

Молнар Н.О., Важинський Ф.А., Колодійчук А.В.

## ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*У статті виділено групи учасників комунікаційних процесів із боку туристичного підприємства. Проаналізовано фактори-обмеження, які впливають на ухвалення рішення про організацію оптимальної системи комунікацій туристичного підприємства із використанням сучасних інформаційних технологій. Визначені основні принципи процесно-орієнтованої системи. Наведено переваги процесно-орієнтованих структур, виділено інфологію чотирьох ключових бізнес-процесів, які у сукупності забезпечать комплексне функціонування системи комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій.*

**Ключові слова:** туристичне підприємство, система комунікацій, інформаційні системи, ринок, конкуренція, бізнес-процеси, ефективність, маркетинг, інформація, мережа Інтернет.

**Постановка проблеми.** Високий динамізм зовнішнього середовища туристичного ринку та подальше посилення процесів конкуренції обумовлює необхідність суттєвої активізації комунікаційної діяльності туристичних компаній, яка в нових умовах розглядається як один із ключових факторів успішного просування на ринок туристичних продуктів. Виходячи із цього, підвищується важливість і рівень складності вирішуваних завдань, що вимагає формування нових підходів до організації ефективної комунікаційної діяльності туристичного підприємства із застосуванням сучасних інформаційних технологій. Проблеми організації комунікаційної діяльності на основі сучасних інформаційних технологій виникають у значній мірі через те, що потенційні учасники даних процесів мають різні характеристики, властивості, по-різному впливають на кінцевий результат.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вибір оптимального варіанту організації комунікаційної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків досліджень, особливо з урахуванням динамічного розвитку сучасних інформаційних технологій. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційної

діяльності зробили такі вітчизняні і зарубіжні дослідники, як: К. Бове, С. Бродбент, Г. Картер, Л. Койк, Г. Михайличенко, Є. Ромат, О. Стельмах, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишаються малодослідженими, що обумовлює необхідність проведення подальших наукових досліджень в даному напрямку.

**Мета статті** – визначити організаційно-економічні механізми побудови системи комунікацій туристичних підприємств на основі сучасних інформаційних технологій.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Туристичні підприємства залежно від сукупності зовнішніх і внутрішніх умов використовують найрізноманітніші форми та методи комунікаційної діяльності на основі сучасних інформаційних технологій із широким діапазоном прийнятих організаційних рішень – від створення власних відділів до повної передачі цих функцій стороннім організаціям. Проте, навіть повна передача функцій не усуває необхідності із боку туристичного підприємства здійснювати планування, організацію та контроль комунікаційної діяльності на основі інформаційних технологій. Таким чином, у комунікаційну діяльність туристичного підприємства залучені не тільки власні структурні підрозділи, але і сторонні організації, які також є учасниками даних процесів. Можна виділити наступні групи учасників комунікаційних процесів із боку туристичного підприємства, від яких залежить прийняття рішень у сфері використання сучасних інформаційних технологій у практиці його комунікацій: вище керівництво, яке повинне керувати

©Молнар Н.О., аспірант ДВНЗ “Ужгородський національний університет”;

Важинський Ф.А., к.е.н., старший науковий співробітник ДУ “Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України”;

Колодійчук А. В., кандидат економічних наук, доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

комунікаціями як одним з видів забезпечення діяльності туристичного підприємства; фахівці, що займаються пошуком рішень для оптимізації спеціальних функціональних задач; менеджери окремих підрозділів туристичного підприємства, які повинні використовувати комунікації із застосуванням сучасних інформаційних технологій у своїй господарській діяльності;

Сторонніх учасників комунікаційних процесів туристичних підприємств із використанням сучасних інформаційних технологій можна розділити на чотири групи: законодавча, виконавча і судова влади, антимонопольні органи і організації саморегулювання, які здійснюють і які забезпечують регулювання комунікаційних процесів; юридичні і фізичні особи, які беруть участь у комунікаційній діяльності у відповідності із проблемними установками туристичного підприємства на договірній основі; юридичні та фізичні особи, що складають маркетингове мікросередовище туристичного підприємства; конкуренти, які своєю комунікаційною активністю в сфері застосування сучасних інформаційних технологій, впливають на комунікаційну діяльність туристичного підприємства.

