

**Напрями застосування інформаційних технологій  
в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств  
та підприємств індустрії гостинності**

Кожухівська Р.Б.

**Вступ.** В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів та послуг, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій відкрився новий інструмент комунікацій-комунікації за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет.

**Постановка проблеми** Туризм сьогодні є глобальним інформаційно-насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу. Сучасний туристичний продукт стає усе більш гнучким і індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки, яка розвивається динамічно навіть незважаючи на світову економічну та фінансову кризу, а його успішний розвиток впливає на такі ключові сектори економіки як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо У той же час, сформований в останні роки український ринок туристичних та

готельних послуг, при відсутності координуючого центру, знаходиться в недостатньо ефективному стані, і українські об'єкти, незважаючи на величезний рекреаційний потенціал країни, дотепер недостатньо інтегровані в постійні міжнародні туристичні та готельні ланцюги. Одна з причин подібного протиріччя полягає у недостатньому рівні використання українськими туристичними підприємствами та підприємств індустрії гостинності сучасних інформаційних та Інтернет-технологій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери та індустрії гостинності здійснювали: Лэйхіфф Дж. М. [1], Бернет Дж. [2], Дейнекін Т.В. [3], Дергачова В.В [4], Заплатинський В.М. [5], Кастельс М. [6], Ковальов Г.Д. [7], Шарков Ф.І. [9], Ф. Бюзліер [10], К. Шарер [10] К. Полані [11] та інші.

Проте дослідження питання щодо перспективних напрямів застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності, ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напрямку дослідження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття.** Враховуючи обмеженість наукових та практичних розробок із вказаного питання, а також різну ступінь впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу та індустрії гостинності, виникла нагальна потреба в комплексному дослідженні застосування різноманітних інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності та закладами гостинності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства, що визначило актуальність дослідження.

**Постановка завдання.** Основними завданнями статті є розробка основних напрямів застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності на

основі використання Інтернет-технологій та автоматизації бізнес-процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Туристична галузь та сфера гостинності є одними із найбільш активних споживачів сучасних інформаційних технологій, що у значній мірі обумовлено певними критеріями туристичного/готельного продукту/послуги та інформації про нього, зокрема: по-перше, для інформації про туристичні продукти дуже критичним є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба у її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; по-друге, інформація про туристичні продукти повинна бути своєчасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга у будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації у будь-який час та у будь-якій частині світу також може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; по-третє, туристичний продукт складається з великої кількості складових (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги) – які також вимагають швидкої доставки інформації для координування їхнього комплексного постачання споживачам туристичного продукту/послуги.

На нашу думку, саме ці характеристики туризму формують його як галузь, яка в найбільшій мірі підходить для активного застосування інформаційних технологій. В цілому можемо сказати, що структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють в межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій (наприклад, готельних операторів, авіакомпаній, туристичних агентів), підприємств туристичної інфраструктури. У свою чергу виробники туристичних послуг поділяються на визначені категорії постачальників (авіакомпанії, готелі, фірми по оренді автомобілів, обслуговування в туристичних дестинаціях), оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (туристичні агенти). Споживачі (туристи), у свою чергу, є тільки останньою сходинкою всієї туристичної системи, у якій саме інформація відіграє найважливішу роль у процесі поєднання регулюючих організацій,

постачальників та продавців туристичних послуг, підприємства туристичної та готельної інфраструктури і туристів у єдину соціально-економічну систему [2, с.56]. Причому, найважливішою особливістю туризму є те, що взаємозв'язок між виробниками і постачальниками здійснюється не шляхом передачі товарів чи товарно-матеріальних цінностей, а шляхом трансферу інформаційних потоків, послуг та платежів. Отже, забезпечення достовірною інформацією і швидкість її поширення є настільки ж важливим для функціонування туристичної галузі, як і фактичне надання споживачам її послуг, що у свою чергу унеможливорює ефективну роботу туристичної галузі без застосування сучасних інформаційних потоків.

Таким чином, на підставі дослідження інформаційних особливостей туристичної галузі та виділення окремих потоків інформаційної взаємодії між ключовими суб'єктами туристичного ринку, можемо побудувати структуру комунікаційної моделі туристичної галузі, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій (Рис.1).



**Рис. 1. Комунікаційна модель туристичної галузі із використанням сучасних інформаційних технологій.**

\*побудовано автором.

