

УДК 004:338

КОНЦЕПЦИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ И ТУРИЗМА

Имангожина О.З., Мауина Г.А., Жансагимова А.Е.

Университет «Астана», Астана, e-mail: imangojina@mail.ru

Те финансовые структуры и туристические агентства, которые подключились к интернету, уже оценили ее информационные возможности, поскольку интернет предлагает огромное количество необходимой в работе туристических агентств информации – от адресов гостиниц и расписаний авиарейсов до визовых и таможенных правил и предложений казахстанских и зарубежных туроператоров. Несомненно, что распространение информационных технологий в экономике и туризме зависит от ряда дополнительных социокультурных, экономических и политических факторов. Только соединение технологий с рядом социальных, институциональных, социополитических и культурных факторов приведет к созданию новых комбинаций товаров и услуг, методов, рынков и т.д.

Ключевые слова: информационные технологии, экономика, туризм, концепция, развитие, проектирование

THE CONCEPT OF THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL SYSTEM AND TOURISM

Imangozhina O.Z., Mauina G.A., Zhansagimova A.E.

University «Astana», Astana, e-mail: imangojina@mail.ru

Those financial institutions and travel agencies, which are connected to the Internet have already estimated its information capabilities as the Internet offers a huge amount of work required to travel agencies information – addresses of hotels and flight schedules to the visa and customs regulations and proposals of Kazakhstan and foreign tour operators. There is no doubt that the spread of information technology in the economy and tourism is dependent on a number of other socio-cultural, economic and political factors. Once the connection technology with a range of social, institutional, socio-political and cultural factors will lead to the creation of new combinations of products and services, methods, markets, etc.

Keywords: information technology, economics, tourism, concept development, design

Информационные технологии, это то, что дает реальную возможность для реинжиниринга и получения весомых конкурентных преимуществ.

Очевидно, что использование потенциала технологий для изменения бизнес-процессов компании и существенного опережения конкурентов не является единовременным событием. Требуется прагматичный взгляд и творческое мышление, чтобы разглядеть потенциальные возможности технологии, которая поначалу может казаться не имеющей очевидного применения в операциях компании, или увидеть, помимо очевидных, также новаторские сферы применения информационной технологии. Если хотят добиваться успеха в эпоху постоянных технологических изменений, то им нужно рассматривать способность к использованию информационных технологий как одно из ключевых умений. Применение информационных технологий требует серьезных инвестиций, которые необходимо использовать для достижения стратегических целей, уметь оценивать и контролировать расходы, применять наработанные методы повышения эффективности их использования. Общих рекомендаций по каждому конкретному поводу дать невозможно. Важно другое – понять общую методо-

логию, философию, которая, по-особому преломляясь в каждом конкретном бизнесе, позволит извлечь из информационной технологии то уникальное, что она дает – лидерство на мировых рынках. Технологическая гонка не всем под силу, поэтому предлагается множество способов повышения эффективности работы информационных систем: ориентация на конечных пользователей, самостоятельная разработка прикладного программного обеспечения, передача своих информационных ресурсов компаниям, специализирующимся на обработке информации и т.п.

Стратегическая цель информационных технологий – способствовать менеджменту организации реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и углублять конкурентное преимущество. Индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий, и располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности в деловом мире. Частично это вытекает из природы информации, которая используется в индустрии путешествий. Во-первых, эта информация очень чувствительна ко времени, поскольку очень часто меняются различные даты – события, расписания и т.п. Во-вторых, информация

о туристских продуктах должна быть своевременно доступна из различных точек земного шара. В-третьих, туристский продукт состоит из большого количества составляющих – транспорт, проживание, развлечения – которые также требуют быстрой доставки информации для координирования их удовлетворительной поставки. Крупнейшими и наиболее важными информационными системами в индустрии путешествий являются компьютерные системы резервирования (GDS). Они обеспечивают доступ к информации по планированию путешествий и резервированию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения. В отличие от GDS, системы резервирования отелей и аренды автомобилей не могут быть использованы турагентом напрямую, а только опосредовано через компьютерные системы резервирования авиалиний или по телефону. Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы:

1) как следует оценить состояние туристской сферы и основные проблемы ее развития;

2) какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги;

3) как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов;

4) как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона [1].

Основные задачи, которые должна решить предложенная система, это:

– снабжение путешественника детальной и актуальной информацией относительно широчайшего спектра тем;

– предоставление небольшим туристским организациям возможности недорого и эффективно продвигать на рынок свои услуги и предложения;

– обеспечить недорогой способ любым организациям распространять информацию через электронные сети;

– предложение альтернативной системы маркетинга и каналов распространения информации;

– создание открытой экономической системы для продажи в электронной форме туристских услуг [2].

Анализ международного опыта создания и функционирования туристских и географических информационных систем показывает, что эти системы могут рассма-

триваться как, своего рода, статистический пакет – незаменимый инструмент в туристском бизнесе в регионе при планировании, исследованиях и маркетинге. Кроме того, ТИС и ГИС представляют собой надежную основу для решений, принимаемых на государственном и региональном уровнях, для привлечения государственных и муниципальных инвестиций и частного капитала в развитие туризма.

