

УДК 004.42:338.48

*Козловський Євген Вікторович*,  
кандидат наук з державного управління,  
доцент

Київський національний університет  
культури і мистецтв, Київ, Україна,  
e-mail: ek2002@bigmir.net

## *ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ*

*Мета.* Визначення особливостей використання сучасного програмного забезпечення в процесі автоматизації роботи туристичного підприємства, дослідження впливу інформаційних технологій на підвищення його конкурентоспроможності в умовах сучасної економіки.

*Методика.* Якісний рівень управління туристичним підприємством можна здійснити тільки за умови ефективного використання сучасних комп'ютерних технологій та програмних продуктів. Функціональні можливості спеціалізованих програм забезпечують введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, стан заявок, а також передбачають виведення інформації у формі різних документів.

*Результати.* На вітчизняному ринку програмного забезпечення існує невелика кількість комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати діяльність туристичного підприємства. Кожний суб'єкт туристичного бізнесу обирає програмний продукт відповідно до обсягів комерційної діяльності, власних потреб і можливостей. В Україні використовуються на практиці як вітчизняні, так і закордонні програми, кожна з яких має свої переваги та недоліки. Підвищення ефективності процесу обслуговування споживачів, якісне задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки при активному використанні туристичним підприємством сучасних CRM-систем.

*Наукова новизна.* Викладаються основні поняття і концепції інформаційного забезпечення туризму, розглядаються особливості використання програмних продуктів для автоматизації діяльності туристичного підприємства, представлений закордонний досвід і перспективи розвитку ринку програмного забезпечення для туризму.

*Практична значимість.* Отримані у дослідженні висновки та запропоновані рекомендації мають поряд з теоретичним і практичне значення, оскільки допоможуть працівникам туристичних підприємств ефективно використовувати сучасні спеціалізовані програмні продукти.

*Ключові слова:* туристичне підприємство, інформація, програмне забезпечення, маркетингові комунікації, автоматизація, база даних, CRM-система.

УДК 004.42:338.48

*Козловский Евгений Викторович*  
кандидат наук по государственному  
управлению, доцент

Киевский национальный университет  
культуры и искусств, Киев, Украина,  
e-mail: ek2002@bigmir.net

## *ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ*

*Цель.* Определение особенностей использования современного программного обеспечения в процессе автоматизации работы туристического предприятия, исследования влияния информационных технологий на повышение его конкурентоспособности в условиях современной экономики.

*Методика.* Качественный уровень управления туристическим предприятием можно осуществить только при условии эффективного использования современных компьютерных технологий и программных продуктов. Функциональные возможности специализированных программ обеспечивают ввод, редактирование и хранение информации про туры, отели, клиентов, состояние заявок, а также предусматривают вывод информации в форме различных документов.

*Результаты.* На отечественном рынке программного обеспечения существует небольшое количество компьютерных систем, позволяющих автоматизировать деятельность туристического предприятия. Каждый субъект туристического бизнеса выбирает программный продукт в соответствии с объемами коммерческой деятельности, собственными потребностями и возможностями. В Украине используются на практике как отечественные, так и зарубежные программы, каждая из которых имеет свои преимущества и недостатки. Повышение эффективности процесса обслуживания потребителей, качественное удовлетворения потребностей каждого отдельного туриста возможно только при активном использовании туристическим предприятием современных CRM-систем.

*Научная новизна.* Излагаются основные понятия и концепции информационного обеспечения туризма, рассматриваются особенности использования программных продуктов для автоматизации деятельности туристического предприятия, представлен зарубежный опыт и перспективы развития рынка программного обеспечения для туризма.

*Практическая значимость.* Полученные в исследовании выводы и предложенные рекомендации имеют наряду с теоретическим и практическое значение, поскольку помогут работникам туристических предприятий эффективно использовать современные специализированные программные продукты.

*Ключевые слова:* туристическое предприятие, информация, программное обеспечение, маркетинговые коммуникации, автоматизация, база данных, CRM-система.

