

СУТЬ ТА ЗМІСТОВНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. ІВАНОВА, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті* полягає в узагальненні теоретичних підходів щодо визначення сутності та змістовності інформаційних потоків. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань* здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. **Результати.** *Установлено, що інформаційні потоки туристичних підприємств не лише забезпечують інформаційний зв'язок між окремими функціональними компонентами їх інформаційних систем, а й повною мірою використовуються й відіграють ключову роль у формуванні основного продукту діяльності туристичних підприємств – турпродукту, забезпечуючи його реалізацію та післяпродажний сервіс.* **Практична значущість результатів дослідження.** *Обґрунтовано ключову роль інформаційних потоків у діяльності туристичних підприємств, зокрема, інформаційні потоки є невід'ємним елементом механізму управління економічними ресурсами підприємства; уміння оптимально інтегрувати наявні ресурси й виявляти потенційні можливості підприємства ґрунтується на результативності оперування інформаційними потоками.*

Ключові слова: інформація, інформаційний потік, туристичне підприємство, управління інформаційними потоками, змістовність інформаційних потоків.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Інформаційна насиченість господарських процесів стає критично важливою і життєво необхідною умовою конкурентоспроможності економічних суб'єктів, оскільки вчасно надана й використана відповідна інформація дозволяє створити економічно вигідні умови функціонування.

Діяльність туристичних підприємств України відбувається в умовах високої динамічності економіки, активізації глобалізаційних процесів, розвитку інформаційного суспільства, розширення і поглиблення комунікаційних зв'язків. Результативність господарювання туристичних підприємств залежить від належної організації інформаційних потоків, недостатній рівень якості якої зумовлює нераціональне використання їх ресурсів, відсутність чітких орієнтирів стратегічного розвитку, зниження якості формування та реалізації туристичних продуктів.

Рациональність організації інформаційних потоків зумовлює потребу у знанні їх сутності та змістовності для туристичних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Взаємодія господарського суб'єкта із зовнішнім середовищем, що породжує численні економічні зв'язки, які в епоху інтелектуалізації виробництва й використання прогресивних інформаційних технологій здійснюються завдяки інформаційним потокам, досліджується як українськими, так і зарубіжними вченими, серед яких: О. Додонов [2], Ф. Кузін [3], І. Кривов'язюк [4], С. Мельниченко [5], М. Меньєв [6], Г. Руденко [7], М. Тарасюк [8], Ю. Хлистов [9]. Ученими розглядаються проблеми функціонування інформаційних систем підприємств як сукупності взаємопов'язаних інформаційних потоків.

Незважаючи на широкий спектр наукових надбань, що стосуються організації й управління інформаційними потоками, їх сутнісне значення і змістове навантаження щодо туристичних підприємств залишаються недостатньо дослідженими.

тичних підприємств залишається недостатньо теоретично визначеним.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення теоретичних підходів щодо сутності інформаційних потоків, а також конкретизація їх змістовності для туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Часто інформаційні потоки розглядають лише як рух інформації. Зокрема, Ю. О. Хлистов вважає, що інформаційний потік – це цілеспрямований рух інформації від джерела до споживача, передача інформації від однієї змінної до іншої в певному процесі [9]. Інформаційними потоками Ф. О. Кузін називає шляхи передачі інформації, що забезпечують існування підприємства, у межах якого вони рухаються, або процеси передачі інформації для забезпечення взаємозв'язку всіх ланок підприємства [3].

О. Г. Додонов зазначає, що інформаційні потоки – це впорядкована кількість документів, які циркулюють в інформаційній системі [2, с. 24]. Це визначення характерне лише для документообігу й не враховує особливостей інформаційного потоку.

Існує думка, що інформаційний потік – це сукупність мінімально необхідної інформації, яка використовується для роботи, а також напрямів її руху та процесів передачі для забезпечення взаємозв'язку всіх ланок соціальної системи [3]. При цьому не визначається наявність і роль генераторів та отримувачів інформації у створенні й функціонуванні інформаційних потоків.

Інформаційні потоки, зокрема щодо підприємства, Г. Руденко розглядає як фізичне переміщення інформації між співробітниками підприємства або між підрозділами [7], не враховуючи зв'язки із зовнішнім середовищем його діяльності.

