережі:

- прямий маркетинг;
- використання системи бронювання, резервування;
- електронна презентація підприємства та її туристичного продукту (послуги);
- можливість використання електронних міжнародних та міжрегіональних виставок, ярмарок;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання інформації про країни, оперативний прогноз погоди в різних країнах світу тощо;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни в готелях, ресторанах та інші туристичні послуги;
- використання мережі для взаєморозрахунків;
- самостійне формування туру та придбання туристичної путівки;
- електронна торгівля;
- рекламний канал.

Нині все більше українських туристичних підприємств починають використовувати у своїй повсякденній діяльності можливості мережі Інтернет. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів м. Києва було з'ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама - 29%, реклама на радіо - 5%, телебаченні - 4%, Інтернет-реклама - 25%, виставки -3%, зовнішня реклама - 1%, порада друзів - 33%.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні підприємства, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти

знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок та ярмарків. З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії.

Важливу роль відіграють інформаційні технології у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, забезпечення

каналами для надання послуг новими способами. Основними напрямками використання маркетингової інформації в туризмі є:

- маркетингові дослідження;
- маркетингова стратегія;
- сегментація ринку;
- розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг;
- політика ціноутворення;
- формування попиту і управління збутом;
- маркетингові комунікації.

Проведені дослідження дали можливість виокремити такі маркетингові функції, як:

- маркетингові дослідження;
- удосконалення туристичного продукту;
- комунікаційна політика;
- розповсюдження продукту та реалізація маркетингових заходів.

Таблиця 1.3

Маркетингові дослідження із застосуванням ІТ

Етапи маркетингових досліджень	Інформаційні технології
1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.	Напрями пошуку проблем: дії конкурентів; поведінка споживачів; зміни зовнішнього середовища маркетингу; зміни в діяльності самого підприємства.
2. Відбір джерел інформації та збір інформації.	Джерела інформації: корпоративні або спеціалізовані інформаційні системи; Web-сторінки і Web-сайти, бази даних, телеконференції і файлові сервери. пошукові системи; Інтернет-опитування (анкетування); спостереження (отримання інформації з файлів журналів (log files), веб-серверу або завдяки технологій з використанням файлів cookie.
3. Аналіз зібраної інформації і представлення отриманих	Пакети автоматизації маркетингу: 9x WebSpider; Citizen 1; Forecast Expert; Marketing Expert; КонСи Маркетинг; VORTEX.

результатів.

Удосконалення туристичного продукту на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія "Top Ukrainian Hotels", організована туристичною фірмою "Арктур", яка представляє готелі в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID.

Розроблення програм турів повинно здійснюватись з урахуванням вимог, виявлених у результаті маркетингових досліджень та узгоджених із замовником, а також з урахуванням можливостей виконавців послуг. Як зазначено в Державному стандарті "Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг", при складанні програми туру визначається:

- маршрут подорожі;
- перелік туристичних підприємств-партнерів;
- період надання послуг кожним підприємством - виконавцем послуг;
- перелік та склад послуг, які надаються під час туру;
- комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
- час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
- кількість туристів;

- вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів;
- потреба в послугах гідів, екскурсіводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів (керівників) груп туристів;
- підготовка документів туристів (інформаційних, рекламних листів та документів, що забезпечують подорож) [9].

Таким чином, розробка програми туру – це складний процес, а без використання сучасних інформаційних технологій ще і довготривалий. Вирішення цих проблем стало можливим завдяки інформаційно-пошуковим системам, призначених як для туристів, так і професіоналів туристичного бізнесу. Отже, інформаційно-пошукові системи значно спрощують і прискорюють процес формування товарної, цінової та збутової політики туристичних підприємств.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що удосконалення туристичного продукту як одна із маркетингових функцій на рівні підприємств туристичного бізнесу полягає в координації маркетингових зусиль усіх складових туристичної інфраструктури.

Наступною маркетинговою функцією, яку реалізують у своїй діяльності підприємства, є *комунікаційна політика*. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [10]. До їх складу належать:

- реклама;
- зв'язки з громадськістю (PR);
- стимулювання збуту;
- прямий маркетинг;
- участь у виставково-ярмаркових заходах;
- фірмовий стиль (брендинг).

Сучасні інформаційні технології застосовуються для реалізації рекламних заходів, у першу чергу, через Інтернет-рекламу та її різноманітні методи. В

Україні обсяги реклами в Інтернеті збільшилися з 6 млн дол. США у 2016 р. до 12 млн дол. США у 2017 р. [11, с.14]. Незважаючи на те, що ринок Інтернет-реклами зріс удвічі, темпи його розвитку відстають від темпів ринку реклами в цілому. Причинами є невелика чисельність користувачів мережі, "розкручених" українських сайтів, відсутність прозорого моніторингу Інтернет-ресурсів. У перспективі, за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, передбачається зростання обсягів Інтернет-реклами до 19 млн дол. США, оскільки вона є одним із інструментів іміджевої реклами, ефективним засобом залучення нових клієнтів та збільшення продажів туристичних послуг [12, с.71]. До засобів реклами в Інтернеті слід віднести:

- банерну – на комерційних сайтах;
- контекстну – у пошукових системах;
- реєстрацію – у пошукових каталогах;
- оптимізацію веб-сайта для роботи у пошукових системах;
- рич-медіарекламу;
- комерційні покази в провідних банерообмінних мережах;
- організацію системи обміну текстовими посиланнями;
- рекламу електронною поштою.

Розвиток сучасного суспільства характеризується поступовим перетворенням традиційної економіки у віртуальну, яка дає можливість здійснювати економічні операції та налагоджувати ділові стосунки у віртуальному просторі і проявляється через розвиток електронного бізнесу, створення електронного уряду, організацію та функціонування віртуальних організацій (підприємств). За результатами аналізу наукових поглядів щодо сутності віртуальних організацій автором визначено поняття *"віртуальне туристичне підприємство"*, яке є інформаційною системою взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності через Інтернет-технології для створення туристичного продукту та його реалізації споживачам.

Однак на сучасному етапі розвитку економіки країни існують проблеми, пов'язані зі створенням і функціонуванням віртуальних туристичних фірм, а саме:

- відсутність законодавчо-нормативної системи;
- зміна сутності комерційних взаємовідносин між учасниками виробничого процесу і процесу реалізації продукту (надання послуг);
- юридичні, технічні питання (порушення роботи інформаційних систем через: вірусні атаки – 3%; збій у роботі обладнання – 20%; помилки персоналу – понад 50% випадків; електронні крадіжки інтелектуальної власності; зловмисні дії персоналу – втрата 88% конфіденційності інформації);
- фінансові можливості споживачів та їх психологічна готовність мати взаємовідносини з віртуальною організацією.

При вирішенні вищезазначених проблем основними організаційними стадіями створення віртуальних туристичних фірм є:

- формування штатного розпису;
- придбання комп'ютерної техніки та впровадження комплексної системи автоматизації діяльності туристичного підприємства;
- підключення до мережі Інтернет та інформаційно-пошукових систем, тематичних пошукових систем і каталогів, каталогів і серверів туристичної спрямованості тощо;
- розроблення і розміщення реклами основних напрямів діяльності туристичного підприємства, асортименту туристичних послуг та спеціальних пропозицій на веб-сайтах у мережі Інтернет;
- проведення операцій (купівлі, продажу) як безпечної трансакції;
- електронна підтримка клієнтів у період споживання туристичних послуг.

Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи - SABRE, GALILEO, GABRIEL,

AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливість бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. З появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача.

Однією із крупних CRS в світі є система Galileo, заснована в 1987 році авіакомпаніями British Airways, Swissair, KLM та Covia. Дана система розповсюджена в ста країнах світу і дозволяє забезпечувати туриста і турагента інформацією про туристичні продукти і послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, замовлення додаткових послуг, прямий обмін повідомленнями.

Не менш відома в світі система бронювання Sabre, яка створена в 1964 р. авіакомпанією American Airlines. Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу.

При наявності значної кількості систем бронювання виникають проблеми вибору систем до яких варто підключитись туристичному підприємству. Як правило, при виборі системи основним критерієм виступає співвідношення ціни і якості послуги. В сучасних умовах практично всі глобальні системи бронювання пропонують різні варіанти підключення, доступні як за ціною так і технічними можливостями будь-якому туристичному підприємству.

Більшість учасників туристичного ринку надають переваги технології он-лайн бронювання, яка ґрунтується на миттєвому відображенні реальної інформації про наявність місць за поточними тарифами з можливістю їхнього резервування. На практиці ці дві функції часто розмежовуються. Адже миттєве бронювання можливо тільки після надання фінансових гарантій оплати.

Переваги впровадження он-лайн системи для кожного учасника процесу:

- для клієнтів:
 - а) моментальне отримання матеріального підтвердження бронювання;
 - б) швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про свою заявку в будь-який момент часу за телефоном або через Інтернет;
 - в) можливість отримувати повідомлення про зміну стану своєї заявки на e-mail або за sms;

- для туроператора:

1. Скорочення витрат: зняття з менеджера необхідності заводити заявки агентів у систему; всі тури, групові або індивідуальні, йдуть через систему, що дозволяє отримати реальну картину продажів турів; повну автоматизацію графікових турів; максимальну автоматизацію індивідуальних турів; зняття з менеджерів необхідності витрачати час на повідомлення клієнтів про стан їхніх заявок (дзвонити клієнтові або відповідати на його дзвінки), на виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

2. Збільшення продажів: вивільнення менеджерів напрямків для роботи з індивідуальними турами; зменшити затримки передачі інформації між підрозділами, тим самим прискорити процес проходження заявки.

3. Аналітика: отримати актуальну інформацію із продажів на будь-який момент часу; повну прозорість продажів, можливість простежити будь-яку заявку в системі (як оброблену, так і відхилену).

4. Поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидку обробку заявок клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, одержання доступу до інформації про свої заявки в будь-який момент часу).

В практичній діяльності більшість сайтів туристичних фірм підтримують функцію бронювання тільки в режимі off-line (по запиті). Тобто, такі основні переваги Інтернету, як швидкість спілкування, отримання, надання і оновлення інформації не реалізуються, що зводить роль Інтернету як оперативного варіанту бронювання до нуля.

Світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичного підприємства фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Таким чином, проведені наукові дослідження щодо визначення місця і ролі комп'ютерних систем бронювання в діяльності підприємств туристичної індустрії можуть використовуватись фахівцями при створенні автоматизованих систем управління туристичними підприємствами. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на визначення ролі інформаційних технологій в розповсюдженні туристичного продукту; обґрунтуванні комплексної системи заходів щодо формування маркетингової політики туристичних підприємств із застосуванням ІТ.

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні підприємства, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше.

Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Рекламу в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, останнім часом компанії-розробники програмного забезпечення для турфірм "Алеан", "Арімсофт", "Мегатек", "Туризм.ру", "UTS Group", що працюють на туристичному ринку Росії, зосередили свої зусилля на створенні єдиного стандарту і формату обміну та передачі даних між різними турпідприємствами. В Україні теж створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система", що має вихід в Інтернет. Це - суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір.

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з

туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо.

Вищесказане дозволяє резюмувати, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність туристичного підприємства на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання мережі Інтернет, Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

Висновки до розділу 1

Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору туристичного підприємства (у зовнішньому і внутрішньому середовищі) і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням, а також в освіті. Комунікація в туризмі є окремою сферою інновацій, які мають суттєві особливості. Розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної

інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем.

Дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Успішний розвиток туризму впливає на такі ключові сектори економіки як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Туристичними компаніями усвідомлюється величезний потенціал Інтернет як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії. Завдяки Інтернет-технологіям та маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Аналізуючи представлені у науковій та прикладній літературі визначення терміну «Інтернет-комунікація», які мають обмежене розкриття формулювань та не враховують особливості механізмів реалізації комунікацій на основі Інтернет-мережі, запропоновано власне визначення даного терміну: Інтернет-комунікація - сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій. На підставі дослідження практики побудови, формування і застосування інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі визначено характер і засоби комунікацій. Побудована комунікаційна модель застосування інформаційних технологій в туристичній галузі, формується за допомогою споживачів туристичних продуктів та інформаційних ресурсів постачальників проміжних туристичних продуктів, які включають у себе: Інтернет-ресурси регулювальних організацій, інформаційні ресурси туристичних операторів, інформаційні ресурси туристичних агентів, інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси, інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг. На основі побудованої моделі використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі, виділено основні напрямки

комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку та виділено функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG», М.КИЇВ

2.1 Характеристика процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві

Компанія Travel Professional Group на ринку туристичних послуг з 1994 року. Партнерами компанії є туроператори понад 40 країн світу. TRG співпрацює з провідними авіакомпаніями світу: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, МАУ, Transaero, Аерофлот і ін. Персонал компанії компетентний, завжди готовий допомогти туристу грамотно розробити маршрут подорожі, порадити найбільш зручний варіант перельоту, врахувати всі нюанси і розповісти про специфічні особливості обраної туристом країни.

Професіоналізм, оперативність у роботі, індивідуальний підхід менеджерів TRG, особисто інспектуючих пропоновані готелі, дозволяють швидко і якісно організувати:

- індивідуальні тури;
- групові та екскурсійні тури;
- відпочинок і екскурсійні програми по Україні, організацію конференцій, семінарів, тренінгових груп;
- освіта за кордоном (курси мов у Великобританії, Франції, на Мальті);
- продаж, бронювання і доставку авіаквитків (міжнародні та внутрішні рейси);
- продаж квитків на чартерні рейси;
- подієвий тур будь-якої складності (весільні тури, тури вихідного дня, поїздки на турніри, фестивалі, карнавали);

Мережа агентств «TPG Agency» працює на ринку туристичних послуг з 2011 року. Дана мережа була створена під гарантіями одного з найбільших мультипрофільного туроператорів України з національним капіталом «Travel Professional Group», в арсеналі продажів якого знаходиться більш ніж 150 країн світу: Австрія, Албанія, Болгарія, В'єтнам, Греція, Грузія, Домініканська Республіка, Єгипет, Занзібар (Танзанія), Іспанія, Ізраїль, Індія, Італія, Кіпр, Кенія, Куба, Мальдіви, Мексика, Нідерланди, ОАЕ, Польща, Словаччина, Туреччина, Таїланд, Туніс, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Шрі Ланка, Чорногорія, Чехія. На сьогоднішній день в складі мережі знаходиться більше 170 агентств по всій території України. Команда мережі агентств унікальна власним форматом франчайзингу - професійний франчайзинг в туризмі.

Усередині підприємства комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту підприємства «TPG». Комунікація вплетена не тільки в загальне управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині туристичного підприємства комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В

результаті, всередині туристичного підприємства «TRG» виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Особливості внутрішніх комунікацій обумовлені структурою туроператора. Виникаюча при цьому мережева модель комунікації забезпечує переважно індивідуальні комунікації.

Комунікація на підприємстві «TRG» - це обмін інформацією, на основі якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить прийняті рішення до співробітників організації. Якщо комунікації налагоджені погано, рішення можуть надаватися помилковими, люди можуть невірно розуміти чого ж хоче від них керівництво, або, нарешті, від цього можуть страждати міжособистісні відносини. Ефективністю комунікацій часто визначається якість рішень і те, як вони в дійсності будуть реалізовані. Види комунікацій на підприємстві показані на рис.2.1



Рис.2.1 Види комунікацій туристичного оператора «TRG»

«Комунікація» і «інформація» хоча і різні, але взаємопов'язані поняття. Комунікація включає і те, що передається, і те, як передається. Для того щоб

акт комунікації відбувся, необхідно як мінімум наявність двох людей. Комунікація пред'являє вимоги до кожного з учасників цього акту. Так, кожен з учасників повинен мати здатність бачити, чути, відчувати або чіпати, визначати запах і смак. Ефективна комунікація вимагає від кожної зі сторін певних навичок і вмінь, а також певною мірою взаємного розуміння.

Туристичний оператор «TPG» користується різноманітними засобами для комунікацій зі складовими свого зовнішнього оточення. З наявними потенційними споживачами вона спілкується за допомогою реклами та інших програм просування товарів на ринок. У сфері відносини з громадськістю першорядна увага приділяється створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні. В більшості «TPG» приходиться підкорятися державному регулюванню і заповнювати в цьому зв'язку великі письмові звіти. У своїх щорічних звітах компанія повідомляє інформацію з фінансів і маркетингу, а також приводить зведення про своє розміщення, можливості кар'єри, пільгах і т.д.

Основну роль на підприємстві «TPG» відіграють комунікації між рівнями і підрозділами. Інформація переміщається з рівня на рівень у рамках вертикальних комунікацій. Вона може передаватися по низхідній, тобто з вищих рівнів на нижчі. Таким чином, підлеглим рівням управління повідомляється про поточні завдання, які рекомендуються, процедурах і т.д.

Крім обміну по спадній, підприємство «TPG» потребує комунікацій по висхідній. Передача інформації з нижчого рівня на вищий може істотно впливати на продуктивність. Комунікації по висхідній також виконують функцію оповіщення верха про те, що робиться на нижчих рівнях. Таким шляхом керівництво дізнається про поточні чи майбутні проблеми й можливі варіанти виправлення стану справ. Остання управлінська інновація в «TPG» та комунікаціях по висхідній - це створення груп з робітників, які регулярно збираються для обговорення і вирішення проблем у виробництві чи обслуговуванні споживачів. Обмін інформацією по висхідній зазвичай відбувається у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок.

На додаток до обміну інформацією по низхідній і висхідній підприємство «TRG» потребує горизонтальних комунікацій. Підприємство складається з безлічі підрозділів, тому обмін інформацією між ними потрібний для координації завдань і дій. Оскільки «TRG» - це система взаємопов'язаних елементів, керівництво повинне домагатися, щоб спеціалізовані елементи працювали спільно, просуваючи підприємство в потрібному напрямку.

Додаткові вигоди від комунікацій по горизонталі полягають у формуванні рівноправних відносин. Такі відносини є важливою складовою задоволеності працівників «TRG».

Комунікації в «TRG» діляться на стійкі і нестійкі. І той, і інший їх вид відіграє різну роль в управлінні. В одному випадку позитивне значення мають стійкі комунікації, в іншому - навпаки, нестійкі. Це залежить від того, як ті чи інші комунікації визначають якість управлінського рішення, як вони впливають на процес розробки управлінських рішень. Звичайно, поняття стійкості комунікацій має умовний характер. Але кожен менеджер знає, які зв'язки йому заважають у роботі і які сприяють, які стійко заважають, а які можуть швидко безболісно зникнути.

На підприємстві «TRG» комунікації діляться на формальні і неформальні. Формальні комунікації відображають зв'язок, необхідний для виконання функцій і повноважень, зв'язки, які визначаються характером і системою розподілу функцій.

Такі комунікації бувають у вигляді письмового повідомлення. Письмові повідомлення в туроператорі мають певні переваги. Вони можуть бути збережені як записи і джерела посилань, вони часто більш ретельно сформульовані, ніж усні повідомлення, і іноді можуть заощадити і час і гроші. Вони використовуються для здійснення величезного обсягу паперової роботи при укладанні угод, викладу організаційних схем і правил, складання статутів корпорацій та інших юридичних документів, для публікації бюлетенів, меморандумів, складання контрактів і рекламацій, реклами і повідомлень

преси, викладу курсу діяльності, делегування повноважень, опису посад і багатьох інших речей.

Письмові повідомлення мають і недоліки. Від персоналу «TRG» вимагається бути уважними і точними при складанні повідомлень. Погано написані повідомлення, за якими слідує численні письмові та усні "роз'яснення", роблять кінцеве повідомлення і дорогим і плутаним.

Письмові комунікації мають ще одну функцію - збереження документів в юридичних цілях.

Неформальні комунікації на підприємстві «TRG» виникають в процесі людського спілкування по різним інтересам: життєвим, психологічним, ситуаційним. Це комунікації, не зафіксовані ні в яких організаційних документах або офіційних вимогах. Такі комунікації відіграють важливу роль в діяльності людини, визначають соціально-психологічну атмосферу роботи. Головна перевага таких усних комунікацій полягає в можливості швидкого і повного обміну інформацією. Можна задавати питання і навіть отримувати на них відповідь. Ті, що говорять залучені в безпосередній контакт зі слухаючими і повинні добитися, щоб їх зрозуміли.

До каналу неформальних комунікацій можна віднести канал поширення чуток. Чутки "витають біля автоматів з охолодженою водою, по коридорах, в їдальнях і в будь-якому іншому місці, де люди збираються групами". Оскільки каналами чуток інформація передається набагато швидше, ніж по каналам формального повідомлення, керівники користуються першими для запланованого витоку і поширення певної інформації або відомостей типу "тільки між нами". Приписувана чуткам репутація неточної інформації зберігається і до сьогоднішнього дня. Проте, дослідження показують, що інформація, передана каналами неформального повідомлення, тобто чуток, частіше виявляється точною, а не перекрученою. Згідно з дослідженням, 80-99% чуток точні щодо несуперечливої інформації про саму кампанію. Люди схильні вважати чуток менш точною інформацією, оскільки реальні її похибки

мають більш драматичний характер і тому глибше вкарбовуються в пам'ять, ніж щоденна рутинна точність.

Типова інформація, що передається по каналах поширення чуток:

- майбутні скорочення виробничих робітників
- нові заходи з покаранням за запізнення
- зміни в структурі організації
- прийдешні переміщення і підвищення
- детальний виклад суперечки двох керівників на останній нараді зі збуту
- хто кому призначає побачення після роботи.

Формальні і неформальні комунікації в «ТПГ» існують у взаємодії і співвідношенні. І це співвідношення має бути результатом цілеспрямованої діяльності менеджера.

За умовами виникнення і характеру прояву в діяльності людини комунікації на підприємстві «ТПГ» поділяються на ситуаційні і постійні. Ситуаційні комунікації нерідко відображають виникнення конфліктів і тим самим вимагають додаткової уваги. Ці комунікації можуть бути руйнівними для організації. Ситуаційні комунікації виникають і як результат діяльності менеджера. Адже конфлікт - не завжди негативне явище, в деяких обставинах він може бути і благом. Комунікації також діляться на уявні і реальні. В якості уявних комунікацій виступають ті зв'язки, які існують з якимось встановленим організаційним положенням, але не реалізуються в практичній діяльності, не роблять помітного впливу на взаємини службовців. У практиці управління туристичним оператором «ТПГ» часто доводиться спостерігати існування уявних комунікацій, які народжуються іноді в зв'язку з якимись амбіціями, іноді в процесі старіння організаційних положень, вчасно не переглянутих і не скоригованих з реальними потребами організації, іноді уявні комунікації виникають, як можливість перекласти відповідальність при виникненні критичної ситуації.

Характер і канали комунікації на туристичному підприємстві «ТПГ» та в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що

визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму, наприклад, подієвого, лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму. З точки зору туристичного підприємства комунікація визначається маркетинговою політикою, з точки зору туриста вона важлива, тому що дає можливість оптимально реалізувати свої цілі.

Для менеджера туристичної діяльності туристичного оператора «TRG» - людини, яка постійно повинна працювати з людьми - комунікаційні здібності дуже необхідні. Від того, наскільки вдало побудовано процес спілкування, залежить результативність роботи з продажу туристичного продукту, сприйняття і реальна оцінка якості обслуговування, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами та співробітниками, задоволення працівників туристичного підприємства своєю роботою, морально-психологічний клімат у колективі, відносини з іншими підприємствами та організаціями, державними установами.

Загальними ознаками комунікаційного процесу підприємства «TRG» є:

- перманентність (безперервність);
- суб'єктивність, яку визначає індивідуальність кожного з учасників туристичної діяльності (характер, цінності, професійний та культурний рівень);
- двобічність.

У туристичній діяльності туристичного оператора «TRG» особливе значення має додаткова ознака — комунікація, оскільки спілкування є не тільки внутрішньоорганізаційною справою, а й частиною процесу обслуговування.

