

2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 004:[005.93:640.412

Завідна Л.Д.

кандидат сільськогосподарських наук,
доцент, докторант кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті визначено вплив інформаційних ресурсів як основного інструменту для забезпечення конкурентоспроможності та мінімізації витрат підприємства. Визначено напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства. Враховуючи особливості процесу формування та реалізації стратегії готелю, сформульовано систему стратегічної інформації підприємства готельного господарства. Запропоновано створення на готельних підприємствах єдиного комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності в системі стратегічного управління.

Ключові слова: інформаційні ресурси, система управління підприємством, готельне господарство, Інтернет-технології, автоматизована система управління, система стратегічної інформації.

Вступ. Інформатизація – одна з найбільш яскравих рис системи суспільних відносин розвинених країн. Людство вступило в такий етап розвитку цивілізації, в якому інформація, знання відіграють визначальну роль у всіх сферах діяльності людей. При цьому інформація стає в сучасному суспільстві найважливішим фактором економічного зростання.

Прискорений розвиток і розповсюдження технологій у світі безпосередньо впливає на економічну, соціальну, культурну та інші сфери окремих держав, зокрема й на систему управління підприємством.

Інформаційні ресурси стають не тільки допоміжним засобом управління підприємством, а й основним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та зменшення (мінімізації) його витрат. Від умілого використання інформаційних ресурсів багато в чому залежить успішне функціонування сучасного підприємства у цілому. Автоматизовані системи спрямовані на підвищення продуктивності праці, зростання більш фундаментальної підготовки персоналу, підняття рівня знань у вищих управлінських працівників [1].

Всесвітня комп'ютерна мережа Internet розвивається настільки стрімко, що щорічно число її передплатників і обсяг інформаційних ресурсів практично подвоюються. Не залишається осторонь від цього буму готельний бізнес.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проникнення інформаційних ресурсів у систему управління

підприємством висвітлено в наукових працях таких зарубіжних і вітчизняних учених, як А. Баранов, Р. Вуд, Б. Клейндл, Ф. Котлер, І. Литовченко, Р. Скобелев, Д. Страус, І. Успенський, К. Фелленштейн, Р. Фрост, А. Хартман, У. Хенсон та ін. Процеси інформаційного забезпечення стратегічного планування у методологічному аспекті найбільш докладно розглянуто американськими дослідниками У. Кінгом і Д. Кліландом. На думку цих авторів, інформація набуває стратегічного характеру, якщо дані пройшли аналітичну обробку та підготовлені для конкретного і певного використання у процесі стратегічного планування [2, с. 237].

Різні погляди на розвиток підприємств готельного господарства в умовах загальної інтернетизації розглянуто у наукових працях Н. Восколович, К. Ладиченко, А. Мазаракі, С. Мельниченко, І. Молчанової, Т. Ткаченко, Ю. Чаплінського та ін.

Отже, існує об'єктивна необхідність формування теоретико-методологічних засад створення інформаційного забезпечення процесу управління підприємством готельного господарства.

Мета статті полягає у дослідженні та обґрунтуванні впливу інформаційних ресурсів на систему управління підприємством, визначенні напрямів використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства, формуванні системи стратегічної інформації підприємства готельного господарства, враховуючи особливості процесу формування й реалізації стратегії.

Викладення основного матеріалу. Автоматизація та широке застосування електронної техніки стають одними з найактуальніших завдань у готельному бізнесі (рис. 1, табл. 1). Забезпечення високого рівня обслуговування в готелі в сучасних умовах неможливо досягти без застосування нових технологій.

Наявність інформаційних готельних порталів та каталогів дає змогу отримати оперативну інформацію щодо будь-якого готельного підприємства, напрямів його діяльності та іншу інформацію.

Веб-сайти готельних підприємств та органів виконавчої влади дають можливість отримати офіційну інформацію, ознайомлюють з останніми новинами та тенденціями розвитку послуг, за допомогою власного веб-сайту готельне підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності.

Мережеві інформаційні технології є актуальним і перспективним напрямом розвитку інформаційних технологій. Отже, мета – не тільки забезпечення обміну інформацією між окремими користувачами інформаційно-обчислювальних систем, а й створення для них можливості кооперативного викорис-

тання розподілених інформаційних ресурсів суспільства, отримання довідкової, документальної та іншої інформації з різного роду спеціалізованих інформаційних фондів [3].