Згідно із запропонованою нами схемою, комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою наступної системи комунікаційної взаємодії:

1. Комунікаційна взаємодія інформаційних Інтернет-ресурсів регулювальних туристичних організацій здійснюється фактично із усіма учасниками туристичного ринку – туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками туристичного продукту/послуги, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування. Для вказаної категорії учасників туристичного ринку регулюючі організації на власних Інтернет-сайтах розміщують інформацію нормативно-правового характеру, що стосується загальної системи регулювання туристичної галузі на глобальному та регіональному рівнях (ліцензування, система оподаткування, стандарти обслуговування, стандарти безпеки). Крім того, регулюючі організації надають інформаційно-консультативну підтримку суб'єктам туристичного бізнесу шляхом розміщення статистичної та довідкової інформації про розвиток туристичного ринку для операторів туристичного ринку, як через її розміщення на Інтернет-сайті, так і шляхом розсилання електронною поштою.

Через інформаційні ресурси регулюючих туристичних організацій реалізується комунікація зі споживачами туристичного продукту/послуги, які на Інтернет-сайтах мають змогу знайти потрібну їм інформацію стосовно норм та стандартів туристичного обслуговування, правил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів тощо.

2. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних операторів (Інтернет-сайти та внутрішні корпоративні інформаційні системи) здійснюється із такими учасниками туристичного ринку як регулювальні організації, туристичні агенти, постачальники проміжного туристичного продукту/послуги та споживачі туристичного продукту/послуги. Через інформаційні ресурси регулювальних організацій туроператори одержують інформацію нормативно-правового та статистично-довідкового характеру.

Взаємодіючи із корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжного туристичного продукту/послуги, туроператори одержують інформацію про доступність у відповідний час та у відповідному місці ресурсів, на підставі чого формують комплексний туристичний продукт. У зворотному порядку відбувається інформаційна комунікація із туристичними агентами – туроператори через корпоративні інформаційні системи турагентів, передають інформацію щодо наявних у їх розпорядженні туристичних послугах, які, у свою чергу, реалізують споживачам туристичного продукту/послуги.

Зауважимо, що через інформаційні ресурси туристичних операторів (Інтернет-сайти) реалізується двостороння комунікація зі споживачами туристичних послуг:

- з одного боку, через Інтернет-сайти туристичних операторів потенційні споживачі послуг одержують вичерпну інформацію про туристичні послуги, тобто відбувається комунікація у напрямку «туроператор - споживач» і при цьому інформаційні технології виконують інформаційну та рекламну функцію;

- з іншого боку, завдяки Інтернет-сайтам туроператорів реалізується модель комунікації у зворотному напрямку «споживач - туроператор», адже завдяки обробці запитів споживачів, аналізу відвідуваності окремих сторінок Інтернет-сайту, організації на сайтах опитувальних аркушів тощо, туристичні оператори мають можливість досліджувати попит споживачів на окремі туристичні послуги, при цьому інформаційні технології виконують функцію забезпечення маркетинговою інформацією туристичних підприємств [7, с.43] .

3. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних агентів здійснюється переважно із двома учасниками туристичного ринку – туроператорами та споживачами. В обох цих випадках відбувається двостороння комунікація, а саме:

- у процесі комунікації із туристичними операторами потоки інформації проходять у двох напрямках: в напрямку «туроператор-турагент» переміщується інформація про наявні у туристичного оператора послуги та

умови їх реалізації, у якості засобу комунікацій виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які у даному випадку виконують функцію автоматизації бізнес-процесів учасників туристичного ринку; в напрямку «турагент-туроператор» відбувається трансфер інформації про динаміку і обсяги реалізації послуг, про стан фактично реалізованого попиту на туристичному ринку, комунікаційним засобом виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які виконують подвійну функцію – автоматизації бізнес-процесів та забезпечення маркетинговою інформацією про туристичний ринок;

– у процесі комунікації зі споживачами туристичного продукту/послуги відбувається комунікація також у двох напрямках: в напрямку «турагент-споживач» до споживача доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, також споживач має можливість замовити послугу безпосередньо через Інтернет-сайт. У якості засобу комунікації, виступає Інтернет-сайт туристичного підприємства, який виконує декілька функцій: функцію інформування і рекламування туристичного продукту/послуги та функцію забезпечення продажу туристичного продукту/послуги. У зворотному напрямку «споживач-турагент» до турпідприємства надходить інформація про соціально-демографічний портрет споживача, попит на туристичні послуги тощо, тобто реалізується функція забезпечення інформацією підприємства про ринок, споживачів та ринковий попит на туристичні послуги.

Аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку туристичного бізнесу, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою і значення цих технологій у найближчому майбутньому буде зростати. На нашу думку, саме інформаційним та Інтернет-технологіям належить сьогодні визначальна роль в області динамічного розвитку сфери туризму та готельної галузі в Україні.

У числі відмітних властивостей інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туристичної діяльності в Україні, доцільно виділити наступні найбільш важливі:

– інформаційні технології дозволяють активізувати та ефективно використовувати інформаційні ресурси туризму, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів дозволяють туристичним підприємствам одержати істотну економію інших видів ресурсів, передусім трудових та фінансових;

– інформаційні технології дозволяють оптимізувати, і у багатьох випадках, автоматизувати складні процеси формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту/послуги, які в останні роки все в більшій мірі ускладнюються і вимагають обробки усе більших інформаційних потоків. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямку становлення інформаційного суспільства, у якому об'єктами і результатами праці стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання;

– інформаційні процеси є важливими елементом інших більш складних бізнес-процесів туристичної діяльності, а тому дуже часто, інформаційні технології виступають у якості компонентів відповідних процесів більш високого порядку. Інформаційні технології сьогодні відіграють виключно важливу роль у забезпеченні як інформаційної взаємодії усередині окремих туристичних підприємств (внутрішньокорпоративні інформаційні системи), так і в поширенні інформації між усіма суб'єктами туристичного ринку.

Говорячи про можливі перспективи застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі фахівці зазначають, що поширення інформаційних технологій у туризмі буде залежати від ряду додаткових соціокультурних, економічних і політичних факторів. Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати нових туристичних продуктів і лише поєднання технологій із рядом соціальних, інституціональних, соціальних, політичних і культурних факторів приведе до створення нових комбінацій товарів і послуг, методів, ринків тощо [5, с.89].

Що стосується основних причин, які в даний час змушують вітчизняні туристичні фірми використовувати автоматизовані інформаційні системи і



технології, то серед них, насамперед, варто назвати масштаби діяльності, які постійно збільшуються і з якими менеджери туристичних підприємств вже не справляються без використання автоматизованих інформаційних систем.

Відзначимо, що в умовах досить жорсткої конкуренції на українському туристичному ринку, основною проблемою для українських туристичних підприємств, є формування конкурентних переваг, і за таких умов, способом покращення їх позицій у конкуренції, стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій – повна автоматизація процесу оформлення замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, системи електронної пошти та Інтернет.

На підставі здійсненого аналізу можемо виділити чотири основних перспективних напрямки застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності (Рис 2.):