Для ухвалення рішення про організацію оптимальної системи комунікацій туристичного підприємства із використанням сучасних інформаційних технологій необхідно проаналізувати наступні фактори-обмеження, які впливають на її побудову: тип туристичного ринку (масовий туризм, індивідуалізовані або ексклюзивні тури); масштаб ринку на якому діє туристичне підприємство (регіональний, національний, світовий); масштаб самого туристичного підприємства (мале, середнє, велике) і перспективні цілі його розвитку; рівень конкуренції на ринку та інтенсивність використання сучасних інформаційних технологій у комунікаціях конкурентів; потенціал розвитку інформаційних технологій на підприємстві (загальний рівень інформатизації та комп'ютеризації господарської діяльності, рівень підготовленості персоналу до роботи із сучасними інформаційними технологіями); сучасний стан ринку інформаційних технологій і комунікацій на їхній основі (функціональність і вартість корпоративних інформаційних систем, рівень розвитку туристичного сектору; можливий максимальний бюджет туристичного підприємства на систему комунікацій на основі сучасних інформаційних технологій.

У рамках комунікаційної діяльності туристичного підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій різноманітні

внутрішні і зовнішні суб'єкти перебувають у відносинах і зв'язках один з одним і утворюють систему відносин, яку надалі будемо називати системою комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій (СКТПТ). У рамках СКТПТ здійснюють свою діяльність різні структурні підрозділи та сторонні організації, що орієнтуються на загальну цільову установку в рамках обраної туристичним підприємством комунікаційної стратегії та із урахуванням принципів єдності управління, спільності процесу комунікацій, взаємозамінності матеріальних і фінансових ресурсів, а також необхідності досягнення єдиного результату при мінімізації витрат на утримання і функціонування системи.

У вітчизняній практиці більш перспективним є процесний підхід до управління, що припускає формування бізнес-процесів. Перехід до процесного підходу дозволяє забезпечити високоефективну взаємодію всіх учасників бізнес-процесу, вчасно забезпечити підприємство необхідними методами комунікаційного впливу на цільову аудиторію в Інтернет-мережі та використовувати методи реінжинірингу, які є більш ефективними при удосконаленні структури управління системою комунікацій туристичного підприємства на базі сучасних інформаційних технологій.

Сучасний менеджмент розглядає організацію не як сукупність відділів, а як сукупність бізнес-процесів, що протікають в її межах. Підпорядкування структури процесам, а процесів – стратегії означає, що спочатку треба вибудувати стратегію, тобто сформулювати бачення майбутнього підприємства і визначити його стратегічні цілі, потім вибудувати бізнес-процеси таким чином, щоб кожний з них був орієнтований на досягнення конкретної мети, і тільки після цього формувати оргструктуру підприємства, яка б забезпечувала ефективне виконання бізнес-процесів.

Процесно-орієнтовані системи повинні будуватися на базі декількох основних принципів: принцип об'єднання процедур, що припускає об'єднання операцій, які виконувалися різними співробітниками, в одну; принцип самостійності вибору, що припускає прийняття самостійних рішень виконавцями, які відповідають за одержання заданого результату діяльності; принцип нерозривної послідовності, що припускає виконання окремих кроків процесу в логічному порядку; принцип горизонтального контролю, що припускає перевірку якості результату його споживачем; принцип системності управління, що припускає здійснення

управління витратами за місцем їх виникнення; принцип “керуючого” процесом, що забезпечує єдину крапку координації і контакту між складним процесом і його замовником.

До переваг процесно-орієнтованих структур варто віднести наступне: чітка система взаємних зв'язків усередині процесів й у відповідних їм підрозділах; чітка система єдиноначальності – один керівник зосереджує у своїх руках керівництво всією сукупністю операцій і дій, спрямованих на досягнення поставленої мети й одержання заданого результату; швидка реакція виконавчих процесних підрозділів на зміну зовнішніх умов; критерії ефективності і якості роботи підрозділів і організації в цілому погоджені і однаково орієнтовані.

Враховуючи пріоритетні напрямки застосування інформаційних технологій в їх діяльності, представимо інфологію механізму впровадження комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій (рис. 1).

