

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

У статті розглянуто види інформаційних технологій, які використовуються на туристичних підприємствах. Наведено основні системи резервування та принцип їх роботи. Розглянуто системи автоматизації документообігу на туристичних підприємствах. Наведені програмні пакети управління туристичними фірмами. Розглянуто особливості застосування Інтернет-технології в туристичному менеджменті.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет, ресурс, туристичне підприємство, туристичний бізнес.

В статье рассмотрены виды информационных технологий, используемых на туристических предприятиях. Приведены основные системы бронирования и принцип их работы. Рассмотрены системы автоматизации документооборота на туристиче-

ских предприятиях. Приведенные программные пакеты управления туристическими фирмами. Рассмотрены особенности применения Интернет-технологии в туристическом менеджменте.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет, ресурс, туристическое предприятие, туристический бизнес.

The article deals with the types of information technologies used in tourist enterprises. The basic reservation systems and the principle of their operation are presented. Systems of automation of document circulation at tourist enterprises are considered. The following are software packages for management of travel companies. The features of Internet technology application in tourism management are considered.

Key words: information technologies, Internet, resource, tourist enterprise, tourism business.

УДК 338.48

Кукліна Т.С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму
Запорізький національний технічний університет

Постановка проблеми. В умовах сучасного економічного ринку розвивається жорстока конкуренція підприємств туристського бізнесу. Поява нових систем обслуговування, баз даних, Е-маркетинг на даний час є одними з проявів використання туристичними підприємствами інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання інформаційних технологій одержали висвітлення в роботах вчених, що досліджують туристську систему: Азара В.І., Гуляєва В.Г., Чудновського А.Д., Кузика С.П., Кучеренка К. та інших. Питанням про можливості сучасних інформаційних технологій в індустрії туризму розглядаються такими відомими українськими вченими, як Роглевим Х., Скопень М., Худо В., Кияниця А., Кабушкин Н., Агафонова Л. та іншими.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичний огляд різних інформаційних технологій, які застосовуються на туристичних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми чи готелю, до використання Глобальної комп'ютерної мережі (рис. 1) [1].

Інформаційні технології в туристичній сфері представлені різними взаємопов'язаними системами:

1. Системи резервування. Як відомо, туристичний продукт – це комплекс різних послуг, що надаються мандрівникові, а туристична фірма – реалізатор, який є лише однією з ланок в орга-

нізації туру. Швидкість інформації, оперативний зв'язок між ними набувають першочергового значення, тому інформаційні технології займають важливе місце в туризмі. Про масштаб сучасних комп'ютерних систем бронювання (КСБ) свідчить статистика: в офісах туристичних агентств та авіакомпаній, які цілодобово користуються послугами цих систем, встановлено близько 600 тис. терміналів. У зв'язку зі зростанням масштабів застосування КСБ, вони отримали нову назву – глобальні розподільні системи (ГРС) [2].

Комп'ютерні системи резервування активно використовуються регіональними туристичними агентствами. Без них, неможливо уявити щоденне планування та управління операціями. Слід зазначити, що у цілому КСБ впливають на всю туристичну галузь. Такі системи дозволяють резервувати всі основні сегменти туру – від місць у готелях і авіаперельотів до квитків у театр та страхових полісів.

Фактично вони складають загальну інформаційну систему, що пропонує найважливіші розподільні мережі для всієї туристичної торгівлі. Одним з'єднанням через модем із серверами, що мають відповідну базу даних, туристичні агенції отримують доступ до інформації про вартість, якість, час прибуття та відправлення для різноманітних туристичних послуг від своїх постачальників. Більш того, туристичні агентства можуть зв'язатися з цими базами даних для того, щоб здійснити і підтвердити своє замовлення.

