

пають саме завдання, а не бажані результати використання товару.

Маючи можливість визначити незадоволені та перенасичені сегменти на ринку, а також їх розміри, компанії можуть вирішити безліч питань розробки та маркетингу при реалізації стратегії зростання та інновацій. З результативним сегментуванням стратегічні менеджери більше не орієнтуються на примарні сегменти, замість цього їхні зусилля спрямовані на різноманітні реальні сегменти, що в результаті призводить до зростання потенціалу та зменшення витрат, в успішному впровадженні стратегій «прориву та випередження».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Аакер Д. – С.Пб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : монографія / Каракай Ю. В. – К. : КНЕУ, 2005. – 226 с.
4. Каракай Ю. В. Різновиди незадоволених ринкових потреб / Каракай Ю. В. // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. 5 міжнар. наук.-практ. конф. – К. : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – С. 124.

УДК 005.311.2:338.486.2

# ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. Іванова

Успішне управління туристичним підприємством та його ефективне функціонування в цілому значною мірою залежать від інформаційного забезпечення, тому воно за своїми організаційними та інформаційними параметрами повинно відповідати інформаційним потребам підприємства.

Туристичне підприємство отримує значні обсяги різномірної інформації від низки джерел, кожне з яких генерує власний інформаційний потік. Але специфічність інформації як ресурсу полягає у тому, що її значні обсяги не завжди забезпечують позитивний ефект. Нестача актуальної достовірної інформації чи затримка її надходження також негативно впливають на діяльність туристичного підприємства. Суттєва роль інформаційних потоків у забезпеченні ефективності його діяльності актуалізують потребу в удосконаленні процесу управління ними.

Дослідження проблем щодо інформаційних потоків здійснювали такі вчені:

С. М. Брайчевський, О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, М. Ю. Дітковська, К. А. Карачарова, М. П. Мальська, С. В. Мельниченко, Н. М. Овсяннікова, Л. Т. Пархуць, А. В. Петровська, Л. А. Птіцина, А. С. Татаринцева, О. В. Шершньова, О. В. Шляга. Проте результати аналізу літературних джерел засвідчили, що проблема управління інформаційними потоками туристичних підприємств досліджена недостатньо глибоко. Зокрема, пропозиції вносяться лише стосовно вдосконалення управління комунікаціями туристичних підприємств, інформаційні потоки часто ототожнюють із інформаційною логістикою туризму, досліджується лише координація руху інформаційних потоків.

Метою статті є обґрунтування організації управління інформаційними потоками туристичних підприємств з урахуванням його особливостей.

Особливості управління інформаційними потоками туристичних підприємств полягають у такому: якість управління інформацій-

ними потоками визначає якість самого туристичного продукту; необхідність забезпечення безпосередньої участі споживачів у формуванні туристичного продукту; урахування часової нерівномірності руху інформаційних потоків; необхідність забезпечення гнучкості й оперативності інформаційного обміну; забезпечення постійного контролю за використанням туристичного продукту споживачами туристичного підприємства; залежність успішності управління від рівня організації, ступеня та

ефективності використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві; залежність організації управління інформаційними потоками та його результативності від доступності високошвидкісних комунікаційних каналів.

Організація управління інформаційними потоками туристичних підприємств має здійснюватися з урахуванням їх окремих елементів, які є об'єктами управління (табл.).

Таблиця

**Елементи інформаційного потоку як об'єкти управління на туристичному підприємстві (розроблено автором)**

Елемент інформаційного потоку	Предмет управління
Інформація	Змістовність, якісні і кількісні характеристики, доступність, форма подання, структура
Носій інформації	Фізична форма, надійність, технічна сумісність, вартість
Комунікаційні канали	Налагодження комунікацій і безперебійність зв'язку, рівень автоматизації, техніко-технологічне забезпечення, вартість, доступність для споживача, швидкість
Генератори, отримувачі інформаційних потоків	Розподіл функціонального навантаження, мотиваційний механізм, ступінь спеціалізації праці, професійні знання, особисті якості працівників

Управління кожним елементом інформаційних потоків, представлених у табл., передбачає забезпечення і підтримання його оптимального стану.