Інформаційний потік визначають і як переміщення інформаційних повідомлень, якому притаманна чітко визначена, відповідно до запитів споживачів, інформація, регулярна або епізодична циркуляція між працівниками господарських підрозділів, представниками менеджменту підприємства й зовнішнім середовищем [4, с. 83; 8, с. 217]. Окреслені процеси спрямовані на створення інформаційної ресурсної бази для вирішення господарських завдань.

Інформаційним потоком пропонується вважати засіб внутрішньої і зовнішньої комунікації підприємства, призначений для цілеспрямованого й організованого руху певного обсягу інформації, що здійснюється комунікаційними каналами поширення даних від її генератора до отримувача з метою оперативного та якісного інформаційного забезпечення господарських процесів.

Туристичними підприємствами є суб'єкти туристичної діяльності, які, відповідно до порядку, встановленого законодавством, створюють і реалізують туристичний продукт [1]. Такими господарськими суб'єктами є туристичний оператор і туристичний агент. Незважаючи на існуючі юридичні й економічні відмінності господарювання, діяльність підприємств однаково спрямована на задоволення туристичних потреб споживачів шляхом створення і надання туристичного продукту. Споживачем туристичного продукту є, зокрема, фізична особа, яка потенційно може виявити бажання його придбати. Клієнтом туристичного підприємства пропонується вважати особу, яка, маючи намір і бажання придбати туристичний продукт, звертається до туроператора чи турагента.

Характер функціонування інформаційних потоків туристичних підприємств залежить від особливостей їх господарювання і місця в технологічному процесі створення та реалізації туристичного продукту.

Оскільки місце реалізації туристичного продукту й місце споживання його складових (туристичних послуг) є географічно та за часом віддаленими, інформаційні потоки є важливим інструментом, який пов'язує, зокрема, виробників, посередників, споживачів.

Зовнішні входні та вихідні інформаційні потоки туристичних підприємств визначаються характером їх діяльності, змістом функціональних завдань, відносинами з іншими суб'єктами, зокрема, із виробниками туристичних послуг, споживачами (клієнтами).

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

Інформація для формування турпродукту, генератором якої є виробники туристичних послуг, а отримувачем – туроператор: відзиви споживачів; відомості щодо виробників туристичних послуг.

тичних послуг, зокрема, репутація, перелік та якісна характеристика їх можливостей задовольняти потреби потенційних туристів (окремо щодо проживання – умови розміщення, ціна, завантаженість готелів, додаткові послуги; харчування – місце розташування, організація обслуговування, ціна, особливості меню; транспортування; послуги трансферу), цінова політика, (бази даних виробників туристичних послуг); цінова політика виробників туристичних послуг; характеристика місцевості (можливості дестинації) – наявність історико-архітектурних та інших об'єктів для показу, відомості про послуги екскурсійного обслуговування; інфраструктура; відомості про діяльність конкурентів.

Інформація для встановлення договірних взаємовідносин генерується як виробниками туристичних послуг, так і туроператором, тому, відповідно, отримувачами такої інформації виступають обидві сторони таких взаємовідносин. Такою інформацією є: перелік можливих послуг; умови (зокрема, готель – вартість номерного фонду, порядок бронювання місць, умови розміщення, графік заїзду; харчування – місце розташування відносно об'єктів проживання, можливості щодо кількості одночасного обслуговування, регулярність харчування); цінова політика, у тому числі система знижок, терміни надання, умови придбання, порядок вирішення конфліктів у разі порушення договору.

Рекламна інформація, генератором якої є виробники туристичних послуг, а отримувачем – туристичний оператор і навпаки – це інформація щодо їх діяльності та наданих послуг.

Інформація для формування турпродукту, генератором якої є інші туристичні підприємства (конкуренти), а отримувачем – туроператор: відомості про діяльність туристичних підприємств, зокрема, відгуки туристів, пропозиції туроператорів-конкурентів та їх цінова політика; аналіз діяльності партнерів туроператорів-конкурентів та їх відгуки.

Інформація для формування турпродукту, генератором якої є туристичні об'єднання, портали, а отримувачем – туроператор: відомості про наявність на ринку туристичних підприємств (бази даних туроператорів і турагентів) та їх діяльність; різна інформація щодо сфери туристичного бізнесу; можливості дестинації;

інформація щодо суб'єктів туристичної сфери за кордоном, відгуки споживачів.