UDC 004.42:338.48

*Kozlovskiy Yevhen Viktorovych,*  
PhD in Public Administration, Associate  
Professor

National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine, e-mail: ek2002@bigmir.net

## *THE FEATURES OF APPLYING OF MODERN SOFTWARE FOR AUTOMATION THE TOURISM ENTERPRISES*

*Purpose.* Defining the features of applying of modern software for the automation of tourism enterprise, exploration the impact of information technologies on the increasing of its competitiveness in modern economy.

*Methods.* The qualitative management of tourism enterprises can be achieved only in the case of effective applying of modern computer technology and software products. The functionality of the specialized programs provides the input, editing and storage of information about tours, hotels, customers, status of applications, output of information in the form of various documents.

*Results.* In the domestic software market there are a small number of computer systems to automate the activities of tourism enterprises. Each subject of the tourism business

selects a software product in accordance with the volume of commercial activity, own needs and capabilities. In Ukraine, both domestic and foreign programs are used in practice, each of them has the advantages and difficulties. The improving of customer service procedure, qualitative meeting the needs of each tourist is possible only with the active applying of CRM-systems by modern tourism enterprise.

*Scientific novelty.* The basic definitions and the concept of information support of tourism are represented, the features of the applying of software for automation of tourism enterprise are considered, the foreign experience and prospects of development of the software market for tourism are presented.

*Practical significance.* The findings and recommendations have also aside from theoretical the practical importance, because of helping the employees of tourism enterprises to apply effectively the modern specialized software.

*Key words:* tourism enterprise, information, software, marketing communications, automation, database, CRM-system.

*Постановка проблеми.* Успішне функціонування підприємства на туристичному ринку практично неможливо без використання сучасних інформаційних технологій. Специфіка розробки та реалізації сучасного туристичного продукту вимагає використання такого програмного забезпечення, яке в найкоротший термін надавало б відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечувало швидке резервування і бронювання, автоматизацію вирішення інших допоміжних завдань (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки, путівники, розрахункова та довідкова інформація).

Однією з характерних особливостей туристичної діяльності є велика кількість і різноманітність інформаційних потоків, яке супроводжується їх постійної актуалізацією та високою швидкістю обміну. Інформаційні взаємозв'язки існують між усіма учасниками туристичного ринку, при цьому особливе значення приділяється інформації, призначеній для кінцевих споживачів туристичних послуг. Існує небагато інших сфер діяльності, в яких збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденного функціонування, як в індустрії туризму. Це обумовлено специфічними рисами туристичного продукту та необхідністю надання максимально вичерпної, актуальної інформації для потенційних покупців. Тому дослідження існуючих інформаційних послуг в туризмі, вивчення основних сфер їх застосування, вироблення умінь і навичок з використання сучасних програмних продуктів є актуальною проблемою сьогодення.

На сучасному етапі український ринок туристичних послуг спрямований переважно на виїзний туризм, причому великими туроператорами надаються «типові туристичні продукти». Навіть незначна індивідуалізація туру за запитом клієнта призводить до істотного збільшення вартості продукту. Виходячи з цих передумов, розвивається і ринок спеціалізованого програмного забезпечення для туристичної діяльності. Переважна більшість суб'єктів туристичного бізнесу перепродають тури великих вітчизняних туроператорів. Відповідно,

програмне забезпечення туристичного підприємства часто зводиться до сплаченого доступу до бази даних туроператора через Інтернет. Однак без вирішення проблеми консолідації даних про туристичні послуги, а також широкого використання в туристичній діяльності нових технологій обробки та передачі інформації, реалізовувати такі завдання для більшості середніх і малих підприємств практично неможливо.