Змістовність інформаційного потоку забезпечується використанням системного та комплексного підходів до формування інформації, що дозволяє максимально задовольнити інформаційні потреби, зокрема туристичних підприємств, їх споживачів і партнерів.

Комплексний підхід до змістовного наповнення інформаційного потоку передбачає підбір інформації, яка б максимально повно забезпечувала кожен процес, що здійснюють туристичні підприємства.

Системний підхід передбачає формування чітко визначеної сукупності інформаційних потоків відповідно до технологічних операцій і функціональних процесів, що потребують інформаційного наповнення та подальшого системного здійснення цього процесу у певній послідовності та у встановлені терміни.

Управління інформаційним потоком передбачає організацію та забезпечення реалізації технологічних процесів отримання, перевірки якості, передачі, обробки збереження і використання інформації у достатній кількості та необхідної якості з метою здійснення операційної діяльності підприємства. Особливу пріоритетність у діяльності туристичного підприємства мають такі якісні характеристики, як актуальність, достовірність, повнота, різноманітність, релевантність інформації. Кількість інформації має бути достатньою для забезпечення таких потреб і керованості інформаційним потоком. Адже її надмірна кількість призводить до інформаційної перенасиченості, а також перевантажує інформаційні канали.

Інформація, що використовується туристичними підприємствами, зокрема, на етапах формування, просування, реалізації туристичного продукту, а також подальшого супроводження під час процесу його використання споживачами та організації з ними зворотного зв'язку, має бути структурованою та доступ-

ною. Структурованість полегшує та спрощує роботу з інформацією, дозволяє значно економити час на її пошук, обробку та використання. Інформація має бути доступною для усіх зацікавлених осіб, відповідно до їх ролі у здійсненні туристичної діяльності, а також для споживачів із метою задоволення їх інформаційних потреб на кожному етапі взаємовідносин із туристичними підприємствами. Особливої уваги потребує забезпечення доступності інформації для споживачів і клієнтів, що залежить, зокрема, від її форми, способу доступу, використання техніко-технологічних засобів отримання.

Форма подання інформації обумовлюється необхідністю забезпечення високого рівня оперативності господарських процесів і реагування на інформаційні запити партнерів і споживачів. Зокрема, електронна форма подання інформації є найбільш прийнятною і пріоритетною у разі здійснення передачі даних від генераторів до отримувачів для просування туристичного продукту, здійснення процесів його формування та реалізації, а також налагодження довірливих взаємовідносин із виробниками туристичних послуг.

Надійність носія інформації означає забезпечення надійності її збереження, цілісності представлення отримувачу. Довготривалість використання носія також характеризує його надійність. Технічна сумісність носіїв інформації означає можливість їх безперешкодної передачі, а також використання як генератором, так і отримувачем інформації. Вартість обраних носіїв інформації не має бути високою, адже вона впливає на собівартість туристичного продукту.

Управління комунікаційними каналами інформаційних потоків полягає у комплексній організації та контролі за безперебійним функціонуванням комунікаційних каналів із метою забезпечення цілеспрямованості та прямоочності руху інформаційних потоків між туристичними підприємствами, контрагентами, споживачами, а також у забезпеченні швидкості для досягнення оперативної циркуляції інформації. Швидкість комунікаційних каналів відіграє особливу роль у діяльності туристичних підприємств. Висока швидкість