Інформація для встановлення договірних взаємовідносин із постачальниками туристичних послуг, генератором якої є туристичні об'єднання, портали, а отримувачем – туроператор: відгуки туроператорів щодо діяльності виробників туристичних послуг; різна інформація щодо сфери туристичного бізнесу, можливості дестинацій; інформація щодо суб'єктів туристичної сфери за кордоном.

Рекламна інформація, що генерується туристичними об'єднаннями, порталами в напрямі туроператора, висвітлює діяльність безпосередньо цих структур та окремих туристичних підприємств, сутність нових технологій сфери туризму, характеристику окремих територій тощо.

Рекламна інформація, що генерується туроператором у напрямі туристичних об'єднань, порталів, містить відомості щодо його діяльності та призначена для розміщення в Інтернеті.

Інформація для формування турпродукту, генератором якої є ЗМІ, а отримувачем – туроператор: оглядова й аналітична інформація щодо попиту та уподобань споживачів, зокрема, результати дослідження потреб та уподобань споживачів за певним маршрутом; відомості щодо діяльності суб'єктів туристичної сфери, відгуки клієнтів (туристів) туристичних підприємств (туроператорів і турагентів); відгуки клієнтів турагентств, які працюють із туроператором-отримувачем інформації; відомості про виробників туристичних послуг; відомості про наявність туроператорів-конкурентів; характеристика місцевості (можливості дестинації); інформація щодо наявності історико-архітектурних та інших об'єктів для показу; дані стосовно зарубіжних країн (кліматичні умови, звичаї, умови обміну валюти); інформація щодо туроператорів за кордоном; аналіз політичних, економічних, соціальних умов в Україні та інших країнах.

Інформація, що генерується зарубіжними структурами в напрямі туроператора, стосується, зокрема, кліматичних, політичних та економічних умов, правил виїзду-в'їзду тощо. Інформація органів влади стосується нормативно-правових аспектів діяльності туристичних підприємств, пропозицій щодо співпраці, стану інфраструктури дестинації та її істори-

ко-архітектурних об'єктів тощо. Інформація для встановлення договірних взаємовідносин між туроператором і турагентом є взаємоспрямованою, тобто кожен із них є і генератором, і отримувачем такої інформації. Крім того, турагент, подібно туроператору, отримує інформацію від таких генераторів, як ЗМІ, інші турагенти, туристичні об'єднання, споживачі. Це інформація щодо: наявності турагента (туроператора), його активності, тривалості роботи на туристичному ринку, репутації, умов співпраці, надійності, спеціалізації щодо певних напрямів (країн), якості турів; кількості турагентів, які співпрацюють з обраним туроператором.

Рекламна інформація у відносинах між туроператором і турагентом є взаємоспрямованою, тобто кожен із них є і генератором, і отримувачем інформації щодо турів та умов їх проведення, діяльності туроператора й турагента.

Інформація щодо організації ознайомлювального туру генерується туроператором для інформування турагента (отримувача) стосовно маршруту туристичної поїздки, умов проведення туру, особливостей перебування в зарубіжних країнах. Під час навчання турагент отримує від туроператора інформацію щодо порядку оформлення і надання фінансових документів, правових аспектів оформлення туру, страхування клієнтів, можливості й алгоритму роботи з його програмним забезпеченням, програмним забезпеченням із бронювання. Інформація про результати ознайомлювального туру генерується турагентом і спрямовується туроператору для підтвердження якості туристичних послуг, зручності маршруту, тобто можливості забезпечити реалізацію сформованого туру.

Інформація, що підтверджує надання клієнту туристичних послуг, генерується туроператором і міститься в документах, які отримує турагент для передачі споживачу, зокрема, у туристичній путівці, договорі про туристичне обслуговування, програмі туру, пам'ятці (інформаційному листі), страховому полісі, ваучері, проїзних документах.

У подальшому генератором інформації щодо наданих документів для споживача (як отримувача інформації) стає турагент. Він генерує також, за потреби, інструкції для споживача щодо використання туру, зокрема, особливостей клімату, заходів безпеки, звичаїв

населення, розміщення населених пунктів і пам'яток, екскурсій (які не входять до туру), виставок, експозицій, місцевих свят, спортивних змагань, що відбуваються під час туру.