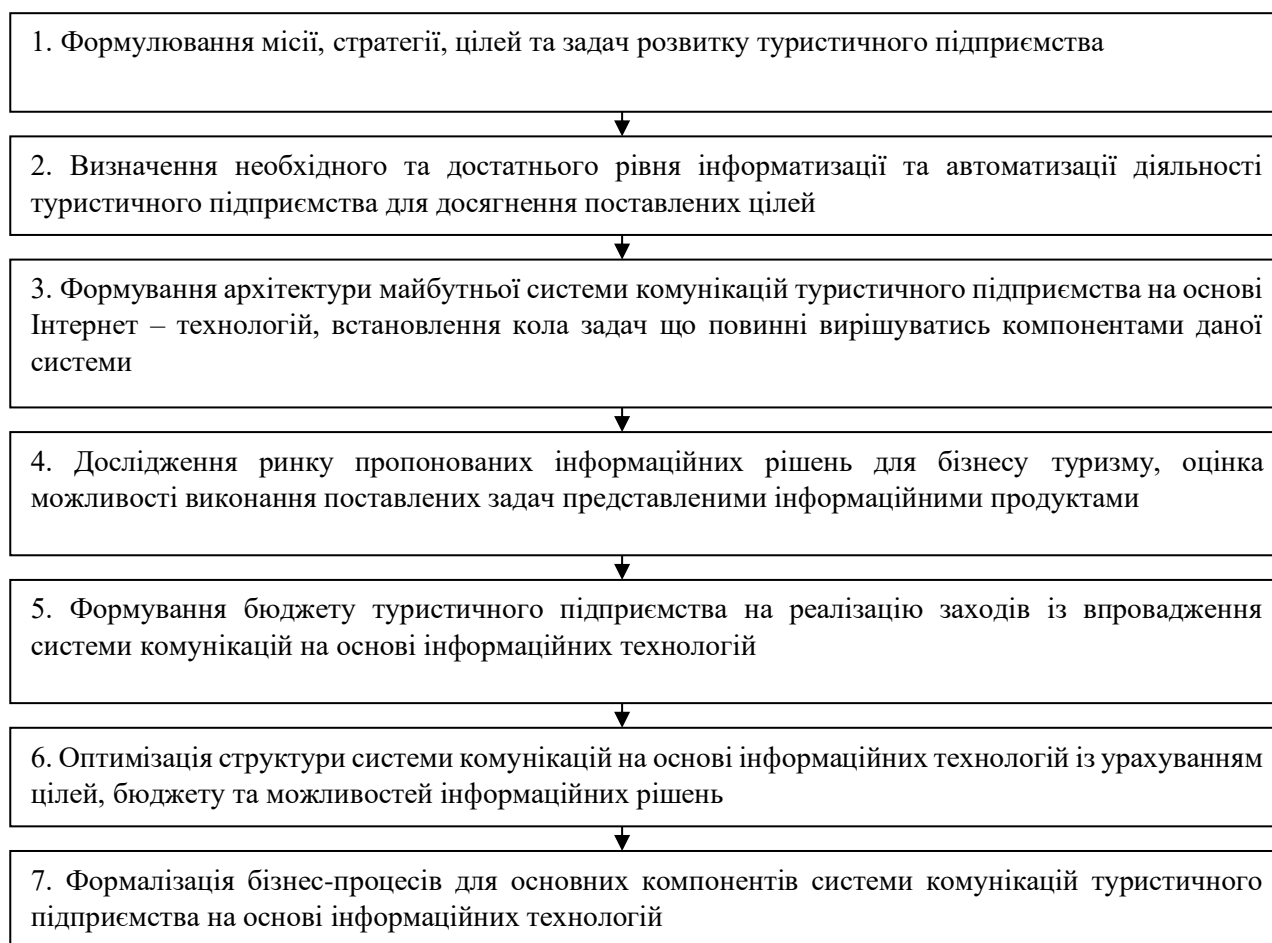
Кінцевим етапом процедури розробки та впровадження на туристичному підприємстві комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій, є формалізація чотирьох основних інфологічних бізнес-процесів, які, в сукупності, забезпечать комплексне функціонування системи комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій.

1. Бізнес-процес № 1 – “Інформаційна система внутрішніх комунікацій підприємства”.

2. Бізнес-процес № 2 – “Система забезпечення підприємства ринковою інформацією на основі сучасних інформаційних технологій”.