Функціонування і ефективність цих систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг засвоїли принаймні мінімальний рівень технології (наприклад, навички роботи з ПК та використання мережевих ресурсів у туристичних

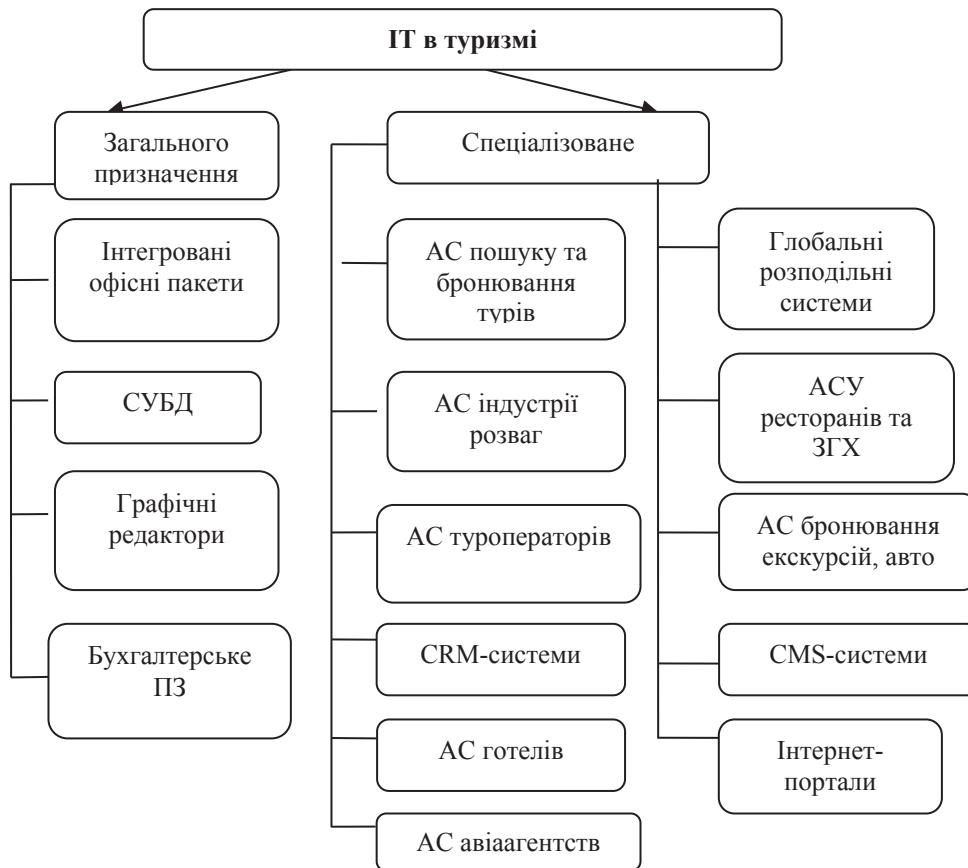


Рис. 1. Види ІТ в туризмі

агентствах), щоб отримувати доступ до таких систем і бути на них представленими.

Найбільшими КСБ на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus, Galileo, Worldspan [5]. Вони відрізняються один від одного тільки:

- повнотою й оперативністю видаваної інформації;
- набором послуг та кількістю власників різних видів ресурсів, що мають угоду з конкретною ГРС, і рівнем доступності до їх баз даних;
- зручністю формування запитів на бронювання, дружелюбність програмного забезпечення, що використовується в ГРС і встановлюється на персональному комп'ютері туристичного підприємства;
- надійністю техніки та засобів зв'язку між фірмою та центром обробки даних ГРС;
- розміром оплати за користування інформаційними послугами та порядком її формування.

2. Системи автоматизації документообігу. Під офісними програмами нині розуміються як Excel-таблиці, пристосовані для введення заявок та проставлення позначок оплати, так і складні комплексні системи, що дозволяють автоматизувати та оптимізувати бізнес-процеси турпідприємств.

Можна виокремити такі рівні автоматизації:

- офісна оргтехніка (телефонія, факси, ксерокси);

- комп'ютери зі стандартним програмним забезпеченням типу Microsoft Office;

- спеціальне програмне забезпечення (так званий BackOffice, зв'язок BackOffice-них програм з глобальними системами бронювання);
- наявність своїх інтернет-магазинів.

Для автоматизації не тільки великих, але і малих компаній використовуються програмні продукти фірм Microsoft. Це сімейство програмних продуктів, що об'єднує найбільш популярні у світі додатки в єдине середовище, ідеальне для роботи із найрізноманітнішою інформацією: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Access. Особливостями Microsoft Office є:

- інтегроване сімейство потужних інтелектуальних додатків, що забезпечують максимальну продуктивність роботи і швидке одержання гарних результатів;
- засіб для ефективної організації повсякденної роботи, який має вмонтовану електронну пошту, список контактів, розклад зустрічей, подій;
- багатогранний інструмент для колективної роботи з документами та аналізу інформації;
- потужна база для зручної побудови оригінальних рішень, орієнтованих на потреби конкретного підприємства.