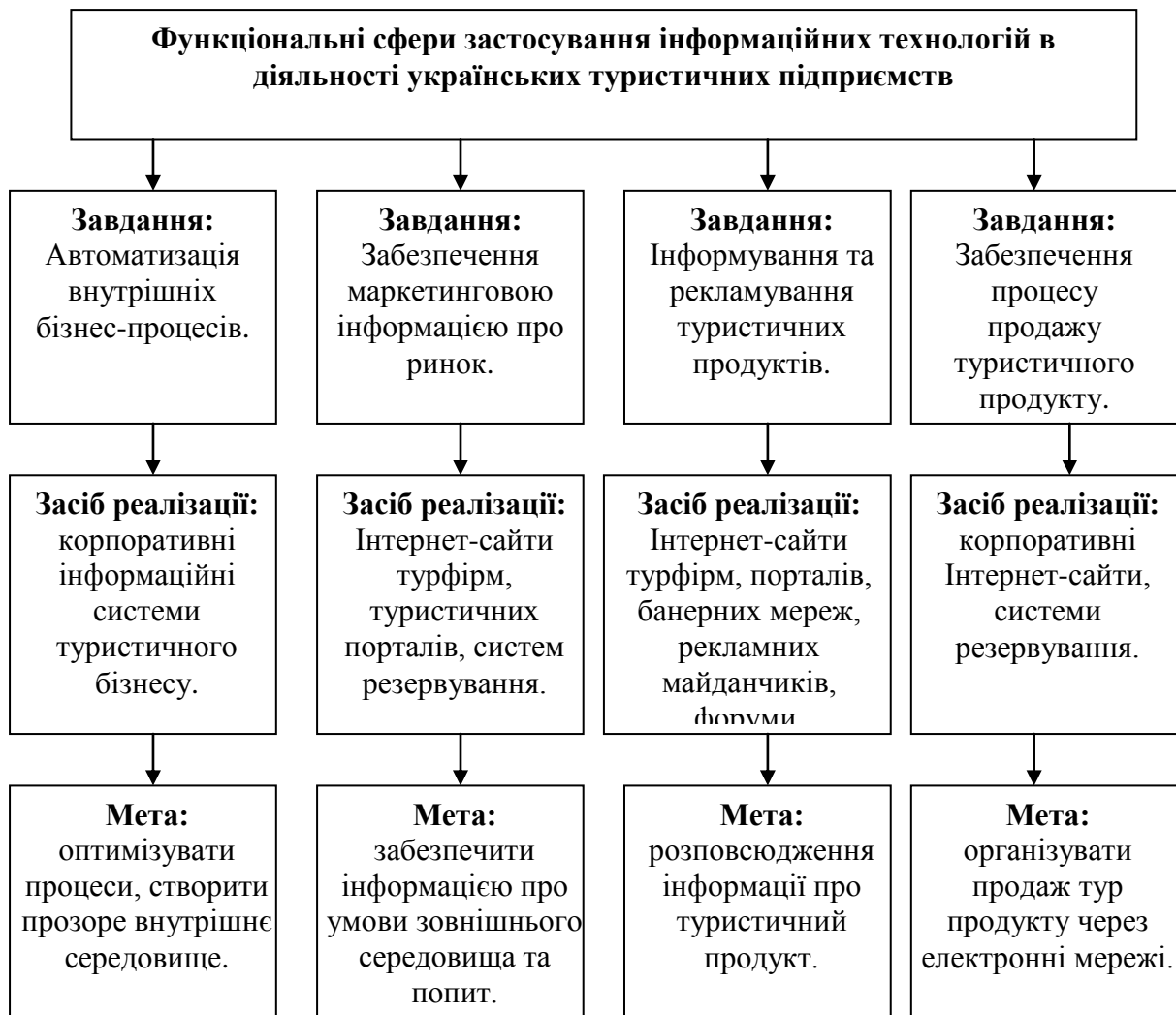
- по-перше – автоматизація внутрішніх бізнес-процесів на основі використання спеціалізованих корпоративних інформаційних систем для туристичного бізнесу;

- по-друге – інформаційно-консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингово-інформаційне забезпечення господарської діяльності туристичних підприємств на основі використання мережі Інтернет та електронної пошти;

- по-третє – комплексна інформаційна та рекламна підтримка процесів просування туристичного продукту/послуги, через використання фірмового Інтернет-сайту та інформаційних можливостей підприємств туристичної інфраструктури: туристичних порталів, баз туристичної інформації тощо;

- по-четверте – забезпечення процесу продажу туристичного продукту/послуги чи послуги на основі використання власного Інтернет-сайту, як віртуального магазину на першому етапі розвитку, та комплексного застосування можливостей глобальних та регіональних систем бронювання

турів (GDS та RDS), на подальших етапах інформатизації бізнесу туристичного підприємства.



**Рис. 2. Перспективні сфери застосування інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств,**

\*складено автором.

Упровадження інформаційних систем для автоматизації внутрішніх бізнес-процесів туристичного підприємства. Найперший напрямок інформатизації та автоматизації діяльності туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій, полягає у автоматизації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Інформаційні технології – один із ключових ресурсів ефективного розвитку діяльності туристичного підприємства та підтримки його конкурентних переваг.

Сучасний туристичний бізнес, протягом останніх років, зазнає радикальних змін, на фоні яких, туристичні підприємства не в змозі

приспосуватися до нового оточення, не вдосконалюючи принципи своєї діяльності, свою організаційну структуру та свої бізнес-процеси [8, с.117]. За таких умов, актуальним для туристичних підприємств, стає поняття «реінжиніринг бізнес-процесів». Саме інформаційні технології дають реальні можливості для реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств та одержання на цій основі вагомих конкурентних переваг.