3. Бізнес-процес № 3 – “Система зовнішніх комунікацій підприємства на основі інформаційних Інтернет-технологій”.

4. Бізнес-процес № 4 – “Система забезпечення продажу туристичного продукту на основі інформаційних технологій”.



**Рис. 1. Механізм впровадження на підприємстві комплексної системи комунікацій на базі інформаційних технологій\***

\* складено авторами

В рамках бізнес-процесу створення інформаційної системи внутрішніх комунікацій, виділено 5 його ключових стадій: 1) стадія визначення переліку можливих інформаційних систем. В рамках даної стадії, керівництво підприємства проводить аналіз представлених на ринку інформаційних продуктів, їх функціональних особливостей, вартості, досвіду впровадження на підприємствах галузі і т.п. Надалі відбувається вибір множини альтернативних інформаційних систем, що потенційно можуть бути впроваджені на підприємстві; 2) стадія діагностики потенціалу підприємства до впровадження інформаційної системи, передбачає оцінку поточного рівня інформатизації та комп'ютеризації діяльності підприємства, аналіз його організаційної структури; 3) стадія обґрунтування оптимальної інформаційної системи внутрішніх комунікацій туристичного підприємства, передбачає вибір із множини альтернативних рішень найбільш ефективної інформаційної системи для даного підприємства; 4) стадія впровадження обраної інформаційної системи, передбачає її інсталяцію та настроювання на підприємстві, інтеграцію із існуючим на підприємстві програмним забезпеченням, проектування автоматизованих робочих місць для працівників підприємства; 5) стадія операційного використання інформаційної системи внутрішніх комунікацій туристичного підприємства, передбачає її застосування в його операційній діяльності.

Інфологія бізнес-процесу системи забезпечення підприємства ринковою інформацією на основі сучасних інформаційних технологій складається із 4-х основних стадій: 1) стадії визначення переліку інформації для одержання в мережі Інтернет, під час якої аналізуються загальні потреби туристичного підприємства в різній інформації, проводиться аналіз контенту туристичного сегменту Інтернету; 2) стадії створення в структурі управління туристичним підприємством посади фахівця, відповідального за збір комерційної інформації в мережі Інтернет. При цьому, здійснюється аналіз штатного розкладу туристичного підприємства, оцінка посадових обов'язків фахівців та вивчається можливість забезпечити збір інформації в Інтернет за рахунок існуючих трудових ресурсів; 3) стадії побудови структурованої бази даних для накопичення та зберігання отриманої в мережі Інтернет комерційної інформації, при цьому аналізується нинішня структура бази даних туристичного підприємства та визначаються можливі напрямки реорганізації структури бази даних туристичного

підприємства; 4) стадії використання зібраної в Інтернет комерційної інформації, під час якої відбувається її трансферт зацікавленим користувачам туристичного підприємства.

Інфологія функціонування бізнес-процесу системи зовнішніх комунікацій підприємства на основі інформаційних Інтернет-технологій складається із 6-ти основних стадій: 1) визначення цілей та задач Інтернет-комунікацій туристичного підприємства, під час якого потрібно встановити комунікативні та економічні цілі реалізації Інтернет-комунікації; 2) визначення цільової аудиторії Інтернет, на яку буде орієнтований комунікаційний вплив туристичного підприємства, що здійснюється на підставі загальної маркетингової інформації туристичного підприємства про його цільову аудиторію; 3) попередній вибір переліку Інтернет-ресурсів, що можуть бути задіяні у запланованій Інтернет-комунікації. Під час даної стадії бізнес-процесу здійснюється виділення частини відвідувачів Інтернет-ресурсу, яка відноситься до цільової аудиторії туристичного підприємства; 4) оптимізація каналів поширення Інтернет-комунікацій, що передбачає вибір такої структури застосовуваних туристичним підприємством комунікативних засобів у мережі Інтернет, яка б забезпечила досягнення поставлених економічних та комунікативних цілей Інтернет-кампанії, найбільш оптимальним чином; 5) розробка та реалізація програми Інтернет-комунікацій туристичного підприємства, в процесі якої відбувається проектування та розробка основних елементів комунікаційної програми у мережі Інтернет-текстових оголошень, рекламних банерів, гіперлінків, аудіо та відео матеріалів тощо; 6) заключним етапом є етап аналізу ефективності Інтернет-комунікацій, під час якого відбувається порівняння фактичної віддачі від комунікацій із фактичними витратами на її реалізацію.