За допомогою інформаційних технологій вирішується низка завдань, що визначають конкурентоспроможність у своєму сегменті [4]:

- участь у системі оперативного бронювання;
- встановлення контактів з оператором і агентами з бронювання;
- заявка про власне існування, що виводить готель на інший рівень у системі готельного господарства;
- автоматизація розрахунків зі споживачами та постачальниками послуг;
- оптимізація бухгалтерського обліку;
- контроль доступу в номери;
- забезпечення роботи з терміналами і платіжними системами;
- контроль використання номерного фонду;
- контроль роботи персоналу;

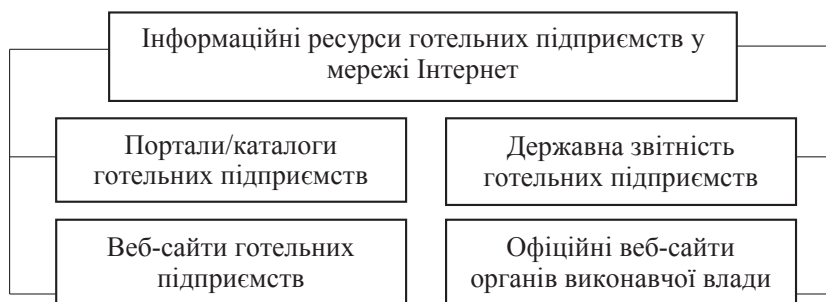


Рис. 1. Інформаційні ресурси готельних підприємств у мережі Інтернет

Таблиця 1

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності підприємств готельного господарства

| Напрями | Засоби Інтернету | Цільові групи |
|--|--|---|
| Моніторинг ринку готельних послуг (дослідження потреб споживачів, аналіз діяльності конкурентів) | - пошукові системи; - форуми, чати; - тематичні сайти і портали; - каталоги; - власний веб-сайт; - e-mail | Потенційні споживачі, партнери, конкуренти |
| Маркетингова діяльність: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг | - власний веб-сайт; - банерна реклама; - перехресні посилання; - e-mail; - контекстна реклама | Потенційні споживачі, партнери |
| Бронювання, продаж готельних послуг у режимі реального часу | - власний веб-сайт; - e-mail | Потенційні споживачі, реальні покупці, партнери |
| Отримання професійної та ділової інформації | - пошукові системи; - форуми, чати; - тематичні сайти і портали; - каталоги; - конференції; - розсилки | Персонал готельного підприємства |
| Підтримання ділового зв'язку | - власний веб-сайт; - e-mail; - спеціальні програми обміну | Партнери, потенційні споживачі, реальні покупці |

- скорочення готівкових розрахунків, виводу персоналу з операцій із готівкою;
- моніторинг прибутковості;
- забезпечення життєдіяльності підприємства, безперервності моніторингу роботи комунальних та інженерних систем тощо.

Перераховані завдання вказують на актуальність використання в сучасній готельній справі продуктів інформаційних технологій, які здатні істотно вплинути на конкурентоспроможність підприємства, підвищуючи якість обслуговування та ефективність усієї діяльності – від обліку номерного фонду до забезпечення безпеки, зокрема економічної безпеки підприємства.

Реалізація готельної продукції за допомогою використання сучасних Інтернет-технологій значно полегшує процес комунікації з потенційними споживачами, що активно користуються Інтернетом. Бронювання та реалізація готельних послуг у режимі реального часу (он-лайн) сприяє значному розширенню аудиторії споживачів готельного підприємства, не вимагаючи додаткових витрат (рис. 2).

Вагомою перевагою онлайн-продажу є висока оперативність, адже потенційний споживач має можливість придбати готельну послугу безпосередньо в будь-якому місці за наявності підключення до мережі Інтернет.

Однією з переваг застосування Інтернет-технологій готельними підприємствами є легкість та доступність професійної інформації, що є значним важелем ефективної діяльності підприємства на ринку сфери готельних послуг. Будь-який сучасний готель, навіть без урахування неспецифічних послуг, являє собою складний комплекс функціональних ланок, від злагодженості роботи яких залежить успішність існування підприємства на ринку. За зростання обсягу продажів, з одного боку, і зростаючої конкуренції – з іншого, підвищується значення оперативності в роботі персоналу.

У вирішенні цієї проблеми наріжним каменем виступає комплексна автоматизація готелю, що досягається застосуванням автоматизованих систем управління готелем (АСУ) (Property Management System – PMS). Основною функцією таких систем є представлення стану номерного фонду, інформація про зайнятість (зарезервованість) кожного конкретного номера, що дає змогу здійснювати планування продажу номерів у майбутньому або бронювання і поточний контроль над діяльністю засобів розміщення. Крім того, АСУ дають змогу позбутися від паперової тяганини і виключити або максимально зменшити можливість помилок так званого людського фактору, що є причиною додаткових незручностей і матеріальних витрат.