Форма інформаційного обміну на підприємстві поділяється на письмову або усну. За спрямованістю інформаційні потоки туртичного оператора «TRG» поділяють на зовнішні та внутрішні. Визначити пріоритетність тих чи інших майже неможливо. Але ефективне управління дає змогу знайти оптимальне співвідношення кожної з форм та окремих видів у реалізації комунікаційного процесу, який формують:

1. Комунікації між підприємством «TRG» і зовнішнім середовищем. Підприємство «TRG» користується різноманітними засобами для комунікації з різними складниками навколишнього середовища. З реальними і потенційними споживачами вони спілкуються за допомогою реклами. У сфері комунікацій із суспільством значна увага приділяється формуванню іміджу на місцевому, національному або міжнародному рівнях.

2. Міжрівневі комунікації, які ще називають вертикальними, забезпечують передавання завдань, управлінських рішень про зміни пріоритетів, рекомендовані процедури та технології, тобто від вищих рівнів управління нижчим; ознайомленість вищого керівництва про складності і проблеми в процесі збуту турпродукту, надання послуг туристам, тобто, навпаки, від нижчих рівнів вищим.

У їх складі вирізняють комунікації між керівником і підлеглим; між керівником і робочою групою та неформальні комунікації.

У будь-яких, навіть у найдосконаліших, умовах функціонування підприємства «TRG» особливої уваги керівників і управлінців вимагає врахування такої ознаки комунікаційного процесу, як суб'єктивність, пов'язана з індивідуальністю кожного працівника. І важливо це не тільки з огляду на суб'єктивний характер оцінки тієї чи іншої ідеї або рішення, а й зважаючи на необхідність контролю так званих неформальних комунікацій.

Фактично обмін інформацією на підприємстві «TRG» між двома або більшою кількістю людей, який називають комунікаційним процесом, охоплює усі ланки організації. Він має двобічний характер і основною його метою є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлення. Досить часто менеджери наголошують на неповному сприйнятті поданої інформації.

2.2 Інформаційно-технологічне забезпечення комунікаційних процесів туристичного оператора

На сьогоднішній день робота підприємства «TPG» практично неможлива без використання інформаційних технологій, тому, що життя в наш час важко представити без них. Враховуючи важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TPG» також використовує їх. З їх допомогою компанія виконує наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
 - бронювання турів;
 - доступ до електронних каталогів і сайтів;
 - використання електронної пошти;
 - застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
 - проведення платежів через інтернет;
 - використання програм перекладачів;
 - використання програми 1С версії 8.3
 - Skype, Outlook почта, месенджери -для підтримання зв'язку;
 - програма 3CX (3CX - це готова і повноцінна система уніфікованих комунікацій (UC). Програмна АТС на відкритих стандартах максимально зручна в установці і управлінні. Дана програма дає такі позитивні можливості підприємству «TPG»:
- простота установки і управління своїми силами
 - істотне скорочення витрат на зв'язок
 - підвищення продуктивності завдяки індикації присутності, чату (UC)
 - мобільність: клієнти для Android і iOS
 - інтегровані відеоконференції на WebRTC
 - покращена підтримка клієнтів з розширенням Click2Call і CRM-інтеграцією
- програма Бітрікс для контролю роботи персоналу та сайту (Спеціалізований продукт «Бітрікс» з максимальним набором функціональних можливостей для великих інтернет-проектів.

На базі «Бітрікс: Enterprise» туристичний оператор «TPG» має можливості створювати веб-проекти будь-якої складності з високими вимогами з продуктивності, відмовостійкості та надійності:

- мультимовні корпоративні сайти
- державні проекти
- інтернет-магазини великих ритейлерів
- інформаційні портали,
- ЗМІ, проекти видавництв
- B2B-майданчики постачальників
- інтернет-сервери туроператорів.

На сьогоднішній день практично всі туристичні підприємства і «TPG» в їх числі використовують інформаційні технології (IT) в своїй діяльності. Більше того, в останні роки туристичний оператор «TPG» створив сайт свого підприємства, який являється цінним інструментом продажу в туризмі. Сайт являє собою веб-сторінку підприємства у глобальній мережі Інтернет. На сайті туристичного оператора TPG можна ознайомитися з:

- останніми новинами в туристичному світі
- інформацією про країни і курорти, в напрямки яких пропонуються тури
- асортиментом пропонованих турів і напрямків
- штатом працівників компанії і місце розташування тощо
- додатковою інформацією про компанію (історію створення, логотип, найменування, ліценції, сертифікати)
- форуми (в яких користувачі або власники сайту виносить теми на обговорення і всі користувачі можуть залишити свої коментарі по даній темі);
- гостьова книга відвідувачів сайту (в якій залишаються висловлювання, або ж поради клієнтів компанії, щодо вибору країни, курорту чи готелю).

Враховуючи зростаючу роль сучасних інформаційних технологій в туристичному бізнесі, для підтримки туристичних підприємств та туристичного

оператора «TRG» в цілому була створена Асоціація сприяння туристичним технологіям (АСТТ), вона поєднує відомих розробників і популяризаторів інформаційних технологій, щоб спільними зусиллями підготувати учасників туристичного ринку до впровадження та ефективного використання сучасних засобів ведення бізнесу по таких засобах:

- впровадження засобів автоматизації, що істотно скорочує менш продуктивно використовуваний час, який є джерелом найбільшої незадоволеності інтелектуальних працівників;
- залучення майбутніх користувачів до вибору і створення нових автоматизованих місць, облік їх пропозицій;
- відмова від прагнення до негайного загального схвалення нових засобів і відповідних переміщень персоналу, які можуть призвести до зниження рівня допоміжних служб;
- впровадження в першу чергу легких прикладних задач з обов'язковим проведенням інтенсивного курсу навчання майбутніх користувачів.

Результат впровадження комп'ютерних інформаційних технологій на підприємстві «TRG» - економія часу спеціалістів. Єдиним способом отримання відчутного ефекту від економії часу - є перетворення цього часу на досягнення конкретних цілей даного підрозділу, що визначаються загальною стратегією підприємства.

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу туристичному оператору «TRG» і економить час при пошуку. При створенні сайту власники туристичного оператора «TRG» звернули увагу на те, що сайт є «обличчям» підприємства, що створює перше враження на потенційного споживача. Тому сайт розробили: привабливим, зручним у використанні, таким, що містить актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, ведеться рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії). Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення

сайту потребувало початкових інвестицій. Необхідно було не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно було оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат. Гарним доповненням сайту для туристичного підприємства «TRG» є кілька «вітрин».

Наприклад, з “гарячими” турами і пропозиціями щодо їх номінальної вартості. Це відмінно привертає увагу клієнтів і допомагає їм швидше прийняти рішення про покупку. Добре, що на сайті є часто оновлювані новинні розділи. Крім іншого, вони дозволяють відвідувачам не сумніватися в тому, що вся інформація на даному ресурсі актуальна. Також, сайту знадобилося просування. Чим вище його позиції, тим простіше його знайти туристам, і тим більше потенційних клієнтів, відповідно, його відвідає. Щодо доцільності впровадження інформаційних технологій, зокрема web-сайту, підприємство «TRG» має можливість використовувати Google Analytics. Це багатофункціональний та зручний у використанні додаток, який не лише аналізує web-сайти, а також дає можливість переглянути те як відвідувачі використовують сайт, які розділи відвідують, та що найчастіше переглядають. Google Analytics має ряд функцій, які дозволяють дізнатися, скількох клієнтів приваблює підприємство, скільки турів продає, а також як відвідувачі взаємодіють із сайтом. Було передбачено можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку порталу тощо.

Спілкування з клієнтами підприємство «TRG» здійснює через листування по електронній пошті та соціальних мережах (Facebook, Вконтакті, Instagram), також проводяться короткі опитування на різні теми (враження від обраного туру, якість обслуговування, переваги і недоліки, про те як клієнти дізналися про підприємство тощо).

Також, туристичний оператор «TPG» використовує ЗСХ IP PBX (Phone System) - це телефонна станція для корпоративних клієнтів, для бізнесу. Компанія звикла до традиційних офісних міні - АТС, які працюють на власній апаратній платформі і купуються як єдиний пристрій. ЗСХ - це в першу чергу програмне забезпечення, яке може бути встановлено на комп'ютер або сервер на базі операційної системи Windows.

ЗСХ - це повноцінна система уніфікованих комунікацій.

За допомогою інтегрованих відеоконференцій на WebRTC персонал туристичного оператора «TPG» проводить зустрічі прямо в браузері або клієнті для iOS або Android з будь-якої точки світу. Ефективність і продуктивність співробітників зростає завдяки індикації присутності, корпоративному чату, дошці для спільної роботи, демонстрації екрану та інших функцій. ЗСХ - це офісна АТС, яка практично не потребує обслуговування. Воно зведено до мінімуму: рутинні завдання автоматизовані, а критичні процеси виведені на єдину панель на консолі управління. Оновлення АТС і завантаження сертифікованих прошивок IP-телефонів виконуються автоматично для розгортання в мережі декількома клацаннями миші.

Динамічне додавання IP-телефонів і SIP-транків (Plug & Play) забезпечує легке налаштування та масштабованість системи. Завдяки автоматизації управління заощаджується час адміністратора, а сучасна, інтуїтивна і ергономічна консоль управління максимально спрощує налаштування.

У ЗСХ реалізовані найпередовіші та сучасні протоколи і технології комплексного захисту АТС від усіляких загроз. Дана система підтримує безліч доступних і зручних функцій безпеки, серед яких - "чорні" списки IP-адрес, шифрування SRTP, автоматичне виявлення джерел загроз SIP, автоматична настройка телефонів через HTTPS, сертифікати SSL і рейтинг "A +" від SSL Labs, все це доповнюється високонадійним веб-сервером.

Софтфони для Windows і Mac, а також клієнти для смартфонів на iOS і Android в поєднанні з веб-клієнтом забезпечують найвищу мобільність і якість зв'язку для туристичного оператора «TPG». Здійснення та отримання викликів,

відстеження присутності колег, планування конференцій, участь в онлайн-зустрічах, переклад викликів - ці та багато інших функцій доступні з мобільного пристрою. Завдяки технології PUSH неможливо пропустити виклик і можна економніше витратити заряд батареї. Система легко інтегрується з додатками. Також, 3CX використовується на підприємстві з популярними системами CRM, такими як Salesforce, Google Contacts, Office 365 і ін. Програма економить час і підвищує продуктивність співробітників завдяки спливаючим повідомленням про виклики, єдиної історії викликів та інших функцій. Крім того, за допомогою розширення 3CX ClicktoCall для Chrome зручно одним клацанням набирати виділені номери на будь-якому веб-сайті та з будь-якої системи CRM.

Завдяки тому, що Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів (після США, Індії, Росії), входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку ПЗ у компанії «TPG» є велика можливість вдало підтримувати програмне забезпечення свого підприємства.