Сьогодні професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів

турфірм. Придбання програм цього рівня не зводиться до простої купівлі комп'ютерної системи – це, передусім, серйозна робота із впровадження нової, передової технології. Що це дає туристичному підприємству? Насамперед, виявляється величезний обсяг інформації, що доступний всім чи багатьом, яким раніше володіли один чи два найбільш просунутих менеджери [7].

Вся історія спілкування з клієнтом зберігається в базі даних. Будь-який користувач системи може дати вичерпної відповіді стосовно питань клієнта. За допомогою комплексної системи автоматизації можна коригувати стратегію продажу. Система допоможе туроператору оптимально заповнити (завантажити) чартери і готелі.

3. Пакети управління туристичними фірмами. Розробками спеціалізованих програмних продуктів для туристського і готельного бізнесу в даний час займаються кілька вітчизняних фірм: «Аріма-Софт» (програми «TurWin», «Чартер», «ОВІР»), «Само-Софт» (програма «Само-Тур»), компанія «Мегатек» (програмний комплекс «Майстер-Тур»), «Туристські технології» (програма комплексної автоматизації «Туристський офіс»), «Інтур-Софт» (програма «Travel Agent-2000»), «ANT-Group» (система «ANT-Group»), «Рек-Софт» (комплекс «Барсум», «Реконлайн») та ін. На ринку програмних продуктів представлено кілька комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичної фірми. Як правило, ці системи дозволяють вести довідкові бази даних за клієнтами, партнерами, готелями, транспортом, посольствами, а також вести облік турів і платежів, прийом замовлень та роботу з клієнтами, формування документів та ін. Практично всі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності та часто імпорт-експорт даних у спеціалізовані бухгалтерські програми такі, як 1С та ін.

Успішне функціонування туристичного агентства можливо тільки тоді, коли забезпечено зв'язок «туроператор – турагентство» і вихід у ГРС. На жаль, лише кілька систем, наприклад «Travel Agent-2000», забезпечують віддалене бронювання турів. Програмний комплекс «Само-Тур» також дозволяє формувати і відправляти заявки на бронювання турів і готелів з автоматичним повідомленням про отримання броні. Поряд з автоматизацією внутрішніх функцій турфірм віддалене бронювання туристських послуг забезпечує спеціально розроблена система «Continent-ANT». Вона дозволяє туроператору працювати в режимі реального часу з мережею турагентств і здійснювати бронювання турпакету в цілому, включаючи авіаперевезення, послуги, готелі. Безліч програмних продуктів можна умовно розділити на туроператорські, турагентські, універсальні (розраховані як на агентів, туроператорів, так і на продавців квитків) [3].

Інформаційні системи туроперейтингу набувають все більшої популярності, оскільки в даний момент вирішальним аргументом у конкурентній боротьбі стають капітал та інформаційні технології. Універсальні програми незабаром будуть більш поширені, оскільки вони передбачають можливість надання різних послуг. Важливим є можливість самостійного моделювання і доопрацювання операційної системи, що сприяє індивідуалізації турфірми.

4. Мультимедійні технології в туризмі [4]. Мультимедійним технологіям знайшли швидке застосування у галузі туризму. Основна особливість мультимедійного комп'ютера – це наявність додаткових пристроїв, таких, як CD-ROM-накопичувачі, звукова карта, колонки та ін. На сьогоднішній день більшість комп'ютерів є мультимедійними і зазначені пристрої входять у стандартну комплектацію. Мультимедійна технологія дає можливість працювати зі звуковими та відеофайлами, що відкриває нові напрямки використання комп'ютерної техніки в галузі туризму, зокрема розробку віртуальних екскурсій і подорожей.

5. Віртуальні екскурсії та подорожі – це презентації, які дозволяють глядачам побачити основні об'єкти, що їх цікавлять (музеї, пам'ятки) ще до реального їх відвідування. Це можуть бути довільно рухомі панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, приміщення готелів, вулиці та будівлі міст, алеї, види з висоти пташиного польоту та ін.). Панорами з'єднані між собою імітованими поздовжніми пересуваннями таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж і всередині об'єкта з можливістю зупинки для огляду в найбільш цікавих місцях. Глядач може довільно міняти напрямки руху, використовувати функцію збільшення зображення, переміщатися вперед і назад, вправо та вліво. Є можливість озвучування презентації, вбудовування пояснювальних написів, інтеграції у віртуальну подорож географічних карт та планів приміщень.

