

УДК 004+37.0

Рындач Марина Алексеевна
кандидат экономических наук
доцент кафедры менеджмента и туристского бизнеса
Гуманитарно-педагогической академии
ФГАУ ВО Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского
red@krvestnik.ru

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: АСПЕКТЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

В статье проводится анализ тенденций развития информационных технологий в сфере туризма как направления повышения конкурентоспособности. В частности, на основе сопоставления статистических данных количества мест размещения, номерного фонда и заполняемости российских гостиниц определяется современное состояние информатизации и сопоставление уровня развития туристического сектора в России, Украине и странах ЕС, дается обзор автоматизированных информационных систем управления с целью обоснования направления развития данного инфраструктурного направления развития сектора туризма.

Ключевые слова: сфера туризма, конкурентоспособность, информационные технологии, места размещения, организации сферы туризма, гостиницы, системы управления.

JEL code: H 540, R 420, D 920

Marina Ryndach
Ph.D. (economics)
Associate professor of Department of management and tourism business
humanitarian-pedagogical Academy
in the Crimean Federal University
them. V. I. Vernadsky

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF ORGANIZATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY: ASPECTS OF INFORMATION

The article analyzes the trends of development of information technologies in the sphere of tourism destination competitiveness. In particular, on the basis of comparison of statistical data of the number of placements, room capacity and occupancy rate of Russian hotels is determined by the current state of information and the comparison of the level of development of the tourism sector in Russia, Ukraine and the EU countries, provides an overview of automated information systems administration with the justification of the directions of development of infrastructure directions of development of the tourism sector.

Key words: tourism, competitiveness, information technology, accommodation, tourism, hotel, management system.

JEL code: H 540, R 420, D 920

В России сформированы новые экономические отношения, которые потребовали соответствующего изменения всей структуры управления экономическими аспектами деятельности туристских организации.

Изменения в системе управления осуществляются на основе последних достижений теории менеджмента, что позволяет организациям самостоятельно ориентироваться в постоянно усложняющейся внешней среде, оперативно решать все вопросы своего развития и определять стратегию поведения на туристском рынке. Кроме того, переход туристской организации на качественно новый уровень хозяйствования невозможен без существенных изменений в планировании, ценообразовании, оплате труда, финансово-кредитной системе, использовании информационных технологий и т. д. [1, с.76]

Обеспечение высокого уровня качества — генеральное требование реализации стратегии экономического роста организации туристской индустрии. Стратегия улучшения качества должна объединить работников для решения главной цели предприятия, его миссии. Многие страны ведут конкурентную борьбу за рынки сбыта своих туруслуг и, при этом, качество является определяющим аргументом выбора услуг клиентом. Качество является главным критерием прогресса высокоразвитого общества. Система менеджмента

качества в настоящее время стала инструментом повышения конкурентоспособности, основой формирования стратегии деятельности туроператоров, турагентов, гостиниц и других организаций сферы туризма и гостиничного бизнеса. Важную роль в реализации конкурентной стратегии играют современные информационные технологии.

Выделяют следующие основные тенденции в развитии информационных технологий в сфере туризма.

Усложнение информационных продуктов (услуг). Информационный продукт в виде программных средств, баз данных и служб экспертного обеспечения приобретает стратегическое значение.

Способность к взаимодействию. С ростом значимости информационного продукта возможность провести идеальный обмен этим продуктом между компьютером и человеком или между информационными системами приобретает значение ведущей технологической проблемы. Также эта проблема касается совместимости технических и программных средств. Все проблемы обработки и передачи информационного продукта находились в полном соответствии по совместимости и быстродействию.

Ликвидация промежуточных звеньев. Развитие способности к взаимодействию ведет к совершенствованию процесса обмена информационным продуктом, следовательно, при взаимоотношении поставщиков и потребителей в этой области ликвидируются промежуточные звенья. Не нужны посредники, если есть возможность размещать заказы непосредственно с помощью информационных технологий.

Глобализация. Фирмы могут с помощью информационных технологий вести дела где угодно, получая исчерпывающую информацию. Глобализация рынка информационного продукта нацелена на получение преимуществ за счет распределения постоянных и полупостоянных расходов на более широкий географический регион.