Сучасний динамічний бізнес в оновленому клієнтському просторі (змінюється рівень культури, мода, смаки, звички, національні особливості) істотно перетворив існуючу парадигму взаємодії туристичного підприємства із споживачем, вона все частіше відбувається в умовах високої невизначеності. Зростаюча конкуренція на ринку змушує суб'єктів туристичного бізнесу постійно шукати, тестувати і впроваджувати нові інструменти для підвищення оперативності роботи співробітників, залучення нових клієнтів, забезпечення обліку та контролю за своєю діяльністю.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Аналіз процесів, що відбуваються в туристичній галузі, свідчить про неадекватність рівня використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств. Наукові дослідження щодо застосування сучасних програмних продуктів для автоматизації роботи підприємств сфери туризму здійснювали такі українські та іноземні вчені, як В. Бочарніков, В. Гуляєв, М. Жукова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Н. Плотнікова, М. Робсон, О. Тоффлер, М. Скопень, Ф. Уллах, М. Хайдегер, А. Чудновський та інші.

Враховуючи швидкий розвиток і динамізм інформаційних технологій, невизначеність ступеня їх впливу на ефективність провадження туристичної діяльності, актуальним є здійснення постійних досліджень щодо можливостей використання сучасного програмного забезпечення з метою ефективного управління туристичним підприємством.

*Мета статті* – визначення особливостей використання сучасного програмного забезпечення в процесі автоматизації роботи туристичного підприємства, дослідження впливу інформаційних технологій на підвищення його конкурентоспроможності в умовах сучасної економіки.

*Виклад основного матеріалу.* На вітчизняному ринку програмних продуктів існує невелика кількість комп'ютерних систем, що дозволяють автоматизувати діяльність туристичного підприємства. Як правило, такі системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також допомагають виконувати розробку туру, облік платежів, прийом замовлень, формування вихідних документів. Поряд з автоматизацією туристичних підприємств наразі проводиться аналогічна розробка програм автоматизації діяльності готелів, ресторанів та інших підприємств сфери туризму. Застосування

інформаційних систем і технологій призводить до суттєвих змін у менеджменті, підвищує якість обслуговування споживачів.

Процес введення комплексної системи автоматизації в компанію з вже існуючими традиційними бізнес-процесами дуже непростий. По суті, впровадження програмного забезпечення – це, з одного боку, його повсякденне індивідуальне пристосування під певні завдання та умови використання, специфіку і масштаби діяльності з обов'язковим додатковим навчанням користувачів роботі з програмним продуктом. А з іншого боку – це адаптація самого бізнесу під запроваджуваний софт. Результат буде досягнутий лише в тому випадку, якщо програмний продукт буде виконувати поставлені перед ним завдання, а співробітники підприємства повністю пристосуються та перейдуть на щоденну роботу з таким продуктом. Навіть будь-яка універсальна програма в більшості компаній може використовуватися неоднаково і для різних цілей. До того ж, часто в процесі впровадження та освоєння програмного забезпечення у користувачів з'являються потреби в додаткових змінах у програмі під вже звичні для них внутрішні правила роботи.

В основі будь-якої системи автоматизації закладаються інструменти та сервіси, які необхідні для переведення частини рутинної ручної праці в автоматичну. У жодному програмному продукті не існує однієї головної кнопки, натиснувши на яку – все відразу запрацює, повністю замінивши присутність і участь досвідченого фахівця у робочому процесі. Програмний продукт – це інструмент, який дозволяє максимально ефективно вплинути на кінцевий результат роботи кожного співробітника та підприємства в цілому. Сьогодні система автоматизації відповідає за кілька ключових процесів роботи з даними: збір, зберігання, обробка, обмін, контроль, облік тощо. І на кожному з цих етапів – від ефективної роботи співробітників підприємства буде залежати успіх використання обраного програмного забезпечення.

Не варто недооцінювати потенційні можливості впровадження правильно обраних програмних продуктів. Вони є інструментом, що дозволяє управляти бізнесом, тому їх можна відобразити, як невід'ємний елемент стратегічного планування, а також якісну допомогу в процесі контролю за роботою підприємства. Саме завдяки автоматизації підприємства процес роботи спрощується, стає більш доступним, захищеним, вже не з'являються помилки, викликані впливом “людського фактору”.