Рис. 2. Процес онлайн-продажу готельної продукції (послуги) [5]

Упровадженню АСУ в готельному бізнесі традиційно перешкоджають слабка технічна оснащеність (переважно це стосується малих та мікроготелів), консервативність директорів і керуючого персоналу, відносна дорожнеча присутніх на ринку програмних продуктів й удавана складність їх упровадження та експлуатації.

Передусім під час розгляду проблем автоматизації господарської діяльності засобів розміщення необхідно усвідомити для себе принципи побудови і механізми функціонування типового підприємства готельного господарства. Розглядаючи потоки інформації (а саме її отримання, зберігання, обробку, аналіз і відображення, що лежать в основі АСУ), виділимо такі ланки в ланцюжку: подача запиту з інформацією про бронювання; пошук номера, який задовольняє запит, його резервування; приїзд клієнта, ідентифікація, реєстрація як гостя; контроль регулярного обслуговування; інформація про оплату проживання, послуг, внесених депозитів і так далі, баланс рахунку гостя; попередження про закінчення терміну проживання і процедура виселення та розрахунку або продовження строку надання послуг розміщення.

Цей список далеко не повний, проте представляє основні функції системи, більш ніж достатні для успішного функціонування малих та мікроготелів. Гарні перспективи перед власниками готелів відкривають технології SMO, SMM та SEO, що засто-

совуються як мережеві інструменти просування інформації про готелі. Мережа Інтернет дає змогу розширити простір інформування про наявність готелю та його послуги, водночас направляючи інформацію як цільовим групам, так і широкій аудиторії. Інструменти просування дають змогу використовувати різні методи, комбінуючи їх залежно від цілей і результатів. Ще однією перевагою цих інструментів просування є можливість безпосереднього спостереження за витратами і розрахунком, що дає змогу врахувати вартість просування у розрахунку на кожного клієнта [6].

SMO (від англ. Social media optimization) – залучення до сайту готелю потенційних споживачів послуг і розповсюджувачів інформації про готелі.

SMM (від англ. Social media marketing) – брендування і подальше просування у соціальних мережах, що проводиться за допомогою одночасної взаємодії двох технологій. Різниця полягає у тому, що перша технологія стосується роботи безпосередньо зі своїм сайтом, а друга – із соціальними мережами і цільовими групами в них. Маркетинг SMM підрозділяється на чотири основних види: 1) моніторинг у соціальних мережах; 2) просування у соціальних мережах; 3) формування репутації у соціальних мережах; 4) підтримка клієнтів у соціальних мережах.

SEO (від англ. Search engine optimization) – технологія просування сайту готелю за допомогою специфічних прийомів оптимізації контенту для підвищення



Рис. 3. Система стратегічної інформації підприємства готельного господарства

Джерело: побудовано автором за [2; 3; 8]

статусу ресурсу в пошуковій видачі під час формування споживачами цільових запитів, спрямованих на пошук готелів та наданих ними послуг. Використання цієї технології розширюється і набуває все більшого значення з розвитком технологій пошуку та індексування інформації в мережі Інтернет.

Останнім часом усе більшого розповсюдження набувають *глобальні дистрибуторські системи* (Global Distribution Systems – GDS). Впровадження систем бронювання дало змогу суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування у режимі он-лайн, знизити собівартість послуг. Розповсюдження комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) пов'язане насамперед зі збільшенням обсягів послуг та розширенням їхнього асортименту, скороченням вартості електронних послуг бронювання і резервування. Однією з переваг таких систем бронювання є те, що вони не залежать від місця знаходження споживача, тобто споживач може скористатися послугами GDS у будь-якому місці за наявності підключення до мережі Інтернет [7].

Практика управління вітчизняними підприємствами на сучасному етапі свідчить, що їх інформаційні системи надають «інформацію, що зорієнтована переважно на внутрішнє середовище... а інформація про зовнішнє середовище має фрагментарний, несистемний характер» [8, с. 131]. Проте найбільше значення в динамічних умовах ринку набуває саме зовнішня інформація, зокрема відомості про клієнтів, конкурентів та постачальників.

Отже, існує об'єктивна необхідність формування теоретико-методологічних засад створення інформаційного забезпечення процесу стратегічного управління підприємством готельного господарства.

Стратегічна інформація – дані про стан зовнішнього оточення та внутрішнього середовища підприємства, які аналітично оброблені і можуть бути використані в процесі формування та реалізації стратегії [8, с. 131-132].