Заключним бізнес-процесом у загальній ієрархії системи комунікацій туристичного підприємства із використанням сучасних інформаційних технологій є бізнес-процес здійснення продажу туристичного продукту через зовнішні інформаційні системи – Інтернет-сайт туристичної фірми, туристичні Інтернет-портали, комп'ютерні системи резервування та бронювання турів і т.п. Інфологія функціонування бізнес-процесу системи продажу туристичних продуктів на основі зовнішніх інформаційних систем складається із 5-ти основних стадій: вибору принципової форми організації, продажу туристичних продуктів через зовнішні інформаційні системи; оцінка поточного стану

розвитку інформаційного потенціалу підприємства для забезпечення продажу туристичних послуг. На етапі проектування нової структури ІТ-системи, інтегрованої із зовнішніми системами продажу, беруться до уваги ресурсні можливості, бюджет та задачі інформаційної системи туристичного підприємства. Після проектування нової структури ІТ-системи туристичного підприємства та її інтеграції із зовнішніми інформаційними системами продажу туристичних послуг, забезпечується створення та підтримка динамічної бази даних про туристичні продукти, інформація про які буде розміщена у зовнішніх інформаційних системах, і які стануть доступні для продажу потенційним туристам. Заключним етапом у даному бізнес-процесі є організація продажу туристичних послуг через зовнішні інформаційні системи та здійснення аналізу і контролю, в ході яких відбувається оцінка фактичних економічних ефектів із понесеними витратами, на основі чого робляться висновки щодо ефективності функціонування

системи продажу туристичних послуг через зовнішні інформаційні системи, і у разі необхідності, відбуваються її коригування.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** До найбільш перспективних сфер застосування інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств треба віднести інфологію чотирьох ключових бізнес-процесів, які у сукупності забезпечать комплексне функціонування системи комунікацій туристичного підприємства на основі сучасних інформаційних технологій: бізнес-процес “Побудова інформаційної системи внутрішніх комунікацій підприємства”; бізнес-процес “Побудова системи забезпечення підприємства ринковою інформацією на основі сучасних інформаційних технологій”; бізнес-процес “Побудова системи зовнішніх комунікацій підприємства на основі інформаційних Інтернет технологій” та бізнес-процес “Побудова системи забезпечення продажу туристичного продукту на основі інформаційних технологій”.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом: учеб. пособие // Донецкий институт туристического бизнеса. Донецк, 2002. 184 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг / пер. с англ. М.: Диалектика, 2001. 601 с.
3. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. / Київський національний економічний університет. К., 2001. 139 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / пер. с англ. СПб., 2001. 860 с.
5. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58-62.
6. Кондрашова С. С. Информационные технологии в управлении: учеб. пособие / Межрегиональная академия управления персоналом. К., 1998. 132 с.
7. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.8. С. 183-187.
8. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. М.: ЛОРИ, 2001. 274 с.

## REFERENCES

1. Aleynikova, G. M. (2002). Organizatsiya i upravleniye turbiznesom [Organization and management of the tourist business]: Manual. Donetsk: Donetsk Institute of Tourist Business. [in Russian].
2. Armstrong, G. (2001). Marketing [Marketing]. Translated from English. Moscow: Dialectics. [in Russian].
3. Bereza, A. M. (2001). Osnovy stvorenniya informatsiynykh system [Fundamentals of information systems creation]: Manual. Kyiv: Kyiv National University of Economics. [in Ukrainian].
4. Bernet J. (2001). Marketingovyye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod [Marketing communications. Integrated approach]. Translated from English. St. Petersburg. [in Russian].
5. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58-62). [in Ukrainian].
6. Kondrashova, S. S. (1998). Informatsionnye tekhnologii v upravlenii [Information technologies in management]: Textbook. Kyiv: Interregional Academy of Personnel Management. [in Russian].
7. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.8 (pp. 183-187). [in Ukrainian].
8. Hartman, A., & Sifonis, J. (2001). Strategii uspekha v Internet-ekonomike [Strategies for success in the Internet economy]. Moscow: LORI. [in Russian].

Отримано 20.07.2020