Необхідно відзначити, що до останнього часу програмним забезпеченням цікавилися в основному великі туристичні компанії або потужні агентські мережі, оскільки постійно зростаючий потік спілкування та взаємодій з клієнтами призводив до того, що у певний момент кількість звернень ставала такою величезною, що їх практично неможливо було обробити вручну. Зараз тенденція змінюється, кожне туристичне підприємство обирає програмне забезпечення відповідно до обсягів комерційної діяльності, власних потреб і можливостей. У нашій країні

використовуються на практиці як вітчизняні, так і закордонні програмні продукти.

Компанія “САМО-Софт” займає провідне місце серед розробників програмного забезпечення для автоматизації підприємств сфери туризму. Офіційним представником “САМО-Софт” в Україні з 1995 року є компанія “САМО-Квантор”. Програмні продукти такі, як “САМО-Тур” для автоматизації туроператорів, “САМО-Турагент” для автоматизації туристичних агентств, “САМО-Incoming” для автоматизації підприємств, орієнтованих на прийом туристів, добре відомі професіоналам туристичної галузі.

“САМО-Тур” – це програмний комплекс для автоматизації роботи туроператора, який забезпечує опис і квотування послуг, створення турпакетів, розрахунок прайс-листів, оформлення заявок тощо. Модулі, які входять в базовий функціонал цієї програми, дозволяють налагодити зручну та ефективну роботу з формування туристичних продуктів і спеціальних пропозицій, бронювання турів і готельних номерів, обліку платежів, а також отримувати точну та актуальну інформацію про діяльність туроператора завдяки системі звітів і статистики [3].

“САМО-Турагент” – це програмний комплекс для автоматизації роботи туристичного агентства. Програма функціонує на окремому комп’ютері, в локальній обчислювальній мережі, а також у віддаленій мережі по каналах Інтернет. Вся інформація зберігається у центральній базі даних. Вона дозволяє вирішити три важливі завдання, які зазвичай стоять перед турагентством: автоматизувати роботу підприємства, починаючи від прийому заявок і завершуючи друком документів; отримувати статистику і аналітику про діяльність компанії; автоматизувати облік, включаючи продані тури, платежі та бази клієнтів [3].

“САМО-Incoming” – це програмний комплекс для автоматизації підприємств, орієнтованих на прийом туристів. Тут враховані всі етапи технологічного процесу такого підприємства: від підготовки цін туроператорам до продажу екскурсій, отримання статистичних звітів тощо. “САМО-Hotel” – це програмний комплекс, розроблений для вдосконалення процесу бронювання номерів. Він призначений для автоматизації партнерських відносин між готелем і туристичним підприємством (туроператором або турагентом), а також безпосередньо для взаємодії з кінцевим споживачем (туристом) [3].

Інший відомий виробник програмного забезпечення – це компанія “Оверія”. Вона є національним лідером у розробці спеціалізованого софту, призначеного для автоматизації всього процесу діяльності у сучасному туристичному бізнесі. В даний час програмний комплекс “Оверія-Туризм” активно використовується у роботі багатьох туристичних підприємств України, а також за кордоном.

Система є модульним рішенням для автоматизації роботи з клієнтами туристичних компаній, вона дозволяє організувати роботу як

великих, так і малих підприємств. Основна концепція “Оверія-Туризм” – управління компанією на основі всеосяжного безперервного моніторингу, з виданням за запитом найбільш важливої інформації. Користувач завжди має своєчасні та точні дані, що зберігаються у безпечній, ефективно керованій базі з належним рівнем захисту від несанкціонованого доступу [1]. Кожний з вищезгаданих програмних продуктів має свої переваги та недоліки і може використовуватися на підприємствах сфери туризму. Однак наявність даних систем не забезпечує постійну конкурентоспроможність та прибутковість суб’єкта туристичного бізнесу. Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання туристичним підприємством сучасних CRM-систем. У сучасній науковій літературі існує безліч визначень концепції та технології CRM стосовно використання новітніх інформаційних технологій, формування процедур, послідовності дій, стратегії, бізнес-філософії. CRM-система – це система управління взаємодією зі споживачем (Customer Relationship Management), сучасний програмний комплекс, призначений для накопичення та обробки інформації про покупця, в першу чергу з метою якісного обслуговування, урахування його смаків, переваг, запитів та очікувань. Це особлива стратегія, яка орієнтована на підвищення ймовірності придбання споживачем запропонованих послуг за рахунок здобуття лояльності та прихильності.