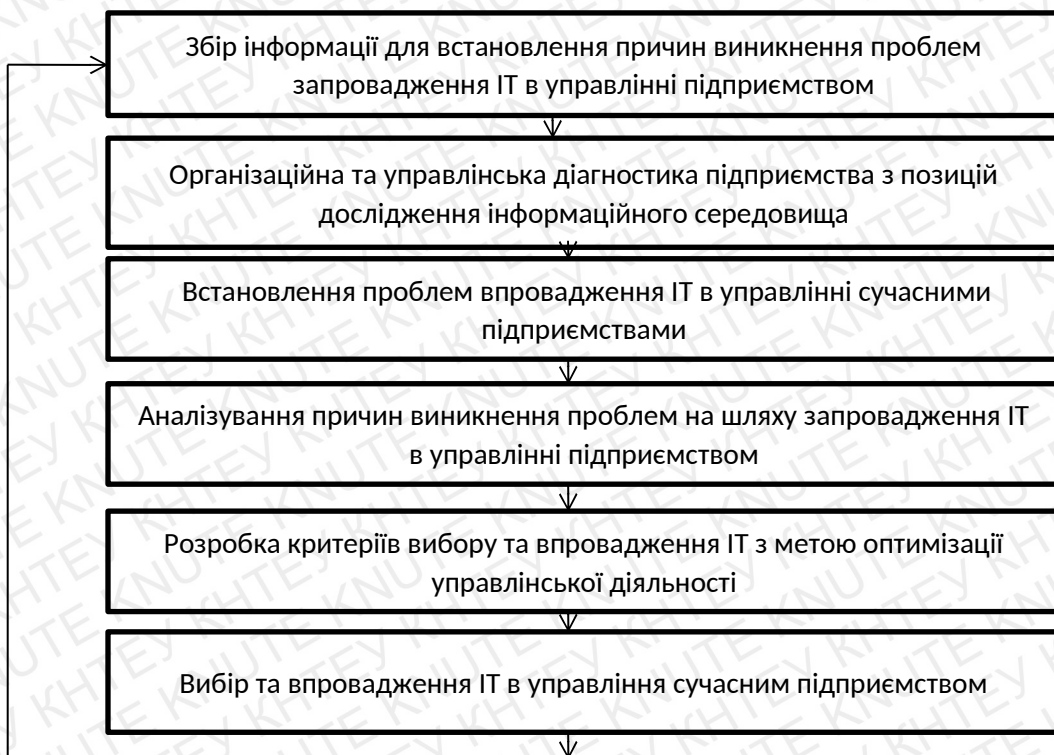
Це свідчить про наявність величезного потенціалу зростання для галузі. Ключові переваги для туристичного оператора «TPG» вгалузі розробки ПЗ полягають у тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив ІТ галузі – людський фактор, тобто програмісти. Так, співвідношення розробників в компаніях, які працюють на організованому ринку і орієнтованих на аутсорсинг і внутрішній ринок можна оцінити приблизно як 90 % і 10 % за їх загальної кількості 65 тис. чол. Крім того, у 2014 році Україна посіла 41-е місце в міжнародному рейтингу компанії А.Т. Kearney найбільш привабливих країн у сфері аутсорсингу (вибірка охоплює 51 державу).

Також, позитивним для туристичного оператора «TPG» є те, що дана сфера активно підтримується урядом України. Державну політику в сфері ІТ реалізує Агентство з питань електронного урядування. Агентство є центральним органом виконавчої влади, який відповідає за розвиток ІТ галузі в

Україні, створює відповідні плани, обробляє та погоджує проекти нормативних документів щодо розвитку галузі.

При налаштуванні підтримки підприємства інформаційними технологіями туристичний оператор «TPG» зіштовхнувся з декількома проблемами, і в нагоді підприємству став покроковий підхід до вирішення проблем запровадження ІТ на підприємстві (рис.2.2). Серед перешкод на шляху впровадження ІТ в управлінні сучасними підприємствами прийнято виділяти:

- ускладнення вивчення швидкозмінних інформаційних потоків як результат поглиблення експортної орієнтованості значної частки підприємств, погіршення процесів реалізації ринкових відносин внаслідок російської агресії та подальшого перерозподілу власності серед “нової” та “старої” олігархії;
- складність розробки та впровадження інформаційних і програмних систем для автоматизації управління компаніями через відтік ІТ-персоналу, нестачу фінансових ресурсів;
- відсутність у значної кількості керівників розуміння доцільності використання ІТ для удосконалення управлінської роботи;
- доцільність безперервного застосування Internet-технологій в організації і забезпеченні мобільного управління.



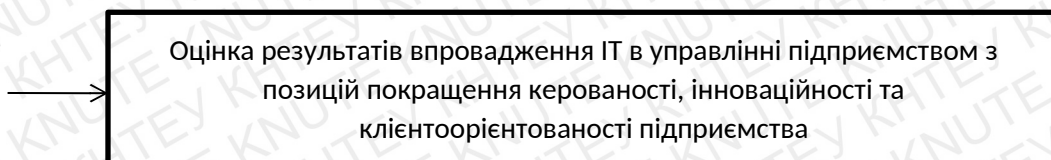


Рис. 2.2 Покроковий підхід до вирішення проблем запровадження ІТ в управлінні сучасним підприємством

З метою вирішення проблем запровадження інформаційних технологій в управління сучасними підприємствами рекомендується дотримуватись чітко встановленої послідовності кроків (рис. 2.3).

Наразі, доведено, що посилення впливу інформаційних технологій на бізнес-процеси підприємства туристичної індустрії «TRG» вимагає довгострокового планування їх розвитку, тобто формування стратегії у сфері інформаційних технологій, що є частиною загальної бізнес-стратегії підприємства. Поняття "ІТ-стратегія", являє собою діяльність, що орієнтована на визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства «TRG» у сфері інформаційних технологій, реалізації ряду заходів і розподілу ресурсів, необхідних для забезпечення конкурентних переваг підприємства за допомогою інформаційних технологій та досягнення поставлених цілей.



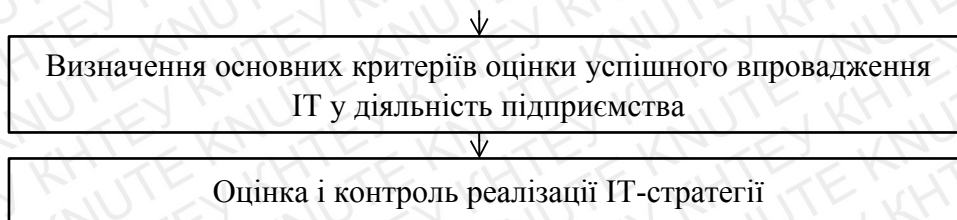


Рис.2.3 Основні етапи формування та реалізації ІТ-стратегій туристичним підприємством «TRG»

На даний момент спостерігаються процеси активізації використання мережі Інтернет у діяльності туристичного підприємства «TRG». За рівнем представлення в мережі Інтернет, онлайн туристичні ресурси, слід розділити в такий спосіб (рис. 2.4).

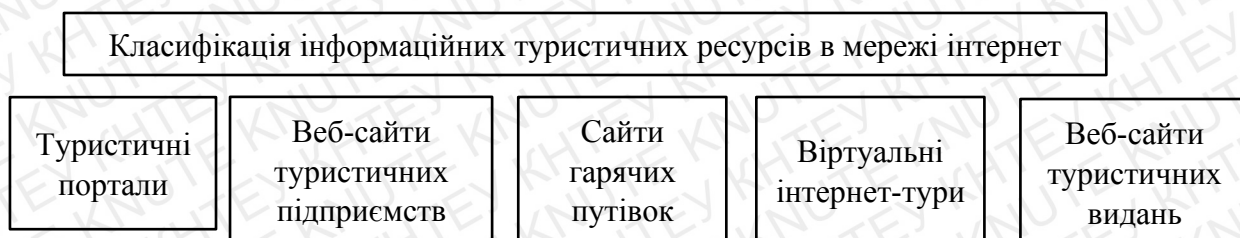


Рис. 2.4 Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

1. Найбільшого значення серед даних ресурсів мають Інтернет-портали. Туристичний інтернет-портал – великий сайт, що пропонує відвідувачу туристичні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить додаткову інформацію, таку як: описи країн, перелік агенцій, відгуки клієнтів, що вже скористалися послугами, про погоду, курси валют, різні довідники тощо (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Туристичні Інтернет портали

Сайт Інтернет порталу	Основна характеристика Інтернет порталу
http://www.all-tours.com.ua/	Туристичний Інтернет-магазин, з можливістю замовлення туру, а також можлива сервісна підтримка
http://www.gdetur.com/	Пошук, інформація та замовлення туру, надання додаткової інформації про туристичних операторів та туристичних агентів по Україні
http://www.otpusk.com/	Якісна та чітка система пошуку туру, інформація про

	країни, перелік туристичних підприємств по Україні, додаткові послуги (бронювання авіаквитків)
http://www.tau.org.ua/	Туристична асоціація України, метою якої є захист своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні
http://www.tourua.com/	Пошук турів за різними категоріями, сервісна підтримка, додаткова інформація про туристичних операторів та туристичних агентів, постачальників туристичних послуг.

Продовження таблиці 2.1

http://www.turmir.com/	“Соціальна мережа” мандрівників
http://www.ukrtravel.net/	Туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних компаній та їх послуг.
http://www.turbaza.com.ua/	Пошук турів, додаткова інформація про них, можливість підписки на інформацію від різних туристичних фірм країни про оновлення їх асортименту
http://www.ukrainetour.in.ua/	Інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в’їзний туризм

Усі ці Інтернет-портали характеризуються великою кількістю відвідувачів, тому туристичний оператор «ТРГ» викладає туди свою рекламу. Взагалі такі портали в туристичній галузі мають свої певні переваги і недоліки. До переваг можна віднести:

- можливість швидкого розміщення та пошуку інформації;
- велика, цілодобова, ефективна і недорога реклама;
- використання електронної пошти при спілкуванні з партнерами дає можливість зекономити значну кількість коштів;
- своєчасне отримання інформації про нові тури та акції.

До недоліків можна віднести:

- копіювання інформації з інших сайтів, особливо це стосується новин у даній сфері;
- не систематизоване оновлення даних;
- обмежена кількість пропозицій;

- значна завантаженість рекламою, баннерами і спамом;
- певні сайти є не розробленими до кінця тому певні розділи не мають жодної інформації.

2. Сайти з “гарячими” путівками. На таких сайтах тур вибирається у декілька способів: перший - самостійний пошук; другий - заповнення форми запиту, що згодом відправляється в туристичну компанію «TRG», яка співпрацює з даним сервером. У даному випадку на електронну пошту приходить лист від туристичної компанії «TRG» з певними пропозиціями щодо того чи іншого туру.

3. Web-сайти туристичних організацій та асоціацій містять загальну інформацію, що може бути ефективно використана в комунікаціях в межах туристичних регіонів чи дестинацій, але не на рівні окремих туристичних підприємств.

4. Web-сайти туристичних підприємств конкурентів розміщують інформацію про саме підприємство, а також про асортимент послуг які надаються. Хоча більшість туристичних підприємств обмежуються лише загальною інформацією, і не дають можливість клієнтам бронювати і продавати тури. Крім інформування, бронювання і продажі турів сайти туристичних підприємств, виконують наступні задачі: формують імідж, спілкуються з відвідувачами, мають можливість провести різні опитування.

2.3 Ефективність використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства

В діяльності туристичного оператора «TRG» інформація грає надзвичайно важливу роль, і сьогодні виступає як один з ключових ресурсів, значення якого не менше, ніж значення матеріальних і фінансових. На відміну від інших ресурсів, інформаційний може використовуватися багаторазово як індивідуальними, так і колективними користувачами.

Економічна сутність інформації для підприємства «TRG» полягає в тому, що це знання і відомості, призначені для зниження невизначеності управління і запобігання збиткам (або зростання прибутку).

В якості характеристик, що дозволяють говорити про економічну суть інформації, можна виділити наступні:

- інформація для «TRG» набуває вартість і стала товаром, вимірюваним грошовим еквівалентом; комп'ютерні мережі стають загальними фінансово інформаційними комунікаціями;

- ростуть нематеріальні активи підприємства «TRG», до складу яких входять патенти на винаходи, ліцензії, програмні продукти та інші інформаційні матеріали, наявні на балансах підприємства.

Як уже зазначалося, інформація - це товар, який має вартість. Туристичний оператор «TRG» інвестує свої кошти в отримання інформації не заради володіння нею, а заради можливості використовувати її для отримання прибутку. Цю можливість забезпечує «інформатизація» - процес, який створює умови і використовує кошти для отримання, обробки та використання інформації.

Інформатизація підприємства «TRG» являє собою єдиний процес, що включає в себе такі складові як комп'ютеризацію, розвиток технологій використання інформації і підвищення інтелектуального потенціалу суспільства.

Сучасна ситуація в туристичному операторі «TRG» в області комплексної оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних технологій характеризується вкрай невеликою кількістю матеріалу, офіційно опублікованих методик і схем проведення оцінки. Метод оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних технологій буде мати практичну цінність для керівників, тільки в тому випадку, якщо він задовольняє наступні вимоги:

- 1) конкретність - облік умов конкретного підприємства;
- 2) об'єктивність - незалежність від суб'єктивних експертних оцінок.

Закладена в метод пояснює модель формування ефекту заснована на загальних

об'єктивних закономірностях функціонування інформаційно - комунікаційних технологій на підприємстві;

3) конструктивність - здатність методу вбудовуватися в процес інвестиційного рішення, тобто ідентифікувати відповідальність учасників рішення за дію і результати.