Проте варто зауважити, що використання потенціалу технологій для зміни бізнес-процесів туристичного підприємства є неодноразовою подією; навпаки - якщо підприємства хочуть домагатися успіху в епоху постійних технологічних змін, то їм потрібно розглядати здатність до використання інформаційних технологій, як одне із ключових умінь. Слід сказати, що впровадження інформаційних технологій слід здійснювати саме із метою досягнення стратегічних цілей туристичних підприємств.

Відзначимо, що в даний момент для українських туристичних підприємств, досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати по впровадженню автоматизованих інформаційних систем. Обсяг коштів, які слід витрати на впровадження інформаційних систем, може бути визначений тільки з урахуванням конкретної ситуації, стратегії і ресурсів компанії, включаючи глибину і багатогранність її досвіду в області комп'ютеризації. Вихідним моментом у визначенні рівня витрат на інформаційні системи є об'єктивна потреба в автоматизації, яка у свою чергу формується під впливом обсягів діяльності туристичного підприємства.

Практика показує, що впровадження різних комп'ютерних інформаційних систем, може принести значний прибуток для компанії, навіть при високих витратах на подібні заходи. Однак варто пам'ятати, що не слід впроваджувати програму у свою систему управління, попередньо не зваживши усі фактори, включаючи вартість навчання і перепідготовки персоналу або оцінку рівня ризику при застосуванні нововведень в сферах, де виявлена найбільша ефективність застосовуваного програмного забезпечення.

Що стосується недоліків впровадження інформаційних систем, то головний з них (і дуже великий) – висока вартість впровадження.

**Висновки.** Підводячи підсумки проведеного аналізу можливих перспектив застосування інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів туристичних підприємств та їх ролі у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичної галузі, зазначимо, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності й оперативності при прийнятті рішень, тоді як затримка необхідної інформації або її неадекватність можуть завдати підприємству суттєвих збитків. Тому за сучасних умов, інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві і вносити істотний вклад у побудову ефективної системи внутрішніх бізнес-комунікацій як основи прийняття рішень на туристичних підприємствах.

Упровадження в практику управління автоматизованих інформаційних систем, дозволяє домогтись підвищення продуктивності праці працівників, краще використовувати засоби зв'язку і автоматизації бізнес-процесів, скоротити операційні витрати, знизити собівартість, підвищити якість управління і прийняття управлінських рішень та підвищити оперативність роботи апарату управління туристичного підприємства, що у сукупності, забезпечить йому одержання необхідних переваг у конкурентній боротьбі на ринку.

#### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ (СПИСОК ИСТОЧНИКОВ, REFERENCES):**

1. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. [Текст]: /Дж. М. Лэйхифф; Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – Санкт-Петербург: Питер и др., 2013. – 686с. – ISBN 5-272-00233-4.
2. Бернет, Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход. [Текст]: /Н. Габенов (пер.с англ.), В. Кузин (пер.с англ.). – СПб., 2012. – 860 с.: – ISBN 5-272-00232-6

3. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. [Текст]: // [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2013/6/11.html>. – Назва з титул. екрана.

4. Дергачова, В.В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. [Текст]: моногр. /В.В. Дергачова, О.О. Скибіна; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [б. и.], 2009. – 216 с. – ISBN 978-966-385-044-3.

5. Заплатинський, В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу. [Текст]: // Маркетинг та логістика в системі менеджменту/ В. М. Заплатинський – Львів, 2008. – С.181-182. – ISBN 966-584-319-6.

6. Кастельс, М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. [Текст]: / [Наук. ред. В.В.Лях; Пер. Е.Г.Ганиш, А.Б.Волкова] – К.: Ваклер, 2013. – 290 с. – ISBN 966-608-240-3.

7. Ковалев, Г.Д. Инновационные коммуникации. [Текст]: /Г.Д. Ковалев. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 286 с. – ISBN 5-238-00168-1.

8. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій. [Текст]: / Т.І. Лук'янець // Навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2012. – 377с. – ISBN 5-8046-0048-6.

9. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Текст]: /Ф.И. Шарков – М.: РИП-холдинг, 2004. – 271с. – ISBN 5-900045-60-9.

10. Bouthillier, F. Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research. [Text]: / F. Bouthillier and K.Shearer // [Available at <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html>]: Last updated: 18th March, 2014. – Title of screen.