В контексті інформаційних технологій CRM-система реалізується у вигляді набору певного програмного забезпечення, яке дозволяє автоматизувати та удосконалити бізнес-процеси у сфері маркетингу, продажів, обслуговування та підтримки покупців. Розгорнута CRM-система може включати зовсім різні модулі або використовувати інформацію з інших баз даних, які є в наявності у компанії. Однак максимізація цінності кожного клієнта досягається в основному за рахунок трьох елементів стратегії: організації системи інтегрованих каналів маркетингових комунікацій, розробки програм стимулювання попиту, створення продуктів і послуг відповідно до потреб та очікувань споживачів. Отже, найбільш важливі технологічні компоненти CRM-системи – це підсистеми інтерактивної взаємодії із потенційними покупцями, контролю поточних операцій, а також бази даних по клієнтам і продуктам.

CRM-системи можуть дуже допомогти ще й у плануванні розвитку компанії, оцінки результатів її роботи: всі вони оснащені потужними блоками статистичного аналізу даних. Щоб на підприємстві була інформація, яку слід аналізувати, необхідно витратити трохи більше часу на додавання у систему всіх відомостей про кожну покупку – наприклад, завжди вказувати рекламу (або інше джерело), завдяки якому прийшов турист, фіксувати момент його першого дзвінка та інші деталі. Все це в кінцевому підсумку обов’язково стане в нагоді: туристичне підприємство отримає повну картину результатів своєї діяльності, зуміє знайти вузькі

місця у бізнес-процесах, зробить точні прогнози подальшого розвитку, знайде правильне стратегічне рішення.

CRM-система збиратиме інформацію про ринок, яка необхідна туристичному підприємству, прямо з моменту її впровадження. І чим раніше компанія почне її використовувати, тим скоріше отримує дані про ринкові потреби та тенденції. При цьому, на відміну від будь-якого замовленого або проведеного співробітниками туристичного підприємства дослідження, це буде реальна інформація про ступінь зацікавленості споживачів у продуктах і послугах компанії. Все це дозволить не тільки точно планувати обсяги продажів, але й вчасно уловити ринкові зміни, які призведуть у майбутньому до формування нових потреб клієнтів.

Зараз майже всі відомі програмні комплекси включають в себе CRM-інструменти, які допомагають підприємству вибудовувати індивідуальну роботу з покупцем, краще розуміти, знати його бажання та переваги, швидко готувати різні форми документів, звітів та бланків. Наприклад, спеціальні CRM-модулі у програмних комплексах “САМО-Турагент” та “Оверія-Туризм” призначені для ведення майже всієї організаційної діяльності підприємства. Працюючи з цими модулями, можна завжди бути в курсі справ компанії, створювати списки контактів, фіксувати історію спілкування та заявок клієнтів, отримувати своєчасну звітність, призначати завдання, відстежувати перелік дій працівників підприємства.

Вітчизняна корпорація “Парус” є розробником CRM-системи “ПАРУС – Менеджмент і маркетинг”, що призначена для управління підприємством сфери туризму (Парус-Туристичне агентство, Парус-Ресторан, Парус-Готель, Парус-Аквапарк, Парус-Розважальний заклад). “Менеджмент і Маркетинг” є простим багатофункціональним CRM-рішенням і являє собою самостійний модуль у складі комплексної системи автоматизації малим і середнім бізнесом “Парус - Підприємство 7.40” [2].