проходження інформації від генератора до отримувача дозволяє забезпечити її актуальність і своєчасність, що важливо для формування туристичного продукту та корегування його складових через зміни можливостей виробників туристичних послуг і дестинації; політичної, соціально-економічної, кліматичної ситуації в Україні і за її межами. Ступінь швидкості комунікаційних каналів значно впливає на рівень обслуговування клієнтів. Туристичне підприємство має використовувати комунікаційні канали, що доступні не лише йому, а перш за все споживачам, партнерам, іншим суб'єктам, з якими воно співпрацює чи потенційно може співпрацювати. Доступність має бути, зокрема, організаційною, технічною, мовною, семантичною, матеріальною. Вартість організації та експлуатації комунікаційних каналів не має бути високою, адже це впливатиме на вартість туристичного продукту, але при цьому має бути задіяне сучасне техніко-технологічне забезпечення. Більшість функціональних процесів туристичних підприємств пов'язані з отриманням, обробкою та розповсюдженням інформації. Хоча вони продовжують використовувати, зокрема, усні та друковані комунікаційні канали, але організація інформаційного обміну ними через автоматизовані комунікаційні канали завдяки використанню автоматизованих інформаційних технологій підвищує ефективність управління інформаційними потоками та є умовою для ефективної діяльності підприємства загалом.

Генератори й отримувачі інформаційного потоку є об'єктами управління, що суттєво впливають на якість генерування і передачі інформації, її змістовність. Інформаційні функції працівників (функціональне навантаження) і характер виконуваної ними роботи повинне регулювати (власник) керівництво туристичного підприємства, що визначає також ступінь спеціалізації їх праці залежно від особливостей і напрямів діяльності підприємства, рівня знань і професіоналізму персоналу. Формування професійних знань і навичок здійснюється завдяки програмам підготовки та перепідготовки персоналу, організації візних турів тощо. Мотиваційний механізм, що передбачає планування, організацію і конт-

роль за системою матеріального і морально-го стимулювання працівників і споживачів туристичного підприємства, є одним із важливих аспектів управління інформаційними потоками стосовно генераторів і отримувачів інформації. Формування складу персоналу необхідно здійснювати з урахуванням особистих якостей працівників, що є специфічним для сфери обслуговування, оскільки створення туристичного продукту, а особливо його реалізація, значно залежать від їх здатності налагоджувати контакти із виробниками туристичних послуг, споживачами тощо. Програми перепідготовки кадрів мають поєднувати певні заходи щодо вдосконалення таких навичок персоналу.

Отже, підвищена інформаційна насиченість функціональних і управлінських процесів туристичного підприємства, а також інформаційна природа туристичного продукту зумовлюють особливості управління його інформаційними потоками.

Організацію управління інформаційними потоками туристичних підприємств необхідно здійснювати з урахуванням його особливостей, а також окремих елементів потоків, які, відповідно, є об'єктами управління.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на визначення комплексу конкретних заходів щодо підвищення ефективності управління інформаційними потоками.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Брайчевський С. М. Інформаційні потоки та інформаційні об'єкти / С. М. Брайчевський // *Правова інформатика*. – 2012. – № 2 (34). – С. 79–85.
2. Гавриш О. А. Побудова інформаційної підсистеми інформаційно-інноваційного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. А. Гавриш, С. М. Савченко // *Економіка та держава*. – 2011. – № 3. – С. 57–60.
3. Дергачова В. В. Конкурентоспроможність інформаційної взаємодії господарюючих суб'єктів в умовах глобалізації / В. В. Дергачова, О. А. Прокопов // *Механізм регулювання економіки*. – 2010. – № 3, т. 2. – С. 66–71.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 494 с.
5. Овсяннікова Н. М. Особливості формування і руху інформаційних потоків та їх вплив на діяльність агропромислових підприємств / Н. М. Овсяннікова // *Економіка харчової промисловості*. – 2011. – № 2. – С. 34–37.
6. Петровська А. В. Моделювання інформаційних потоків CRM-системи / А. В. Петровська // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. – № 5, т. 1–2. – С. 69–76.
7. Птіцина Л. А. Основні підходи до управління інформаційними потоками бізнес діяльності промислових підприємств України: формування єдиного інформаційного забезпечення системи управління промисловим підприємством в складних ринкових умовах / Л. А. Птіцина // *Вісник економічної науки України*. – 2010. – № 2. – С. 121–124.
8. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій / А. С. Татаринцева, О. М. Олійник // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2011. – № 1. – С. 148–153.
9. Шляга О. В. Процедури, функції й інформаційні потоки системи управління / О. В. Шляга // *Економіка та держава*. – 2007. – № 6. – С. 40–43.