Одне з найбільш поширених напрямів використання мультимедійних технологій в галузі туризму – це створення і використання енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків. Багато підприємств сфери туризму, найчастіше музеї, турфірми і готелі, створюють свої власні диски, що містять довідкову та рекламну інформацію.

Зазвичай мультимедійні каталоги не містять відомостей, що часто змінюються, наприклад, дані про ціни і функціональні можливості. CD-довідників істотно менше, ніж довідників спеціалізованих Інтернет-серверів. Тим не менш CD-довідники користуються популярністю з ряду причин:

– вони є найбільш зручним засобом отримання інформації, якщо користувач не має доступу до Інтернету;

– CD-диски дозволяють отримувати довідкову інформацію часто набагато швидше, ніж пошук аналогічних даних в мережі;

– одним CD-диском, як мережевим ресурсом в локальній мережі, можуть одночасно користуватися кілька користувачів-менеджерів турфірм;

– CD-диски легко переносяться з одного комп'ютера на інший і ними зручно користуватися як на презентаціях, так і на інших рекламних заходах;

– CD-диски представляють собою ідеальний рекламно-інформаційний матеріал, що розсилається партнерам і клієнтам.

6. Інтернет-технології в туристичному менеджменті. Інтернет у туристичному бізнесі застосовується за кількома напрямками. Один із них – використання віртуального простору для просування на ринку своїх послуг. Реклама в Інтернеті набуває дедалі більшої популярності. Великі туроператори і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Інформацію про далекі країни, екзотичні подорожі та ціни на туристичні послуги легко знайти через будь-яку пошукову систему. Однак таке розмаїття вибору є здебільшого оманливим. Багато сторінок виявляються малоцікавими для користувача і, у кращому разі, містять перелік пропонованих країн та телефони офісів. Інтернет приваблює турфірми не тільки як рекламний засіб, але і як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств. Великі туроператори, яким щодня доводиться підтримувати зв'язок із сотнями турагентств у різних країнах, вже усвідомили перевагу Інтернет. У Всесвітній мережі можна знайти віртуальні представництва практично всіх провідних туроператорів.

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій (CAIT), призначених для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Створення CAIT потребує багато зусиль і часу. Основними підсистемами CAIT є:

– технічна інфраструктура комп'ютерного та мережевого устаткування із системним програмним забезпеченням;

– СУБД;

– програмне забезпечення для підтримки функціональних властивостей CAIT;

– інформаційно-лінгвістичне забезпечення.

Перелічені елементи взаємозалежні та створюються паралельно в процесі реалізації CAIT.

Інтернет-системи забезпечують ще одну нову можливість маркетингу – просування продукту електронною поштою на адресу споживачів. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуван-

ням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернету, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних відділів і збережена в єдиній базі даних. Створювані в Інтернеті веб-сторінки дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання [6].

Створення ефективного веб-сайту – це тільки перший крок у використанні Інтернету. Дуже важливо забезпечити його просування традиційними та електронними каналами, а потім організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій «проштовхування».

Учасником туристичного ринку є портал (спеціалізована CAIT із великими базами даних визначеної тематики). Його підтримує організація, яка працює в Інтернеті. Портал є воротами в онлайнові технології для сотень тисяч чи навіть мільйонів користувачів.

Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних. Будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію, яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені у співпраці з тими компаніями, які можуть запропонувати якісний продукт.

Споживачі можуть заходити на веб-сторінки партнерів прямими каналами зв'язку і, за бажанням, здійснювати бронювання в режимі on-line чи по телефону. Якщо немає можливості забронювати продукт у режимі реального часу через посередників, перспективною стає пряма купівля продукту у великих постачальників, оскільки багато компаній почали впроваджувати інформаційні блоки у свої традиційні системи бронювання.

Співробітництво з такими порталами, як «MSN Expedia» вигідне туристичним підприємствам, оскільки портали спроможні через програму «Expedia Associate» чи участь у «MSN Expedia Travel Network» інтегрувати у сайт потрібні партнеру умови.