Методи оцінки ефективності використання інформаційно-комунікаційних технологій туристичним оператором «TPG» побудовані на статистичних масивах, що містять різноманітні дані як за фінансовими показниками підприємства в цілому, так і за специфічними показниками, пов'язаних із закупівлею та використанням комп'ютерів і обладнання.

Перш за все, це відноситься до будь-яких вкладень в інформаційно-комунікаційні технології. Єдиним джерелом таких даних є прямі опитування керівників підприємств. Опитування керівництва «TPG» дозволяє забезпечити максимально можливий рівень охоплення при обмеженому обсязі одержуваних даних.

На підприємстві «TPG» проводиться адаптація зарубіжних методик при проведенні оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних технологій, так як підприємство використовує комплексні інформаційні системи значно менше ніж західні компанії. На сьогоднішній день існують наступні серйозні проблеми у використанні методів оцінки ефективності використання інформаційних технологій туристичним оператором «TPG».

У кожного методу і прийому є свої специфічні проблеми:

1) проблема контролю фактичного ефекту. Метод визначає які організаційні та економічні параметри підприємства повинні змінитися, а також дає кількісну оцінку цих вимірів і їх терміни;

2) проблема оборотності методу. Підхід до оцінки ефективності повинен оцінювати всі реальні наслідки, а не тільки бажані. Різноманіття сучасних інформаційно-комунікаційних технологій вимагає уточнення і коригування економічного ефекту по кожному конкретному проекту. Оскільки вибір конкретних методів оцінки економічної ефективності інформаційно-

комунікаційних технологій залежить від специфіки ситуації. Зокрема, фінансові методи дозволяють підрахувати грошові витрати і вигоди, пов'язані з інвестиціями в інформаційно-комунікаційні технології, разом з тим вони не враховують багато важливих нематеріальних вигод і суттєві нематеріальні витрати, які супроводжують інформаційну діяльність.

Для підприємства «TRG» найбільше значення має постановка адекватних цілей і вимог до інформаційно-комунікаційних технологій. Як правило, центральною проблемою є оцінка витрат на інформатизацію промислового підприємства.

Особливе значення мають методи імовірнісних оцінок, які дозволяють врахувати непередбачуваність результатів від впровадження і використання інформаційно-комунікаційних технологій.

В теоретичній частині дослідження узагальнені основні підходи до оцінки економічної ефективності інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності промислового підприємства. В даний час існує деякий розрив між теоретичними і прикладними дослідженнями: наявність ефекту від інвестицій в інформаційно-комунікаційні технології на рівні галузі і, тим більше, на рівні економіки в цілому, не гарантує віддачі від того чи іншого ІТ - проекту на підприємстві.

Узагальненим критерієм економічної ефективності інформаційно-комунікаційних технологій є мінімум витрат живої і матеріалізованої праці. При цьому чим більше ділянок управлінських робіт автоматизовано, тим ефективніше використовується технічне і програмне забезпечення.

До недавнього часу туристичний оператор «TRG» як і більшість інших підприємств досить скептично відносились до мережі Інтернет, плюси від використання всесвітньої комп'ютерної мережі ставали все більшими. TRG а також ряд інших туристичних компаній, які вже працюють з мережею Інтернет встигли оцінити її інформаційні можливості. Оскільки Інтернет пропонує величезну кількість необхідної в роботі туристичних агентств інформації - від адрес готелів і розкладів авіарейсів до візових і митних правил і пропозицій

вітчизняних і закордонних туроператорів. Причому будь-яку за обсягом - від прайс-листів до цілих каталогів. Важливо, що інформація в Інтернеті доступна користувачам - агентствам або клієнтам 24 години на добу і 7 днів на тиждень.

Для визначення ефективності використання інформаційних технологій туристична компанія TRG використовує два методи:

1. Статистичний метод полягає в порівнянні результатів діяльності компанії до використання інформаційних технологій і після. Обраховується за наступною формулою:

$$E = Pr1 - Pr0 \quad (2.1)$$

де: $Pr0$ - прибуток до використання ІТ; $Pr1$ - прибуток після використання ІТ.

Обчислення:

$E=336751-303875=32876$ (тис.грн.), тобто можна сказати що з періоду на 2015 рік після введення в експлуатацію інформаційних технологій на кінець 2017 року підприємство має прибуток на 32876 тис.грн більше ніж за попередні періоди.

2. Метод прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання ІТ і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, при цьому методі використовується формула:

$$E = \sum (t0 - t1) * Tmc \quad (2.2)$$

де: E - ефективність; $t0$ - час, який затрачувався до автоматизації; $t1$ - час, який затрачувався після автоматизації; Tmc - середня годинна тарифна ставка в підприємстві.

Обчислення:

$E=(5-3)*222,2=444,4$ (грн.), тобто в порівнянні затрат часу на виконання однієї і тієї ж справи в день на 1 працівника припадає економія в 444,4 грн, тобто 2222 грн. за тиждень або $(2222*52(\text{тижні на рік}))=115544$ тис.грн. на рік з одного працівника.

Ефективність застосування інформаційних технологій на туристичному підприємстві «TRG» та в туризмі на глобальному рівні оцінюють, визначаючи

кількість користувачів Інтернету в світі; світові обсяги інтернет-продажів туристичних послуг; кількість бронювань глобальними розподільними системами. Проведений аналіз сучасних інформаційних технологій, практики їх використання в діяльності туристичного підприємства доводить їх практичну цінність і доцільність. Перед тим як було здійснено введення іновацій було проведено SWOT-аналіз, тобто перевірено слабкі і сильні сторони компанії, а також загрози та можливості (табл.2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз туристичного оператора «TPG», м.Київ

<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність чіткої стратегії • слабкі канали збуту • ціни • асортимент • залежність від роботи кожного співробітника • вплив сезонності на прибуток компанії 	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • наявність великої кількості фінансових ресурсів • високі професійні навички співробітників • багаторічний досвід • якість обслуговування • якісний турпродукт • імідж та репутація компанії
<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • спад економіки • нестабільний курс валюти • зниження платоспроможності населення • часта зміна смаків клієнтів 	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вихід на новий ринок • можливість зниження ціни • збільшення темпів росту ринку населення • обслуговування додаткових груп клієнтів

На базі проведеного дослідження можна визначити наступні основні напрямки підвищення ефективності функціонування підприємства «TPG» за умов активного використання інформаційних технологій:

- підвищення оперативності розміщення та пошуку інформації
- активізації просування та збуту туристичних послуг
- підвищення рентабельності роботи з клієнтами
- рівня якості їх обслуговування.

Висновки до розділу 2

Підприємство «TRG» є ключовим гравцем на ринку туристичних послуг України. Розвиток та просування даного підприємства з роками стає все більш спрямованим на залучення якомога більшої кількості постійних клієнтів. Персонал та керівництво туристичного оператора докладає багато зусиль для покращення, спрощення, розвитку та вдосконалення роботи працівників компанії. Одним з таких внесків є впровадження інформаційних технологій у роботу підприємства, покращення умов та збільшення можливостей для працівників. Так як у розвинених країнах світу водночас, доповнюючи одна одну, відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, то у зв'язку із цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання а саме у роботу туристичного оператора «TRG» та у сферу туризму в цілому, вони стикаються з рядом проблем. Основними з них є:

- недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Навчання або наймання професіоналів потребує додаткових фінансових коштів;
- компанія не завжди може собі дозволити утримувати в штаті фахівців з інформаційних технологій;
- більшість туристичних підприємств надають неповну інформацію клієнтам на своїх сайтах щодо місця розташування туристичних об'єктів (інколи відсутня інформація про їх місце знаходження), також інформація про вартість послуг може бути застарілою і неточною, з такою проблемою стикається і TRG через недостатність персоналу для ведення сторінки;

Проте, підвівши підсумки роботи підприємства «TRG» та його ефективності використання інформаційних технологій та ресурсів у діяльності можна зробити висновки, що на даний момент компанія TRG використовує дані технології в рамках своїх можливостей. Компанія має добре розвинений, наповнений, обґрунтований сайт, суттєву підтримку комп'ютерних систем,

доступ до поширеної інформації та достатній зв'язок між персоналом, клієнтами та колегами.

Робота туристичного оператора «TPG» напряму пов'язана з індустрією туризму та є настільки багатогранною, що потребує застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства чи готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж.

Туристичний бізнес є однією з найдинамічніших сфер економіки і являє собою надзвичайно насичену інформаційну галузь. Інакше кажучи, збір, зберігання, обробка і передача актуальної інформації - найважливіша і необхідна умова функціонування туристичного підприємства «TPG» та інших. Успіх роботи туристичного оператора «TPG» напряму залежить від швидкості передачі і обміну інформацією, від її актуальності, своєчасного отримання, адекватності і повноцінності. У зв'язку з цим успішний розвиток туристичного бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій як у галузі створення турпродукту, так і його просуванні на ринок послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «TRG» НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

3.1 Напрями інформатизації комунікаційної діяльності туристичного підприємства

Так як туризм за останні роки зазнав величезного впливу науково-технічного прогресу, то це напрями вплинуло на діяльність туристичного оператора «TRG». Нині туроператор «TRG» використовує обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

Сфера туризму в якій розвиває свою діяльність туристичний оператор «TRG» ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Усі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для туристичного оператора, який в той час може або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережних і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

Основними напрямками інформатизації управління комунікаційною діяльності туристичного оператора «TRG» можна назвати спрощення та

автоматизації діяльності взаємодії туристичного оператора та турфірм із якими співпрацює «TRG» .

Пропоновані сучасні програмно-технічні системи для підприємства «TRG» за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичного підприємства, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині — сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках — із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт того чи іншого туристичного підприємства розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи підприємства «TRG» можна поділити на три класи:

1) основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів — рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи для покращення роботи туристичного оператора «TRG» повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Інтернет вплинув на маркетинг підприємства «TRG» та туризму загалом більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, однак щойно починає розкривати свої величезні можливості.

Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туристичного оператора «TRG» та туризму в цілому важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг та саме «TRG» повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення суспільного і приватного секторів туристичного ринку та їхнього взаємовигідного партнерства.

Із вступом у нову інформаційну еру запити споживача радикально змінюються, інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн і негайно одержувати будь-яку необхідну інформацію. Це дуже важливо для туристичного оператора «TRG» тому що в цій індустрії в момент купівлі туристичного продукту ще не існує. Коли туристичну поїздку купують, вона, як правило, є не більш ніж інформацією на сторінці бронювання в комп'ютері. Турист через туристичне агентство у цей момент купує лише право на продукт, авіаквиток чи номер у готелі, яким зможе скористатися в майбутньому.

Туристична поїздка в момент продажу — це лише інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів її не можна спробувати, перш ніж ухвалити рішення про купівлю.

Як уже зазначалося в інших розділах, рішення придбати туристичний продукт у підприємства «TPG» ґрунтується тільки на інформації, запропонованій споживачу. Нею можуть бути рекомендації друзів, брошури, надані національними туристичними агентствами, туристична реклама. Однак дедалі частіше використовується інформація з Інтернету, особливо з Всесвітньої павутини (World Wide Web). Туристи, одержавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямків подорожі. Тому туристичні підприємства, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі онлайн, не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

У даний час сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі та комунікаціях на підприємстві «TPG»:

- локальна автоматизація роботи в туристському офісі;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристського продукту;
- використання систем управління базами даних;
- використання локальних комп'ютерних мереж;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання глобальної мережі Інтернет ;
- використання месенджерів, соціальних мереж та інших пристроїв та програмного забезпечення задля підтримання належного рівня комунікацій.

Розвиток інформаційних технологій пов'язаний з такими чинниками:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичного підприємства про її проекти, фото та інші наочні матеріали;

- широта охоплення аудиторії;
- цілодобовий доступ;
- можливість оперативного поновлення, що особливо важливо з огляду на динамічність змін у вимогах попиту та економічні можливості пропозиції його задовольнити;
- інтерактивний режим;
- повна статистика звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту можна визначити кількість звернень до джерела інформації, визначити показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту, обсяги реального попиту тощо.