Конвергенция. Исчезают различия между изделиями и услугами, информационным продуктом и средствами, использованием в быту и для

деловых целей, информацией и развлечением, а также среди различных режимов работы, таких как передача звуковых, цифровых и видеосигналов. [2]

Применительно к туристскому бизнесу эти тенденции приводят к:

- 1) осуществлению распределенных персональных вычислений, когда на каждом рабочем месте достаточно ресурсов для обработки информации в местах ее возникновения;
- 2) созданию развитых систем коммуникаций;
- 3) гибким глобальным коммуникациям, когда предприятие и потенциальный турист включается в мировой информационный поток;
- 4) созданию и развитию систем электронной торговли;
- 5) устранению промежуточных звеньев в системе интеграции туристская организация — внешняя среда.

Согласно данным Всемирного экономического форума, с точки зрения конкурентоспособности экономики, готовности и способности использовать преимущества информационных технологий Россия сейчас занимает только 63 место (из 139 исследованных стран). Она уступает таким странам из бывшего СССР, как Эстония (33), Литва (47).

Стратегическими задачами развития туризма в России являются формирование единого информационного туристского пространства, развитие рынка информационных услуг, обеспечения информационной поддержки процедур принятия решений на всех уровнях управления, развитие индустрии информационных технологий, формирования информационной культуры населения и создания условий для полного, достоверного и своевременного предоставления информации. Например, гостиничная индустрия сегодня — отрасль с растущим уровнем конкуренции. Мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц из больше чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров ежегодно растет в среднем на 3-4 %. В России 1,8 гостиничных мест на 1000 человек. Например, в Украине количество гостиничных мест на 1 тыс. населения составляет 2, в Киеве — 6, в Москве — 9, Париже — 38, а в среднем по Европе 14-16.

По статистическим данным Ростуризма в 2014 г. в РФ насчитывается 15590 средств размещения, общий номерной фонд составляет 670762 номеров, общее количество мест — 1573342, количество ночевок — 184017713. [3] Средняя загрузка гостиниц в РФ составляет 30 %, что является низким показателем эффективности деятельности объектов размещения. В среднем по Европе этот показатель составляет около 70 %. На начало 2014г. всего количество сотрудников турфирм и персонала гостиниц в РФ составляет 399146, что меньше 0,1 % экономически активного населения. Для сравнения: в Великобритании — 10,3 %. В целом в мире в туристском и гостиничном бизнесе занято более 8 % работоспособного населения, по прогнозам в ближайшее время можно ожидать больше 9 % , т.е. около 260 млн. человек.

Применение инновационных технологий в туризме в значительной мере сказывается на качестве предоставляемых услуг и конкурентоспособности организации. Сложившийся в последние годы рынок туристских услуг, в целом, при отсутствии координирующего начала находится в неустойчивом состоянии, и многие объекты не включены в постоянные международные туристские сети. Одна из причин подобного противоречия заключается в отсутствии надежной и достоверной информации о состоянии рынка и привычного для клиента сервиса, базирующегося на обеспечении безупречного выполнения всех этапов технологического цикла обслуживания. [4]

Достижения технического прогресса в области информационных технологий крепко завоевали свои позиции в сфере туризма и гостиничной индустрии. Изменилась процедура продвижения и реализации туристских и гостиничных услуг. С появлением национальных и международных систем бронирования, компьютерной сети Интернет, автоматизированных систем управления туристскими предприятиями, электронных баз данных по нормативно-правовым актам, систем взаиморасчетов и финансового анализа, заметно увеличилось качество предоставления услуг, снизилась их себестоимость, сократились расходы потенциальных туристов на самостоятельный поиск и приобретение необходимого пакета услуг.

Управление любым бизнесом сегодня невозможно без активного использования информационных технологий, обусловленных бурным проникновением во все области жизни общества ПК и Интернет. Не остался в стороне от этих тенденций и гостиничный бизнес. Информатизация гостиничного бизнеса сегодня включает следующие этапы:

- автоматизация бизнес-процессов внутри гостиницы;
- создание внешней информационной системы;

В настоящее время сформировались следующие направления использования информационных технологий в гостиничной индустрии:

- локальная автоматизация офиса;
- внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации гостиничной услуги;
- использование систем управления базами данных;
- использование локальных компьютерных сетей;
- внедрение систем бронирования;
- внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
- использование сети Интернет.