Зміст внутрішніх інформаційних потоків відповідає основним функціональним завданням, що вирішує туроператор для задоволення потреб споживачів: маркетингові дослідження ринку, підготовка до формування та формування турпродукту, просування його на туристичному ринку завдяки рекламі, реалізація турпродукту (традиційно) через турагентів. Завдяки таким потокам забезпечується інформаційна підтримка операцій, що здійснюються під час діяльності підприємства.

Отже, операційна діяльність туристичних підприємств значною мірою здійснюється за допомогою інформаційних потоків, які сприяють руху ресурсних потоків, що пояснюється специфікою туристичного продукту. Формування якісних управлінських рішень є своєрідною трансформацією зовнішніх і внутрішніх інформаційних потоків у потоки управлінської інформації.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку. Інформаційні потоки туристичних підприємств є складовою національного й міжнародного інформаційного простору [9], у якому генеруються зовнішні вхідні інформаційні потоки туристичних підприємств.

Інформаційні потоки – це невід'ємний елемент механізму управління економічними ресурсами підприємства, оскільки рух господарської інформації є основою для таких процесів, як економічний аналіз поточного стану туристичного підприємства, планування результатів економічної діяльності, організація раціонального використання ресурсного потенціалу, мотивація персоналу, контроль за виконанням планів та ефективним залученням економічних ресурсів до процесу створення і реалізації туристичного продукту, розробка пропозицій щодо перспектив розвитку туристичного підприємства.

Уміння оптимально інтегрувати наявні ресурси й виявляти потенційні можливості підприємства ґрунтується на результативності оперування інформаційними потоками.

Інформаційні потоки туристичних підприємств не лише забезпечують інформаційний зв'язок між окремими функціональними ком-

понентами їх інформаційних систем, що характерно для більшості підприємств, а й повною мірою використовуються та відіграють ключову роль у формуванні основного продукту діяльності туристичних підприємств – турпродукту, забезпечуючи його реалізацію та післяпродажний сервіс (інформаційне супроводження туристів під час подорожі). Це зумовлює необхідність подальших досліджень управління інформаційними потоками туристичних підприємств із метою забезпечення ефективності їх діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм : Закон України, прийнятий 18 лист. 2003 р. / Верховна Рада України // Голос України. – 2003. – 26 груд. – С. 10–13.
2. Додонов О. Г. Інформаційні потоки в глобальних комп'ютерних мережах / О. Г. Додонов, Д. В. Ланде, В. Г. Путятин. – Київ : Наукова думка, 2009. – 295 с.
3. Кузин Ф. А. Как не утонуть в информационных потоках [Електронний ресурс] / Ф. А. Кузин. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2005/07/01/kak_ne_utonut_v_informacionnykh_potokakh.html (дата звернення: 15.05.2016). – Назва з екрана.
4. Кривов'язюк І. В. Інформаційні потоки в логістиці, їх ціль і роль / І. В. Кривов'язюк, О. Р. Усков // Логістика: теорія та практика. – 2011. – № 1. – С. 83–95.
5. Меняев М. Ф. Информационные потоки в системе управления [Електронний ресурс] / М. Ф. Меняев // Наука и образование. – 2011. – № 5. – Режим доступу: <http://technomag.edu.ru/doc/180649.html> (дата звернення: 15.05.2016). – Назва з екрана.
6. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. – 494 с.
7. Руденко Г. Формування інформаційних потоків щодо визначення ефективності логістичної діяльності на машинобудівному підприємстві / Г. Руденко // Економіка розвитку. – 2009. – № 1. – С. 106–108.
8. Тарасюк М. В. Організація інформаційних потоків контролінгу в управлінні торговельними мережами / М. В. Тарасюк // Регіональна економіка. – 2010. – № 1 (55). – С. 217–223.
9. Хлыстов Ю. А. Механизм формирования системы информационного обеспечения оценки стоимости бизнеса [Електронний ресурс] : автореферат дис. : 08.00.05 / Юлиан Александрович Хлыстов. – Москва : ГУУ, 2011. – Режим доступу: <http://economy-lib.com/mehanizm-formirovaniya-sistemy-informatsionnogo-obespecheniya-otsenki-stoimosti-biznesa> (дата звернення: 17.04.2016). – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy «Pro turizm»: pryiniatyi 18 lyst. 2003 r. [Law of Ukraine «On Tourism» from November 18 2003]. (2003. December 26). *Holos Ukrainy – Voice of Ukraine*, pp. 10-13 [in Ukrainian].
2. Dodonov, O. H., Lande, D. V. & Putiatyn, V. H. (2009). *Informatsiini potoky v hlobalnykh komp'uternykh merezhakh* [Information flows in global computer networks]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
3. Kuzin, F. A. (2005). *Kak ne utonut' v informacionnykh potokakh* [How not to drown in information flows]. Retrieved from http://www.elitarium.ru/2005/07/01/kak_ne_utonut_v_informacionnykh_potokakh.html (accessed 15 May 2016) [in Russian].
4. Kryvov'iazuk, I. V. & Uskov, O. R. (2011). *Informatsiini potoky v lohistytsi, yikh tsil i rol* [Information flows in logistics and their purpose and role]. *Lohistyka: teoriia ta praktyka – Logistics: Theory and Practice*, 1, 83–95 [in Ukrainian].
5. Menjaev, M. F. (2011). *Informacionnye potoky v sisteme upravlenija* [Information streams in the control system]. *Nauka i obrazovanie – Science and Education*, 5. Retrieved from