3.2. Засоби програмно-апаратної підтримки управління комунікаціями туристичного оператора

Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичного підприємства «TRG» із клієнтом, впливають на функції керування й налагодження взаємин між ними. У самій ідеї поліпшення взаємодії компанії із клієнтом немає нічого незвичайного, але зараз, з бурхливим розвитком інформаційних технологій, вона знайшла новий вигляд, нову назву й одержала новий розвиток, оскільки сучасні технології дозволяють реалізувати її на іншому рівні функціональності за допомогою інтегрованих Crm-систем. CRM – Customer Relationship Management (керування взаєминами із клієнтом).

У цей час найбільший розвиток одержали так звані оперативні Crm-системи, що дозволяють одержувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Інформація про клієнта, яка збирається й обробляється (наприклад, історія його поїздок, середньостатистичний бюджет, потреби й переваги), використовується для того, щоб більш точно специфіциувати пропозиції для конкретного клієнта, які з великою ймовірністю можуть бути ним прийняті. Усе популярнішими стають і

електронні інтернет-сrm-системи, які в основному орієнтовані на кількість клієнтів, яка збільшується, котрі спілкуються з компаніями через Інтернет. Центр вивчення інформаційних технологій і організацій Каліфорнійського університету в такий спосіб класифікує функціональність, яку повинна містити в собі CRM:

- керування контактами – підтримка інформації про клієнта й історії контактів з ним, може містити в собі інформацію про точки продажів або періодичність покупок/поїздок;
- керування діяльністю – надає календар і діловий щоденник;
- керування зв'язком – відображується в самостійному програмному модулі, відповідальному за передачу інформації, її схоронність і реплікацію;
- прогнозування – надає інформацію про перспективні плани продажів, а також прогнози або дані маркетингових досліджень підрозділів компанії;
- керування можливостями – керування факторами, які спонукують залучення потенційних клієнтів;
- керування замовленнями – одержання інформації про тур продукти та наявності місць і розміщення інформації в он-лайн бронюванні;
- керування документацією – розробка й впровадження стандартів, які настроюються, звітів і інформаційно-рекламних матеріалів;
- аналіз продажів – надання аналітичних можливостей у дані про продажі;
- конфігурація продукту – зберігання інформації про альтернативні варіанти тур продуктів і їх цінових характеристиках;
- енциклопедія маркетингу - надає обновлювану інформацію про продукти, ціни, рекламні заходи, результати досліджень (наприклад, фактори, що виявляють вплив на ухвалення рішення про покупку) і інформацію про конкурентів.

Функціональність Сrm-систем для підприємства «TRG» відіграє ще більш важливу роль. Це пов'язане з тим, що для підприємства високий рівень взаємодії й уважне ставлення до клієнтів часто є основними факторами, що

дозволяють компанії успішно конкурувати на ринку з суперниками. З 2000 року першу позицію захопила компанія Siebel, одержавши 1/3 ринку CRM-ПО. Так, компанія Siebel пропонує в складі своєї Crm-системи ІС про клієнтів, продукти, конкурентів і систему прийняття рішень з великими БД. Якщо проаналізувати ситуацію на туристичному ринку СНД, то слід зазначити, що й в основних розроблювачів систем автоматизації туристичних компаній «МЕГАТЕК» і «Само-Софт» з'являється та необхідна функціональність, яка найближчим часом може позиціонуватися як Crm-система.

Таким чином впровадження сучасних Crm-систем актуально не тільки для великих компаній як «TRG» (що обумовлене потребою обробки великої кількості запитів), але й для компаній середнього й навіть малого масштабу. Розглянемо типову конфігурацію й технічні можливості туристичної туристичного підприємства «TRG», що впроваджує в себе Crm-систему. Підприємство «TRG» має до десяти ліній телефонного зв'язку, виділений Інтернет – канал. Тому на першому етапі Crm-системи повинні сконцентруватися на цих двох каналах взаємодії із клієнтами й бути інтегрованими з Web-Сайтом і з каналом телефонного зв'язку. Крім цього можна розглядати можливості обробки запитів, що надходять по електронній пошті й по факсу.

Основна мета роботи Crm-Системи — одержати найбільш повну інформацію про покупця для найкращого його обслуговування. От показовий приклад роботи Crm-Системи. Клієнт дзвонить у туристичну компанію, і на екрані комп'ютера оператора відразу відображується вся інформація про нього, причому не тільки останні поїздки, але навіть дні народження членів родини, що допомагає операторові швидше зорієнтуватися, навіщо дзвонить клієнт, і зробити йому «пропозицію, від якої неможливо відмовитися». Наприклад, розповісти про новини або спец пропозиції. Така передбачливість розташовує клієнта до туристичної компанії й допомагає зберігати й зміцнювати існуючі зв'язки.

Основою успішної роботи будь-якої Crm-Системи є зберігання всієї інформації про взаємодію із клієнтами в одному місці, у єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим більше строк експлуатації Crm-Системи, тим більш ефективно вона працює, тим більш глибокі аналітичні залежності й зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченої в процесі її роботи. Crm-Система почне збирати інформацію про ринок, яка необхідна туристичній компанії, з моменту її впровадження, і чим раніше компанія починає її використовувати, тим раніше починає щодня одержувати детальну інформацію про ринок, його потреби й тенденції. При цьому на відміну від будь-якого замовленого або проведеного співробітниками компанії дослідження це буде реальна інформація про те, які клієнти в яких її продуктах зацікавлені, і вона дозволить не тільки точно планувати обсяги продажів, але й вчасно вловити ринкові зміни, які призведуть завтра до формування нових потреб клієнтів.

Також, рекомендацією для «TRG» є проведення аналізу ефективності інвестиційних вкладень і комплексний порівняльний аналіз об'єктів капіталовкладень. Для цих цілей можна використовувати програму інвестиційного аналізу: Project Expert (підприємство Pro-Invest Consulting) та ін. Основу систем керування інвестиційними проектами становлять спеціалізовані пакети (комплекси) програм. Програмне забезпечення застосованих технологій відрізняється кількістю форм звітності, якістю документації, зручністю роботи з ними, наявністю графічного інтерфейсу, підтримкою широкого класу зовнішніх обладнань і іншими характеристиками.

За допомогою цих програм ефективно вирішуються завдання календарного планування робіт і ресурсів, а також оперативного 34 керування. У цих пакетах передбачене дослідження проблем усього життєвого циклу інвестиційного проекту, зокрема розраховуються передінвестиційна стадія, стадії виходу проекту на заплановану потужність і його експлуатацію. Впровадження нових інформаційних технологій в областях прийняття інвестиційних розв'язків у туризмі й готельному бізнесі вимагає серйозної перебудови діючої системи обробки економічної інформації.

При проведенні економічного аналізу обов'язково повинне вирішуватися комплексне завдання побудови ефективної системи обробки економічної, управлінської, науковотехнічної, законодавчої, комерційної й інших видів інформації, яка не тільки сприяє практичній реалізації пропонуванних економічних концепцій і програм в області соціально-культурного сервісу й туризму, але й значною мірою виявляє на них коригувальний вплив. Планування розвитку підприємства вимагає застосування сучасних методик і інструментів, що знижують тимчасові витрати.

Ефективним, адекватним розв'язуванням завданням є метод імітаційного моделювання, основу якого становить сценарний підхід. Імітаційні моделі дозволяють програвати різні варіанти розвитку підприємства, стану зовнішнього економічного оточення. Вони дають можливість перевірити різні ідеї, гіпотези й припущення щодо розвитку бізнесу, проаналізувати наслідки їх реалізації. Діяльність підприємства в моделі відтворюється за допомогою опису руху грошових потоків (надходжень і виплат, Cash-Flow) як подій, що відбуваються в різні періоди часу. Названі підходи покладені в основу аналітичної системи Project Expert оцінки, що базується на методиці інвестиційних проектів UNIDO, що й стала стандартом де-факто в області бізнес-планування й інвестиційного проектування в країнах СНД і Балтії.

Послідовно моделюючи в системі плановану діяльність нового або діючого підприємства й зміни в економічному середовищі, можна вести інвестиційне проектування й фінансове планування, створювати бізнес-плани, що задовольняють міжнародним вимогам, а також оцінювати ефективність реалізації проектів. Project Expert дозволяє проаналізувати альтернативні варіанти розвитку проекту й обрати оптимальний шлях розвитку підприємства, визначити потреби підприємства в коштах, підібрати оптимальну схему фінансування й умови кредитування, оцінити запас міцності бізнесу, ефективність вкладень для всіх учасників проекту, вибрати варіанти виробництва, закупівель і збуту, а також вести контроль над реалізацією проектів. Система дозволяє моделювати діяльність підприємств різних розмірів

– від невеликого приватного підприємства до холдингових структур. З її допомогою можна створювати проекти будь-якої складності – від розрахунків окупності нового обладнання до оцінки ефективності диверсифікованості діяльності підприємства. Project Expert не вимагає ані глибокого знання математики, ані вміння програмувати – необхідно тільки добре знати описуваний бізнес.

У сучасних умовах підприємство «TPG» може використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; брати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Визначено основні напрями розвитку та впровадження інноваційних інформаційних технологій в області туризму:

- бездротові технології: мобільні пристрої, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRSтехнологія, IP-телефонія, мультисервісні мережі зв'язку (Next Generation Network);
- інтернет-сервіси: туристичні портали, сайти туристичних агентств, віртуальний туризм;
- інтернет-маркетинг: банерна, контекстна, пошукова реклама; просування в соціальних мережах [28];
- системи електронної комерції: он-лайн страхування, електронні платіжні системи тощо;
- системи резервування і бронювання, що представлені внутрішньоофісними комп'ютерними системами та системами глобальної мережі Інтернет;
- автоматизація діяльності туристичного підприємства: внутрішнього документообігу; взаємостосунків з туроператорами; бухгалтерії у внутрішньоофісних програмах; аналізу даних (отримання статистики необхідні для ухвалення правильних стратегічних рішень); взаємостосунків з клієнтом.

- системи он-лайн консалтингу щодо освітніх, фінансових та юридичних питань.

Туристичні підприємство «TRG» з великими обсягами та системним управлінням вже обрало для себе технології автоматизації бізнес-процесів. 90% автоматизованих туроператорів використовують готові спеціалізовані розробки, індивідуально налаштовані під вимоги підприємства. На ринку програмного забезпечення спостерігається велика конкуренція, з'являються нові розробники, що прагнуть зробити продукти легкими, доступними та гнучкими. Зосереджуючись на задоволенні потреб середніх туристичних операторів та агентських компаній, розробники виводять на ринок продукти різного рівня, які можна нарощувати по мірі росту компанії.

Однак, діапазон програмного забезпечення, доступний багатьом компаніям, обмежений недостатньою підготовкою та слабою ініціативністю менеджерів. Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичної компанії з клієнтом, впливають на функції управління і налагодження взаємостосунків між ними. Сучасні технології дозволяють реалізувати підтримку взаємодії з клієнтом на іншому рівні функціональності, за допомогою інтегрованих CRM-систем. У даний час на вітчизняному ринку програмного забезпечення існує ряд крупних CRM-систем як українських, так і російських розробників: Мегатек, Парус, Само-софт та Оверія. Російські компанії-розробники МегаТек та Само-софт мають сотні клієнтів як у Європі, так і в Азії.

В Україні їх користувачами стали 46 туристичних підприємств (МастерТур), 29 (Turmate), 54 (СамоТурАгент) та 77 (СамоТур). Вітчизняна розробка Оверія-Туризм лише недавно з'явилася на ринку та введена вже в 104 турагенствах України та Росії. Сучасні CRM-системи повинні мати можливість підключення до систем он-лайн бронювання турів (наприклад, Андромеда), де пошук турів може бути проведений відразу за декількома туроператорами. Результати пошуку можна оперативно порівняти і вибрати актуальні пропозиції відповідно до вимог клієнта. Також однією з вимог до

CRM-систем є обмін даними з бухгалтерською програмою 1С: Бухгалтерія 8, системою Клієнт-Банк, а також іншими програмними комплексами та системами бронювання. Тож, враховуючи дану інформацію можна порадити підприємству використовувати CRM-системи у своїй діяльності, також гарним надбанням буде впровадження мобільних технологій, адже на даний момент смартфони є одними з ключових інструментів для комунікації з оточуючим світом, мобільний додаток повинен містити велику кількість пропонувань турів, зручні можливості ознайомлення з готельною базою, каталоги, інформацію про співпрацюючі компанії, красиві картинки та завойовувати увагу не тільки туристичних агентів але й потенційних клієнтів туристичних агентств, адже завдяки поширенню реклами можна покращити продажі та збільшити прибутки.