На базі стратегічної інформації приймаються стратегічні рішення, які потім втілюються в стратегії та організаційні, фінансово-економічні, соціально-психологічні, методичні та інші інструменти, за допомогою яких здійснюється стратегічний процес.

Ураховуючи особливості процесу формування й реалізації стратегії, сформуємо *систему стратегічної інформації підприємства готельного господарства* (рис. 3). Така система містить три блоки: 1) стратегічна інформація для формування стратегії; 2) стратегічна інформація для контролю над реалізацією стратегії; 3) негативна інформація про готельне підприємство.

Сукупність стратегічної інформації блоку «*Інформація для формування стратегії*» доцільно ранжувати на такі види: банк інформації про стан зовнішнього середовища; банк прогнозної інформації про розвиток стратегічної позиції готельного підприємства; банк інформації про стан готельного підприємства в конкурентному середовищі.

В інформаційних банках «*Інформація про стан зовнішнього оточення*» та «*Інформація про стан підприємства готельного господарства в конкурентному середовищі*» для систематизації інформації доцільно ранжувати її за часовим періодом (минула, поточна), а в розрізі кожного виду зовнішньої інформації, призначеної для формування стратегії, виділяти загрози і можливості.

Стратегічна інформація блоку «*Інформація для контролю над реалізацією стратегії*», на нашу думку, об'єднує такі види: банк інформації про результати та ризик реалізації стратегії; банк планових/нормативних показників, за якими оцінюється діюча стратегія на певних етапах її реалізації.

Окремий інформаційний блок системи стратегічної інформації становить «*Негативна інформація про готельне підприємство*», виокремлення якої зумовлене необхідністю передбачення у стратегії заходів, які нівелюють негативні наслідки діяльності підприємства, що можуть перешкоджати успішній реалізації стратегії, а також своєчасному формуванню коригуючих заходів щодо реалізації стратегії (порушення чинного законодавства; недобросовісної конкуренції; неефективної діяльності підприємства тощо).

Висновки. Отже, для досягнення максимального ефекту залучення уваги і формування клієнтського кола має сенс використовувати всі перераховані технології в сукупності і взаємодії, які дають змогу значно розширити аудиторію, привернути увагу до готелю і водночас сформувати позитивний імідж підприємства та його конкурентоздатність.

Створення у готельних підприємствах єдиного комплексу інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності в системі стратегічного управління є однією з організаційних передумов обґрунтованості стратегічних рішень та формування превентивних заходів управління підприємством готельного господарства. Використання сучасних інформаційних технологій дає змогу досягти підвищення продажів, прихильності гостей та ефективності роботи персоналу. Готель перетворюється на кероване підприємство, здатне гнучко реагувати на зміни в ринковій ситуації, що робить вкладення коштів у технології таким, що повністю окупається.

Список літератури:

1. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция; пер. с англ. М.: Вильямс, 2001. 752 с.
2. Кинг У., Клиланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М.: Прогресс, 1982. 397 с.
3. Деминг У.Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 346 с.

4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2010. С. 131-143.
5. Матвеева С.А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15; Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2006. 211 с.
6. Мазаракі А.А., Мельниченко С.В. Теоретико-методологічні засади формування цільових програм розвитку інформаційних технологій в туристичній сфері. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. 2008. С. 124-129.
7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КНТЕУ, 2007. 493 с.
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ: КНТЕУ, 2002. 302 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА СИСТЕМУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

В статье определено влияние информационных ресурсов как основного инструмента для обеспечения конкурентоспособности и минимизации затрат предприятия. Определены направления использования возможностей сети Интернет в деятельности предприятий гостиничного хозяйства. Учитывая особенности процесса формирования и реализации стратегии гостиницы, сформулирована система стратегической информации предприятия гостиничного хозяйства. Предложено создание в гостиничных предприятиях единого комплекса информационно-аналитического обеспечения управленческой деятельности в системе стратегического управления.

Ключевые слова: *информационные ресурсы, система управления предприятием, гостиничное хозяйство, Интернет-технологии, автоматизированная система управления, система стратегической информации.*

INFORMATION RESOURCES AND THEIR INFLUENCE ON THE SYSTEM MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE OF THE HOTEL BUSINESS

The article identifies the influence of information resources as the main instrument to provide competitiveness and minimization of business expenditure. The directions of use of the Internet's possibilities in the activity of businesses of hotel industry are specified. Taking into account the peculiarities of the process of formation and realization of a hotel's strategy, the system of strategic information of the enterprise of hotel industry is formulated. It was proposed the elaboration of a single complex of information and analytical support for management activity in the system of strategic management at hotel businesses.

Key words: *information resources, enterprise management system, hotel industry, Internet technologies, automated management system, strategic information system.*