- <http://technomag.edu.ru/doc/180649.html> (accessed 15 May 2016) [in Russian].
6. Melnychenko, S. V. (2008). *Informatsiini tekhnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka [Information Technologies in Tourism: theory, methodology, practice]*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet [in Ukrainian].
 7. Rudenko, H. (2009). Formuvannia informat-siinykh potokiv shchodo vyznachennia efektyvnosti lohistychnoi diialnosti na mashynobudivnomu pidpriemstvi [Formation of information flows to determine the efficiency of logistics activities in the manufacture of machinery]. *Ekonomika rozvytku – Economics of development*, 1, 106–108 [in Ukrainian].
 8. Tarasiuk, M. V. (2010). Orhanizatsiia informatsiinykh potokiv kontrolinhu v upravlinni torhovelnykh merezhamy [The organization controlling information flow in managing retail chains]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, 1 (55), 217–223 [in Ukrainian].
 9. Hlystov, Ju. A. (2011). Mehanizm formirovaniya sistemy informacionnogo obespecheniya ochenki stoimosti biznesa [The mechanism of information management system for business valuation]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow: GUU. Retrieved from <http://economy-lib.com/mehanizm-formirovaniya-sistemy-informatsionnogo-obespecheniya-otsenki-stoimosti-biznesa> (accessed 17 April 2016) [in Ukrainian].

Е. Н. Іванова, кандидат економічних наук (Вище навчальне закладення Укоопсоюзу «Полтавський університет економіки і торгівлі»). **Суть і змістовність інформаційних потоків туристических підприємств.**

Анотація. *Цель статьи состоит в обобщении теоретических подходов к определению сущности и содержательности информационных потоков. Методика исследования.* Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Установлено, что информационные потоки туристических предприятий не только обеспечивают информационную связь между отдельными функциональными компонентами их информационных систем, но и в полной мере используются и играют ключевую роль в формировании основного продукта деятельности туристических предприятий – турпродукта, обеспечивая его реализацию и послепродажный сервис. **Практическая значимость результатов исследования.** Обоснована ключевая роль информационных потоков в деятельности туристических предприятий, в том числе информационные потоки являются неотъемлемым элементом механизма управления экономическими ресурсами предприятия; умение оптимально интегрировать имеющиеся ресурсы и выявлять потенциальные возможности предприятия основывается на результативности оперирования информационными потоками.

Ключевые слова: информация, информационный поток, туристическое предприятие, управление информационными потоками, содержательность информационных потоков.

O. Ivanova, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **The essence and content of information flows of tourism enterprises.**

Summary. *The purpose of the article is a synthesis of theoretical approaches to the nature of information flows, as well as specify their consistency for tourism enterprises. This article summarizes the theoretical approaches to the nature of information flow. Methodology of research.* The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** The theoretical approaches to the nature of information flows are summarized in the article. Their content in tourism enterprises, which confirmed the key role of information flows in their activities is offered. Particularly, information flows are an integral part of the mechanism of economic management of enterprise resources. **Practical value.** The ability to optimally integrate existing resources and identify potential opportunities of a business are based on the performance of operating information flows.

Keywords: information, information flow, tourism enterprise, information management, content of information flows.