Також, гарною можливістю комунікацій є соціальні мережі, які компанія вдало розвиває.

На основі даних рейтингу «Рамблер ТОП100» [16] встановлено, що джерелом туристичної інформації для 64% користувачів є Інтернет, 53% інтернет-користувачів цікавлять готові тури, 47% – самостійні поїздки. Найбільш цікавою інформацією є відгуки і рейтинги курортів і готелів (49%) та ціни на тури (39%). Часка продаж туристичних послуг через Інтернет складає 13%, переважна частина припадає на оплату авіаквитків.

3.3. Обґрунтування ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій в управління комунікаційною діяльністю на підприємстві

Для покращення роботи туристичного оператора «TRG» його керівництвом докладається велика кількість зусиль. Для обґрунтування ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій в пункті 2.3 випускної кваліфікаційної роботи було проведено обчислення, що вказують на економічну рентабельність введення в експлуатацію інформаційних технологій

на підприємстві. Двадцять перше століття – це ера новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та демократизації й соціалізації управління. Впровадження комп'ютерної техніки та Інтернету у повсякденні процеси туристичного підприємства «TRG» зумовлено поширенням та необхідністю обробки величезних масивів інформації у найкоротші терміни та її миттєву передачу на великі відстані і є достатньо ефективним навіть при великому першому вкладі. Такі новації змінюють сучасні методи ведення бізнесу, переформатовують управлінську структуру та організаційний дизайн підприємств, й разом з тим, генерують унікальні конкурентні переваги для підприємств. Головними особливостями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві «TRG» являється нематеріальність кінцевого продукту – якісно нової, достовірної інформації, доставленої за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості таких послуг. Аналіз їх використання підтверджує зростання ролі ІКТ у розвитку світового бізнесу.

Для покращення роботи туристичного оператора «TRG» можна запропонувати внести деякі зміни в управління комунікаційною діяльністю підприємства. Запропонувати покращити, збільшити та в цілому ввести в роботу більше івентів для персоналу, персоналу туристичних агенцій що є постійними клієнтами в роботі туристичного оператора «TRG». Одним з головних проєктів для покращення роботи туристичного оператора є використання мобільного додатку «Travel with TRG». Для того щоб запропонувати та ввести в дію запропоновані проєкти потрібно надати економічний обґрунтування ефективності реалізації запропонованих проєктів. Для цього потрібно визначити капітальні вкладення, поточні щорічні витрати по експлуатації, щорічний приріст доходів від впровадження проєкта (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Таблиця витрат на впровадження проєкту

№	Витрати	Ціна, грн
---	---------	-----------

Капітальні вкладення (інвестиції, I)		
1.	Розробка продукту	90000
2.	Витрати на рекламу	25000
3.	Ліцензування продукту	30000
Сума		145000
Поточні щорічні витрати по експлуатації (B)		
5.	Технічне та сервісне обслуговування	60000
6.	Адміністрування	47000
7.	Програмне оновлення	31000
Сума		138000

Щорічний приріст доходів від впровадження проекту (Д) буде складати 432000 грн, за рахунок збільшення продажу турів на 3 в місяць з середньою вартістю 12000 грн.

На підставі цих даних можна порахувати:

- Щорічний прибуток від реалізації проекту (формула 3.1):

$$П = Д - В \quad (3.1)$$

- Рентабельність проекту (формула 3.2):

$$P = П / I * 100 \quad (3.2)$$

- Період окупності проекту (формула 3.3):

$$O = I / П \quad (3.3)$$

Розрахунки:

$П = 432000 - 138000 = 294000$ (грн.) – прибуток від реалізації;

$P = (294000 / 145000) * 100 = 202,8$ (%) – рентабельність проекту;

$O = 145000 / 294000 = 0,49$ (року) – період окупності проекту складає менше року

Так як підприємство «TRG» є одним з найбільших туристичних агентств м. Києва, то запропоновані заходи потрібно проводити 2-3 рази на рік, нагадуючи про вагомість внесу туристичного оператора в туристичне життя країни та туристичного ринку України.

На даних зустрічах потрібно доцільно розподіляти інформацію, розробити план лекцій, проводити навчання для туристичних агентів та залучати потенційних туристів для відвідування лекцій про туризм в цілому.

Також, сьогодні, у зв'язку з потребою керівників підприємства «TRG» мати доступ в інтернет завжди і всюди (концепція Access Anytime and Anywhere) розвиток отримали бездротові мережі. В даний час ми спостерігаємо зародження Інтернету речей (Internet of Things, IoT) – екосистеми мільярдів (а за деякими оцінками і трильйонів) автономних пристроїв, що взаємодіють один з одним: датчиків, контролерів, роботів, побутової техніки, автомобілів, верстатів тощо. У недалекій перспективі проглядається те, що називається 5G, тобто набір органічно інтегрованих технологій радіодоступу. Ми знаходимося на порозі неймовірної революції, яка назавжди змінить світ бізнесу та підприємства «TRG».

У цьому новому світі кожен управлінець, кожен пристрій, незалежно від того, де вони знаходяться, будуть обмінюватися інформацією в режимі реального часу. Це теж є вигідною пропозицією для туристичного підприємства «TRG» так, протягом наступних 10 років управлінські та бізнесові технології зазнають більше змін, ніж за останні 100 років. „Інтернет речей” невдовзі кардинально змінить стиль діяльності підприємств і змусить переглянути фундаментальні управлінські функції. Економіка за запитом буде новою клієнтоорієнтованою популярною моделлю взаємодії бізнесу і споживача.

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є в наш час одним із найважливіших чинників, що визначають темпи й досягнення підприємств. ІКТ зумовили зміни у бізнес-середовищі підприємства «TRG». Сучасним трендом є створення та стрімкий розвиток такого явища, як e-business (бізнес, що ведеться через електронні мережі), зокрема ecommerce (електронна торгівля, електронна комерція). Тепер торгівля ведеться не лише в режимі офлайн, але й за допомогою Інтернет мережі (онлайн). Найдинамічнішим за розмірами придбання та продажу товарів являється B-2-C сегмент електронної торгівлі. Частка світового обороту B-2-C сегменту електронної торгівлі склала 16,8% від сукупної торгівлі послугами. У наш час кількісне зростання Інтернету поступово набуває принципово нових якісних рис, що уможливорює активний вплив на соціально-економічний розвиток

підприємств через різноманітні Web-технології. Автоматизовані пристрої починають успішно інтегруватися в Інтернет.

Тож рекомендацією для роботи підприємств є підтримка сучасних технологій, слідкування за виникаючими тенденціями для підтримання позицій одного з найбільших та найкращих туроператорів. З наявних тенденцій можна припустити, що невдовзі автономних інтернет-сенсорів стане більше ніж людей з мобільними телефонами. За прогнозами, до 2020 р. сумарна кількість Web-підімкнень пристроїв до Інтернету речей досягне 26 млрд., з них близько 15 млрд. становитимуть стільникові телефони, планшети, ноутбуки і настільні комп'ютери. Водночас, поява інтернет-сенсорів зумовила поширення сенсорів зовнішнього середовища.

Вплив сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на управління підприємством «TRG» величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і підприємства в цілому. Застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій звичайно вимагає чималих витрат від підприємства «TRG» як на розробку і впровадження, так і на подальше їх обслуговування і розвиток. З економічної точки зору інформаційно-комунікаційні технології можуть розглядатися як засоби виробництва, які можуть вільно замінювати персонал підприємства.

Таким чином, ІКТ на підприємстві сприяють зниженню числа середніх менеджерів і службовців. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, також зменшують собівартість продукції підприємства «TRG» внаслідок зниження операційних витрат. Водночас, вони автоматично змінюють організаційну структуру управління підприємством, ієрархію прийняття рішень, зменшують витрати на придбання інформації і розширюють можливості її використання.

Рівень розвитку інформаційних продуктів і послуг інформатизації підприємства «TRG», можна розглядати як один із найбільш надійних індикаторів рівня розвитку різних сфер його діяльності. Лише вміле використання переваг ІКТ, може забезпечити економічний успіх та необхідні

умови для вибору вільного напрямку розвитку підприємства, оскільки це нове бачення інформаційних, комунікаційних процесів, новий підхід до стилю, методів, процедур управління, тому підприємству потрібно слідкувати за вмінням персоналу працювати з тими системами які впроваджуються, проводити постійне оновлення ІС та знань працівників.

Фактично сучасні інформаційно-комунікаційні технології максимально змінюють методи менеджменту – місце роботи, вид діяльності, інтереси, коло партнерів. Доцільно виділити такі етапи масового впровадження принципово нових ІКТ, які спричинили якісні зміни у менеджменті підприємства «TRG»: мейнфрейми; персональні комп'ютери; Інтернет, спеціалізовані глобальні мережі; багатофункціональні глобальні соціальні мережі; хмарні обчислення та інтернет-сенсори. На кожному етапі якісний техніко-технологічний рівень мережі суттєво розширює можливості менеджменту. Нині, інноваційні ІКТ вважаються базовим елементом розвитку економіки підприємства. Сучасні ІКТ значним чином впливають на ефективність діяльності підприємства «TRG». Сьогодні, підприємство «TRG» в повній мірі усвідомлює колосальні переваги, які несе з собою розвиток і поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Одним з найбільш перспективних інструментів для бізнесу сьогодні є хостингові та „хмарні” технології. Тому можна дати рекомендацію підприємству «TRG» щодо впровадження даних систем, що дозволяють економити фінанси за рахунок скорочення капітальних інвестицій. Це особливо актуально в наш час, тому що в останні роки все більше вітчизняних підприємств намагаються мінімізувати інвестиції в розвиток своєї інфраструктури. І хоча „хмарні” технології поки що використовують лише 25% менеджерів вітчизняних підприємств, проте багато з них планують перейти на цю технологію або вивчають її переваги. Стабільно високий попит на українському ринку на ERP-системи. За оцінками SAP – сегмент великих компаній насичений цими технологіями тільки на 30%. Проте обсяг продаж ERP-систем з кожним роком збільшується, враховуючи те, що вже зараз частка

ERP-рішень становить майже 13% усього обсягу українського ринку ПЗ і IT-послуг.

Також, доволі популярною для вітчизняного бізнесу, вважається технологія HANA (High Performance Analytic Appliance), яка дозволяє обробляти та аналізувати великі масиви інформації. Основні бізнес-рішення, які базуються на подібних технологіях, стають більш релевантними. Як вже зазначалось, бізнесовий світ нині змагається щодо впровадження 5G, п'ятого покоління мобільної мережі.

Хоча 5G наслідуватиме 4G і 3G, управлінці покладають на цю мережу значно більше сподівань. Вони очікують, що вона буде інакшою – принципово інакшою, оскільки 5G-інтернет - це не тільки шалена швидкість передачі дані, а й значне пожвавлення економіки, інвестиції в країну, створення нових робочих місць, наповнення держбюджету й нові можливості для підприємств. 5G впливає на економіку, змінюючи звичні управлінські технології і трансформуючи усталені бізнесмоделі.

Висновки до розділу 3

Враховуючи те, що сучасна індустрія туризму за останні роки зазнає вельми суттєвих змін у зв'язку з впровадженням нових комп'ютерних технологій, для покращення управління комунікаційною діяльністю підприємства «TRG» було надано декілька цінних порад та ідей. Деякі з них спрямовані на безпосередній контакт з потенційними клієнтами, колегами, туристичними агентствами, деякі на поліпшення умов праці працівників компанії, зменшення кількості середніх менеджерів за рахунок автоматизації процесу роботи підприємства. Бізнес-івенти, різноманітні заходи, події стануть гарним стимулом та цікавим фактором розвитку та розширення компанії та посилення впливу на клієнтів.