Система автоматизації туристичного бізнесу “Парус - CRM для туристичного бізнесу” дозволяє повністю автоматизувати процеси роботи з клієнтами у сфері туризму. Даний програмний продукт застосовується як операторами, так і агентами. Використання системи на підприємстві дозволяє враховувати всі туристичні пропозиції, бронювання авіаквитків, резервування готелів, повністю автоматизувати роботу менеджера (time-management), вести облік маркетингових впливів. При цьому, процес надання туристичних послуг стає більш простим і максимально економічним, сприяючи збільшенню кількості лояльних клієнтів [2].

Наведемо приклад роботи CRM-системи, яка вже багато років успішно працює в країнах Західної Європи. Клієнт дзвонить в туристичну компанію, при цьому на екрані комп'ютера оператора відразу показується вся інформація про нього. Це може бути не тільки історія його подорожей, але й навіть дні народження членів сім'ї, середньостатистичний бюджет, який використовується на відпочинок, потреби, смаки та переваги цієї людини. Додаткова інформація допомагає оператору швидко зорієнтуватися та зробити найбільш оптимальну туристичну пропозицію.

Така передбачливість привертає додаткову увагу клієнта до підприємства, а також допомагає зберігати та зміцнювати зв'язки.

Відзначимо, що туристична діяльність в Україні характеризується сезонністю пропозицій та постійною великою кількістю акцій. Ціни на послуги найчастіше є динамічними і залежать від того, наскільки завчасно клієнт купує путівку. Планування акційних пропозицій, новинок, знижок є важливим чинником регулярного впливу на покупця. Втілити все це на практиці без автоматизації дуже важко, або коштуватиме компанії настільки дорого, що впровадження CRM-системи однозначно виявиться вигіднішим рішенням.

*Висновки.* Беззаперечним є факт, що без використання тих чи інших інформаційних систем і технологій в управлінні підприємством втрачається можлива конкурентна перевага. Застосування сучасного програмного забезпечення дозволяє туристичному підприємству ефективно вирішувати багато завдань у наступних напрямках: розробка необхідної документації; забезпечення належного документообігу; підготовка договорів та угод; облік і аналіз результатів господарської діяльності; маркетингові дослідження; ведення баз даних по партнерам, клієнтам, продажам тощо. Одним з ключових факторів успіху туристичного підприємства є хороші взаємини з клієнтами. У цьому процесі можуть допомогти сучасні інформаційні технології, які дозволяють налагодити близький контакт між ними за допомогою інтегрованих CRM-систем. Основою вдалої роботи будь-якої CRM-системи є зберігання всієї інформації про взаємодію з покупцем в єдиній базі даних. Чим більше термін експлуатації такої системи, тим ефективніше вона працює, тим глибші аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченої у процесі роботи. Слід зазначити, що в умовах сучасної глобалізації суспільне життя у світі все більше технологізується, формуються нові принципи інформаційного забезпечення і управління туризмом. Тому подальші наукові розвідки даної проблеми вбачаємо в тому, щоб здійснити дослідження інформаційних систем і технологій як важливого стратегічного ресурсу розвитку ділової активності та способу підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

#### *Список використаних джерел*

1. Оверія-Туризм. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://overia-tourism.com>. – Назва з екрана.
2. Парус. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://parus.ua>. – Назва з екрана.
3. САМО-Квантор. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://samo-kvantor.com.ua>. – Назва з екрана.

#### *Список использованных источников*

1. Оверия-Туризм. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://overia-tourism.com>. – Название с экрана.
2. Парус. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://parus.ua>. – Название с экрана.
3. САМО-Квантор. Официальный сайт. – Режим доступа: <http://samo-kvantor.com.ua>. – Название с экрана.

#### *References:*

1. Overia-Tourism. Official site. – Access: <http://overia-tourism.com>. – Title from the screen.
2. Parus. Official site. – Access: <http://parus.ua.com.ua>. – Title from the screen.
3. SAMO-Kvantor. Official site. – Access: <http://samo-kvantor.com.ua>. – Title from the screen.