Автоматизация бизнес-процессов внутри гостиницы повышает эффективность процесса управления предприятиями туристского и гостиничного бизнеса. Около 70% западных и 30% российских гостиниц для управления внутренними бизнес-процессами используют ИС. На современном рынке программных средств есть большое количество автоматизированных информационных систем управления. Из наиболее распространенных систем можно выделить такие как: Micros — Fidelio, Opera (компания HRS), Epitome (компания Libra International), Edelveys (компания Reksoft), Shelter (компания UCS), Navision, OPTIMS, HIS, CLS, Hogatex, Prologic, «Hotel-2000», «KEI-Hotel», «Cenium», «Nimeta» и др. Все системы имеют модульное построение, что позволяет значительно сэкономить на их внедрении, а при необходимости установить новые модули.

Большое внимание в большинстве туристских фирм и гостиниц уделяется организации электронных продаж. Электронные системы продаж — это компьютерные программы, адаптированные для повышения эффективности продажи туристических услуг (авиаперевозок, аренды транспорта, экскурсионного обслуживания и тому подобное).

Есть несколько основных систем электронных продаж :

- GDS — глобальная система резервирования;
- Internet — всемирная компьютерная сеть;
- Локальные системы продаж — ориентированные или на определенный регион, или на определенный круг покупателей.

На сегодняшний день существует четыре глобальных системы: Amadeus/System One; Galileo/Apollo; Sabre/Fantasia; WorldSpan/Abacus, которые еще называют «золотой четверкой». Они занимают 90% рынка и охватывают более 500 тыс. агентств по всему миру.

На сегодня GDS имеет доступ до 1 млрд. туристских предложений. Больше 800 тыс. туристических агентств в мире имеют возможность предоставить своим клиентам полный спектр услуг по бронированию авиабилетов и гостиниц, используя терминалы Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. По данным мировой статистики GDS увеличил продажи в области туристских и корпоративных заказов в гостиницах в 2014 г. больше чем на 50% сравнительно с 2010 г.

Основной задачей туроператора является формирование турпродукта. Турпродукт формируется путем выборки данных из всевозможных справочников и классификаторов. Информация в справочниках формируется по данным условий контрактов с принимающей стороной или с отелями. По мере поступления новой информации (новые отели, специальные предложения, остановки продаж) эти справочники пополняются.

На основе заполненных справочников формируются пакеты. При этом менеджер, ответственный за формирование пакета, должен обладать инструментом, позволяющим использовать разные схемы ценообразования для

разных объектов (например, иметь разные цены для разных групп отелей, рейсов, устанавливать различные наценки и скидки разных партнеров). При всем многообразии возможных вариантов этот инструмент должен обеспечивать полную прозрачность информации для специалистов, занимающихся финансами. По каждой заявке и по любой их совокупности становится понятно: каков доход туроператора, сколько он должен каждому в отдельности поставщику услуг, какой процент получит турагентство. Работа такого объема требует значительных ресурсов, и осуществление ее без использования современных компьютерных технологий компании, отправляющей более 10000 туристов в сезон может привести не только к ее существенному усложнению, но и увеличению количества ошибок. После того как пакеты сформированы и готовы к продаже, они поступают на реализацию. Здесь нужно отметить, что если для небольшого турагентства скорость ввода заявки не является критичной, то для туроператора данный показатель является значимым конкурентным преимуществом.

Увеличения скорости оформления заявок обеспечивается на программно-аппаратном и операционном уровне. К первому относится использование функциональных возможностей программного обеспечения: дублирование однотипных заявок (требуется лишь корректировка фамилий), использование готовых пакетов (как в случае с турагентством), удобный и интуитивно-понятный интерфейс. Ко второму — возможность передачи заявок, оформленных турагентством, непосредственно во внутриофисную систему туроператора.