11. Karl, Polanyi. The great Transformation:the political and economic origins of our time. [Text]: / Polanyi, Karl. – Boston: Beacon Press, Beacon Hill, [1944]. – 315 с. – ISBN 9780745640723.

12. Marketing communications methods. [Text]: / [Electronic resource]:  
interactive advertising and marketing association. Electronic data - New York: 2015.  
// [http://marketing.about.com/od/marketing methods/](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/) [Site visited 15 January 2015]. -  
Title of screen.

## Анотація

### **Кожухівська Р.Б. Напрями застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності**

У статті розглядається питання щодо перспективних напрямів застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та закладів гостинності. Виокремлено основні характеристики туристичної індустрії та сфери гостинності, які в найбільшій мірі підходять для активного застосування інформаційних технологій. Окреслено основні властивості інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туристичної діяльності в Україні.

На підставі дослідження інформаційних особливостей туристичної галузі та виділення окремих потоків інформаційної взаємодії між ключовими суб'єктами туристичного ринку та індустрії гостинності, побудовано структуру комунікаційної моделі туристичної галузі та індустрії гостинності, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Встановлено, що в даний момент для українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності, досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати по впровадженню автоматизованих інформаційних систем. Обсяг коштів, які слід витрати на впровадження інформаційних систем, може бути визначений тільки з урахуванням конкретної ситуації, стратегії і ресурсів компанії, включаючи глибину і багатогранність її досвіду в області комп'ютеризації.

Узагальнено, що удосконалюючи принципи своєї діяльності, вагомим для туристичних підприємств, є впровадження та використання системи «реінжинірингу бізнес-процесів».

Наведені в статті результати дослідження можуть бути використані в якості джерела інформації для визначення, дослідження та застосування основних напрямів інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності.

**Ключові слова:** інформаційні технології, комунікація, туризм, заклади гостинності, автоматизація бізнес-процесів.

### **Аннотация**

**Кожуховская Р.Б. Направления применения информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и предприятий индустрии гостеприимства**

В статье рассматривается вопрос относительно перспективных направлений применения информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и заведений гостеприимства. Выделены основные характеристики туристической индустрии в области гостеприимства, которые в наибольшей степени подходят для активного применения информационных технологий. Определены основные свойства информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития туристической деятельности в Украине.

На основании исследования информационных особенностей туристической отрасли и выделение отдельных потоков информационного взаимодействия между ключевыми субъектами туристического рынка и индустрии гостеприимства, построена структура коммуникационной модели туристической отрасли и индустрии гостеприимства, которая может быть успешно реализована с помощью современных информационных технологий.

Установлено, что в данный момент для украинских туристических предприятий и предприятий сферы гостеприимства, довольно острой проблемой является определение бюджета на расходы по внедрению автоматизированных информационных систем. Объем средств, затраченных на внедрение информационных систем, может быть определен только с учетом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность ее опыта в области компьютеризации.

Подытожено, что совершенствуя принципы своей деятельности, весомым для туристических предприятий, является внедрение и использование системы



«реинжиниринга бизнес-процессов».

Приведённые в статье результаты исследования могут быть использованы в качестве источника информации для определения, исследования и использования основных направлений информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и предприятий сфере гостеприимства.

**Ключевые слова:** информационные технологии, коммуникация, туризм, заведения гостеприимства, автоматизация бизнес-процессов.

## **Відомості про автора**

**Кожухівська Раїса Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.

Адреса навчального закладу (з індексом): 20300, Черкаська область, м. Умань вул. Садова, 12.

Контактна інформація: моб. тел. – 067-801-805-3,

E-mail – ray80@ukr.net

**Кожуховская Раиса Борисовна** - кандидат экономических наук, доцент кафедры технологий и организации туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины.

Адрес учебного заведения (с индексом): 20300, Черкасская область, г. Умань ул. Садовая, 12.

Контактная информация: моб. тел. – 067-801-805-3,

E-mail – ray80@ukr.net

### **Офіційне написання англійською мовою:**

**Raisa Kozhukhivska** - candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Department of technologies, tourism and hotel-restaurant businesses, Uman State Pedagogical University named after Pavlo Tychna.

### **Поштова адреса для відправлення примірника журналу:**

**Кожухівська Р.Б.**

20300, Черкаська область, м. Умань вул. Красіна, 10.

*Наданий матеріал раніше не публікувався та в інші видання не надсилався.*