Успіх функціонування підприємства «TRG» на ринку туристичного бізнесу практично неможливий без використання сучасних інформаційних

технологій. Специфіка технології розробки і реалізації турпродукту потребує таких систем, які в найкоротші строки надавали б відомості щодо доступності транспортних засобів та можливостей розміщення туристів, забезпечували швидке резервування та бронювання місць, а також автоматизацію розв'язання додаткових завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як білети, рахунки, путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією та ін.). Це може бути досягнуто за умов широкого використання в туризмі сучасних комп'ютерних технологій обробки та передачі інформації. Тому було надано рекомендацію ретельно слідкувати за виникненням нових технологій ведення бізнесу.

Вплив інформаційних технологій на туризм відчувається на різних стадіях створення і проходження турпродукту. Та найбільше вони позначаються на просуванні туристичного продукту (розповсюдження та продаж). Насамперед це стосується можливості формування нових маркетингових каналів розповсюдження - просування та збуту туристичного продукту. Так, у галузі реклами широкого поширення набуло розсилання туристичної інформації електронною поштою (direct-mail). За останні роки туристичний оператор «TRG» створив свій власний сайт в Інтернеті і використовує баннерну рекламу.

Для підприємства «TRG» інформація перетворилася не лише на засіб забезпечення системи управління, а й на самостійний ресурс що забезпечує діяльність підприємства, його розвиток та конкурентоспроможність. Головним джерелом отримання інформації на сьогодні виступає глобальна мережа Інтернет. Головним завданням управління інформаційними ресурсами є одержання потрібної інформації у потрібний час у потрібному місці з мінімальними витратами, що відповідає основним правилам логістики, і ці завдання сьогодні можливо вирішити лише за допомогою інтернет-технологій – засобами інтернет-зв'язку та з використанням інформаційних баз інтернет-простору.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Комунікація грає ключову роль в туризмі в діяльності туристичних підприємств, насамперед для туристичного оператора «TPG», особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм. Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу. Про значення комунікації, її роль у роботі підприємства, розвитку суспільства було наведено матеріал у першому пункті розділу 1.

Інформацію про те, що сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу, і їхнє застосування стає невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства було надано у другому пункті першого розділу. Тож, індустрія туризму дозволяє використовувати всю різноманітність комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів керування окремою туристичною фірмою до застосування глобальних комп'ютерних мереж. Наразі в туризмі використовують багато

новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту та ін. Вищезазначені інформаційні технології використовуються з різним ступенем активності і мають неоднакове розповсюдження. Розрізняється також ступінь їхнього впливу на розвиток туристичної індустрії.

В 3 пункті першого розділу було надано інформацію про автоматизовані інформаційні системи в управлінні комунікаціями підприємств-туроператорів, а саме найбільш розповсюдженими в діяльності вітчизняних туристичних підприємств є спеціалізовані програмні продукти: “Мастер-тур”, “САМО-Тур”, “САМО-турагент”, “Turwin”, “Парус-Турагентство”, саме вони спрямовані в першу чергу на вирішення завдань управління та мають такі переваги:

- зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств;
- гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені строки;
- забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих і управлінських технологій.

У першому пункті розділу 2 було надано інформацію про характеристику процесу управління комунікаційною діяльністю на підприємстві, а саме про комунікації на підприємстві, їх внесок у діяльність підприємства. Можна додати, що комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно. Основу дослідження комунікації в туризмі формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, а також туристична комунікативістика. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем.

Другий пункт розділу 2 був присвячений інформаційно-технологічному забезпеченню комунікаційних процесів туристичного оператора. Враховуючи

важливість інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств, туристична компанія «TRG» також використовує їх. З їх допомогою компанія виконує наступні завдання:

- спрощення роботи з документацією за допомогою програм системи Microsoft;
- бронювання турів;
- доступ до електронних каталогів і сайтів;
- використання електронної пошти;
- застосування інтернет зв'язку (Skype, Twitter, Facebook) для контакту з клієнтами та партнерами;
- проведення платежів через інтернет;
- використання програм перекладачів;
- використання програми 1С версії 8.3

В третьому пункті другого розділу було підраховано ефективність використання інформаційних технологій в управлінні комунікаційною діяльністю підприємства. А саме проведено обчислення двома методами: статистичним методом, що полягає в порівнянні результатів діяльності компанії до використання інформаційних технологій і після.

За підрахунками можна зробити висновок, що з періоду на 2015 рік після введення в експлуатацію інформаційних технологій на кінець 2017 року підприємство має прибуток на 32876 тис.грн більше ніж за попередні періоди. І другий метод - прямого рахунку полягає в підрахунку зекономленого часу в результаті використання ІТ і перетворення цього часу в грошовий еквівалент, в порівнянні затрат часу на виконання однієї і тієї ж справи в день на 1 працівника припадає економія в 444,4 грн, тобто 2222 грн. за тиждень або $(2222 * 52(\text{тижні на рік})) = 115544$ тис.грн. на рік з одного працівника.

Третій розділ почався з надання рекомендацій та виявлення вже існуючих на підприємстві напрямів інформатизації комунікаційної діяльності туристичного підприємства «TRG». Пропоновані сучасні програмно-технічні

системи для підприємства «TRG» за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичного підприємства, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів.

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках — із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж.

Другий пункт 3 розділу було присвячено засобам програмно-апаратної підтримки управління комунікаціями туристичного оператора.

В пункті 3 розділу 3 було проведено обґрунтування ефективності впровадження сучасних інформаційних технологій в управління комунікаційною діяльністю на підприємстві. А саме, одним з найбільш перспективних інструментів для бізнесу сьогодні є хостингові та „хмарні” технології. Тому можна дати рекомендацію підприємству «TRG» щодо впровадження даних систем, що дозволяють економити фінанси за рахунок скорочення капітальних інвестицій. Це особливо актуально в наш час, тому що в останні роки все більше вітчизняних підприємств намагаються мінімізувати інвестиції в розвиток своєї інфраструктури.

Тож, провівши дані дослідження, можна узагальнити інформацію таким чином:

1. Комунікація являє собою процес взаємодії громадських суб'єктів (соціальних груп, спільнот або особистостей), в ході якого відбувається обмін інформацією, досвідом, здібностями і результатами діяльності за допомогою загальної системи символів.

2. Комунікація реалізує управлінську, інформативну, емотивну, контрольну функції. У цьому вихідною є управлінська функція, так як в її рамках реалізується спонукальний характер комунікації.

3. У взаємодіях всередині соціально-економічних систем виділяють вертикальну комунікацію, що представляє собою обмін інформацією між супідрядними (ієрархічними) рівнями структури управління системою, і горизонтальну комунікацію між паритетними елементами системи.

4. До основних форм комунікації відносяться дискусії, бесіди, наради, засідання, переговори, брифінги, прес-конференції, презентації, прийом з особистих питань, телефонні розмови, ділове листування та ін.

5. Розвиток інформаційних технологій дозволив якісно змінити процес обробки, зберігання і розповсюдження інформації, головним чином в цифровій формі за допомогою електроніки.

А саме для підприємства «TPG» дати рекомендації уважно слідкувати за виникненням новітніх технологій, вчасно застосовувати їх у роботі підприємства, ефективно за допомогою івентів залучати нових клієнтів, та застосовувати маркетингові комунікації для постійного поширення та розвитку підприємства на туристичному ринку України та світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туризм в Україні: стат. зб. - К.: Держкомстат України, 2008. - 184 с.
2. Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг: Держ. 28681.1–95. - [Чинний від 1997-01-01]. - К.: Держстандарт України, 1996. - 14 с.
3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. - №40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40>
4. Алешин Л.И. Інформаційні технології: Навч. посібник / Л.И. Алешин. – М.: Маркет ДС, 2011. – 384с.
5. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І.М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. –Вип. 11. – С. 41-46.
6. Голіцина О.Л. Інформаційні технології: посіб. / О.Л. Голіцина, Н.В. Максимов, Т.Л. Партика, И.И. Попов. – М.: Форум, ИНФРА-М, 2013. – 608 с.
7. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. Під ред. проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
8. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. / Ю.Б. Забалдіна. - К.: Муз. Україна, 2002. - 196 с.
9. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме : учебник [для студентов вузов] /Н. А. Зайцева. – М. : Издавничий центр «Академия», 2003. – 281 с.

10. Ізотова М.А. Інновації в соціокультурному сервісі та туризмі: навч. посібник / М.А. Ізотова, Ю.А. Матюхіна. – М.: Советский спорт, 2010. – 136 с.
11. Ільєнкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. и др. Інноваційний менеджмент М. : Юніті, 2007.
12. Інноваційний розвиток: економіка, інтелектуальні ресурси, управління знаннями / Під редакцією Б. З. Мільнера. – М. : ІНФРА-М, 2010. – 675 с.
13. Клейменов А.М. Інноваційні процеси в розвитку туризму / А.М. Клейменов, Б.И. Сергеев // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – №52, т.2. – С.62-66.
14. Максимов Н.В. Сучасні інформаційні технології: Навчальний посібник / Н.В. Максимов, Т.Л. Партика, И.И. Попов. – М.: Форум, 2013. – 512 с.
15. Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. Інновації в туризмі та сервісі. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Видавничий центр «МарТ», 2008. – 224 с. («Туризм и сервис»).
16. Матюшина Н. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2007 году и прогноз на 2008 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции / Н. Матюшина // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 1 (137). - С. 67-73.
17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
18. Михно М. А. Роль инноваций в туризме. [Текст] / Михно М. А. – Учебник. – М, 2004. – 210 с.
19. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник. – М.: Изд-во «Академия», 2002. – 240 с.
20. Молчанова В.А. Инновации в туризме: определение, особенности, классификация / В.А. Молчанова // Матер. науч.-практ. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи: РИО СНИЦ РАН, 2008. – С.62-69.

21. Муровцев А. Отелей в Amadeus теперь больше / А. Муровцев // Украинский туризм. Приложение «Расширяя горизонты». – Киев : ООО «Издательство «Зеркало мира». – 2012. – № 2 (33). – С. 9.
22. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
23. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньон. - 2006. - № 26. - С. 30–34.
24. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С. А. Севастьянова. – М.: КНОРУС, 2007. – 256 с.
25. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. – 2016. – №4(24). – С. 100-106.
26. Советов Б.Я., Цехановский В.В. – Информационные технологии / Советов Б.Я., Цехановский В.В. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство. ЮРАЙТ, 2015. – 261с
27. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма :[конспект лекций] / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.
28. Федотова Е.Л. Информационные технологии и системы: Учебное пособие / Е.Л. Федотова. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
29. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки : монографія / І.Г. Ханін. Донецьк: АРТ-ПРЕС, 2012. – 270 с.
30. Шульгина Л. Рынок пуст, но барьеры входа высоки / Л. Шульгина // Комп&ньон. - 2006. - № 28. - С. 40-44.
31. Якушкина М. Galileo под новым трендом / М. Якушкина // Турбизнес. - 2007. - № 2. - С. 12.

32. «Исследования Amadeus: Азия – Мекка мирового туризма 2012» / И. Мельник /Независимое бюро новостей. Новости Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://nbnews.com.ua/blogs/46191/>
33. Amadeus вновь стал лидером по объемам инвестиций в научно-исследовательскую работу /Украинский авиационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/>
34. Официальный сайт Galileo [Электронный ресурс]. – Режим доступа :http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o_komp
35. Официальный сайт Sabre [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.sabretravelnetwork.com.ua/home/about/>
36. Интернет изменит туриндустирию в ближайшее время [Электронный ресурс] / Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. - Режим доступа: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.
37. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). - Режим доступа: www.world-tourism.org.
38. Harold D. Lasswell. The structure and function of communication in society // [Electronic resource] // <http://profs.w.files.wordpress.com/2009/03/12.pdf>
39. Інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс] // http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm
40. Communications in tourism: research bases, forms and ways of development [Electronic resource] // <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
41. Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://top.tourua.com/2007/14/03>.
42. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держ. ком. статистики України. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
43. Угода між Урядом України та Урядом Королівства Нідерландів про повітряне сполучення [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства

транспорту та зв'язку України. – Режим доступу:
www.mtu.gov.ua/mintrans/control.