Для решения задачи оптимизации бизнес-процесса оказания туристических услуг автором предлагается использование трех методов:

– Первый — создание офф-лайновой системы. В этом случае турагентство заполняет форму заявки, расположенную на сайте туроператора. Эта заявка попадает в почтовую систему туроператора, откуда транслируется непосредственно в его базу данных.

– Второй вариант — создание полноценного электронного магазина. В этом случае агентству доступны только реально существующие на данный момент предложения туроператора. Кроме того, в такой системе должен быть реализован поиск предложений туроператора по всем необходимым критериям. Заявка, сделанная в подобной системе, попадает непосредственно в базу данных туроператора.

– Третий вариант учитывает как интересы туроператора, так и интересы агентства. Туроператор на своем сайте предлагает агентствам дополнительный сервис — возможность выбрать и скачать данные о ценах (в том числе о специальных предложениях). Помимо этого, туроператор может отправлять свои спецпредложения на Интернет-ресурс, объединяющий данные от многих туроператоров. Выбранные данные турагентство может загрузить в свое агентское программное обеспечение. Заявка, оформленная и сохраненная агентством в своем программном обеспечении, сохраняется и в базе данных туроператора. В случаях, когда используется система on-line бронирования, после отправки заявки турагентство может просмотреть состояние своих заявок (подтверждена, оплачена, отменена) на сайте туроператора. Таким образом, для получения информации о статусе заявки агентство может лишней раз не беспокоить менеджеров вопросами по телефону. [5]

Рассмотрение направления использования информационных технологий в сфере туризма и гостиничной индустрии в мировой практике предоставляет возможность сделать вывод о том, что информационные технологии являются важнейшим фактором повышения конкурентоспособности организаций сферы туризма, используются по многим направлениям функционирования туроператоров, турагентов, гостиницы, предоставляя конкурентные преимущества и формируя прибыль, путем уменьшения расходов и повышения оперативности.

Литература

1. Рындач М. А. Основы туризма./М.А. Рындач. Учебное пособие. Издательство «Дашков и К», Москва. 2012 — 204 с.

2. Моисеенко Е. В., Лаврушина Е.Г. Информационные технологии в экономике./ Е.В. Моисеенко, Е.Г.Лаврушина электронный ресурс. Режим доступа http://abc.vvsu.ru/Books/inform_tehnolog/page0029.asp#xex99

3. Ростуризм.Официальный сайт.Электронный ресурс. Режим доступа <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf>

4. Рындач М. А.Иновационные подходы в сфере туристских услуг Стратегия развития Украины, научный журнал N1,2, 2008, С.442-445

5. Информационные системы в туризме, их техническое и программное обеспечение, примеры. Электронный ресурс. Режим доступа <http://medunivers.h1.ru/imit/4.htm>

6. Рындач М. А. Проблемы качества предоставляемых услуг в сфере медицинского и доступного туризма в Крыму// Крымский научный вестник. — №4 — 2015 г., Том 1. «Экономические науки», с. 68-77. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://krvestnik.ru/pub/2015/09/RyndachMA.pdf>

References

1. Ryndach M. A. Osnovy turizma./M.A. Ryndach. Uchebnoe posobie. Izdatel'stvo «Dashkov i K», Moskva. 2012 — 204 p. (*in Russian*)

2. Moiseenko E. V., Lavrushina E.G. Informacionnye tehnologii v jekonomike./ E.V. Moiseenko, E.G.Lavrushina jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa http://abc.vvsu.ru/Books/inform_tehnolog/page0029.asp#xex99 (*in Russian*)

3. Rosturizm.Oficial'nyj sajt. <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf>(*in Russian*)

4. Ryndach M. A.Innovacionnye podhody v sfere turistskih uslug Strategija razvitija Ukrainy, nauchnyj zhurnal N1,2, 2008, p.442-445(*in Russian*)

5. Informacionnye sistemy v turizme, ih tehničeskoe i programmnoe obespechenie, primery. <http://medunivers.h1.ru/imit/4.htm> (*in Russian*)

6. Ryndach M. A. Problemy kachestva predostavljaemyh uslug v sfere medicinskogo i dostupnogo turizma v Krymu //Krymskij nauchnyj vestnik. 2015. — N4, Tom1, — p. 68-77. <http://krvestnik.ru/pub/2015/09/RyndachMA.pdf>