Висновки з проведеного дослідження. У наш час професійні офісні програми претендують на повну автоматизацію бізнес-процесів туристичних фірм. На жаль, використання широкого діапазону економічно перспективних комп'ютерних програм, доступних багатьом туристичним фірмам, обмежується недостатньою підготовкою кваліфікованого персоналу, безініціативністю менеджерів. У той же час, інформаційний технологічний прогрес випереджує очікування туристичних фірм у довгостроковій адекватності впроваджених АСУ. Якщо раніше такі фірми змінювали технологічне оснащення, в

середньому, кожні 5–8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3–4 років. Потрібно відзначити, що сам по собі факт установки сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат. Ефективність автоматизації обумовлюється цілим комплексом скоординованих дій щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу, розробки і втілення інформаційно-технологічної стратегії підприємства. Тому, перш за все, керівники туристичних фірм мають усвідомити те, що для ширшого використання комп'ютерних технологій в майбутньому, потрібно підвищувати рівень кваліфікації співробітників вже сьогодні. Це призведе до зростання якості обслуговування клієнтів, дозволить менеджерам швидше і точніше компонувати тур, надавати диверсифікований спектр туристичних послуг, покращити рівень розвитку маркетингового планування, підвищити конкурентоспроможність послуг на ринку сьогодні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме / В.Г. Гуляев. – М.: Приор, 2009. – 144 с.
2. Крутик А.Б. Впровадження систем електронного бронювання і резервування. – К., 2007. – 87 с.
3. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
4. Сидоров А. Экономические аспекты информационных технологий // Проблемы теории и практики управления – 2001. – № 1. – С. 86–90.
5. У туризме без Інтернет нет будущего // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. – № 5. – С. 30–31.
6. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. – 3-е изд., стереотип. – М.: КНОРУС, 2008. – 104 с.
7. Шимкова В.Є. Механізми інформаційного забезпечення туристичних підприємств на засадах логістики // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - №13. - С. 273-278.

ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ВОЛАТИЛЬНОСТІ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ

FORMING TOOLS VOLATILITY FORECASTING AND MANAGEMENT OF TAX REVENUE

В статті зроблено акцент на необхідності застосування прогнозування податкових надходжень на основі лагової моделі п'ятого порядку. Дана модель враховує часовий ряд зміни податкових надходжень та вплив індикаторів макросередовища. Прогнозні результати показали, що зростання податкових надходжень у майбутньому періоді відбуватиметься через зростання мінімальної заробітної плати. Зниження ж темпів приросту податкових надходжень відбуватиметься через історичну їх динаміку (вплив часових рядів) та динаміку обсягів реалізації продукції, які впливають на податок на додану вартість. Проведений аналіз фіскальних індикаторів Лаффера підтвердив необхідність реформування податкової політики.

Ключові слова: інструментарій, прогнозування, регулювання, волатильність, податкові надходження.

В статье сделан акцент на необходимости применения прогнозирования налоговых поступлений на основе лагов модели пятого порядка. Данная модель учитывает временной ряд изменения налоговых поступлений и влияние индикаторов макросреды. Прогнозные результаты показали, что рост налоговых поступлений в будущем периоде будет

происходить из-за роста минимальной заработной платы. Снижение же темпов прироста налоговых поступлений осуществляется через историческую их динамику (влияние временных рядов) и динамику объемов реализации продукции, которые влияют на налог на добавленную стоимость. Проведенный анализ фискальных индикаторов Лаффера подтвердил необходимость реформирования налоговой политики.

Ключевые слова: инструментарий, прогнозирование, регулирование, волатильность, налоговые поступления.

The article focuses on the need for forecasting tax revenues based on the lag model of the fifth order. This model takes into account the time series of changes in tax revenues and the impact of macro indicators. The projected results have shown that the growth of tax revenues in the future period will be due to an increase in the minimum wage. The decrease in tax revenue growth will occur due to their historical dynamics (influence of time series) and the dynamics of sales volumes that affect the value added tax. An analysis of Laffer's fiscal indicators has confirmed the need for reforming tax policy.

Key words: toolkit, forecasting, regulation, volatility, tax revenues.

УДК 336.2

Кислюк А.П.
аспірант
Донбаська державна
машинобудівна академія
м. Краматорськ

Постановка проблеми. Дослідження волатильності податкових надходжень не втрачає актуальності через необхідність встановлення джерел потужного приросту податкових надходжень з

одночасним збереженням помірного фіскального тягаря. Тобто перед наукою стоїть завдання формування податкової системи, яка характеризується наявністю компенсаторів значних негатив-