Анализ казахстанского рынка информационных технологий в индустрии туризма показывает, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов внутриофисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного резервирования. Предлагая, новый стратегический подход к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, отметим следующее. Прямая продажа туристских услуг для потребителя, характеризуется, во-первых, гибкостью во времени, во-вторых, независимостью от предпочтений турагента и в-третьих, возможностью сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов и туроператоров, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта. Туроператоры предоставляют туристские продукты, которые состоят из нескольких видов услуг: проживание в отеле, перелет, прокат автомобиля. Все это потребитель может приобрести непосредственно у поставщиков услуг – авиакомпании, гостиницы, фирмы по прокату автомашин. Основная ценность, которую туроператор традиционно добавляет к этим отдельным услугам, складывается из следующих компонентов:

– комбинация нескольких услуг в единый туристский пакет;

– обеспечение доступа к информации;

– обеспечение резервирования, оплаты и оформление необходимых документов;

– предложение наилучших цен, благодаря оптовым закупкам;

– обеспечение определенных гарантий в случае конфликта с поставщиками услуг.

Статическая информация, это:

– общая информация о предполагаемом районе пребывания, т.е. география, история, транспорт и т.д.;

– общие предложения от турагентов, туроператоров и т.д.

Динамическая информация, это:

– новости (в стране, регионе, городе); наличие мест; политическая ситуация и т.д.;

- специальные предложения («горящие путевки»);
- «каскадные предложения»;
- детальная информация индивидуального свойства [3].

Применение электронных сетей может приблизить потребителя к предложению, обеспечивая быстрый дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал. Рассмотренные выше примеры демонстрируют возможности международной сети Интернет при планировании путешествия. В настоящее время большая часть туристской информации, поставляемой в электронные сети, является статической. По этой причине, туристские компании, использующие Интернет в своем бизнесе, пока не могут извлечь прибыль из существующих преимуществ электронных сетей. Поэтому необходимо сделать акцент на то, что в период до принятия решения, динамическая часть информации о месте предполагаемого отдыха для путешественника намного важнее.

Для развития туризма в регионе, реализации всех его социальных и экономических функций, превращения в подлинную индустрию необходимо существенное повышение эффективности деятельности и взаимодействия всех звеньев в цепи производства и доведения до потребителя туристского продукта. Одним из средств достижения указанной цели является информатизация рынка туристских услуг на базе телекоммуникационных и компьютерных систем, аналогичных используемых в западных странах. Однако основной смысл сказанного выше заключается не в демонстрации всех преимуществ и возможностей существующих информационных технологий в туризме. Реальная сила информационных технологий заключается не в том, что они позволяют старым бизнес-процессам функционировать лучше, а в том, что они дают возможность организациям создать новые способы работы, и играют существенную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности. Туристские фирмы в своей работе должны не только опираться на зарубежный опыт применения информационных технологий, но и уметь вовремя реагировать на динамику рыночных изменений и внедрять в свою деятельность новые информационные системы. Те, кто может распознавать и использовать возможности новых технологий, будут иметь постоянное и возрастающее преимущество над своими конкурентами.

Подводя некоторые итоги, заметим, что в целом руководители туристских компа-

ний придерживаются различных взглядов на внедрение новейших информационных (в частности компьютерных технологий). Некоторые предостерегают, что под влиянием программистов менеджеры зачастую слепо верят во всемогущество глобальных информационных систем, которые якобы автоматически снабжают всеми необходимыми данными для принятия любых решений в области управления. Другие утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить лишь постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений. Безусловно, каждая компания нуждается в информационных системах, но менеджерам необходимо полагаться на свой ум, здравый смысл и логику, знать много такого, что никакой компьютер никогда не будет способен сообщить им. Ведь только тогда они смогут гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде фирмы и принимать соответствующие решения [4].

Существуют определенные проблемы на пути адаптации к подобным информационным системам, такие как сопротивление новым технологиям, высокие затраты на внедрение, кажущаяся ненужность, нехватка в подготовленном персонале и др. При переходе систем из научных лабораторий в практический мир возникают проблемы технологий и поиска потенциальных пользователей. Тем не менее, данные системы успешно функционируют в некоторых западных странах, и уже сделаны первые шаги на пути их применения в планировании туризма.

Большинство туристских фирм уже оснащены компьютерами, работающими, как правило в автономном режиме. При поэтапном построении единой региональной информационной сети в туризме, одним из промежуточных шагов может стать осуществление модемной связи между различными участниками проекта. Анализ казахстанского рынка информационных технологий в индустрии туризма показывает, что в настоящее время существуют возможности не только автоматизации различных аспектов внутриофисных операций, но и создания локальных вычислительных сетей и систем удаленного резервирования.

Предлагая, новый стратегический подход к формированию туристского продукта, который характеризуется большей гибкостью и привлекательностью для потребителя, отметим следующее. Прямая продажа туристских услуг для потребителя, характеризуется, во-первых, гибкостью во времени, во-вторых независимостью от предпочте-

ний турагента и в-третьих, возможностью сравнения предлагаемых услуг по цене и качеству. Для поставщиков привлекательность прямой продажи услуг, минуя турагентов и туроператоров, заключается в снижении операционных расходов, связанных со сбытом туристского продукта. Туроператоры предоставляют туристские продукты, которые состоят из нескольких видов услуг: проживание в отеле, перелет, прокат автомобиля. Все это потребитель может приобрести непосредственно у поставщиков услуг – авиакомпании, гостиницы, фирмы по прокату автомашин. Основная ценность, которую туроператор традиционно добавляет к этим отдельным услугам, складывается из следующих компонентов:

- комбинация нескольких услуг в единый туристский пакет;
- обеспечение доступа к информации;
- обеспечение резервирования, оплаты и оформление необходимых документов;
- предложение наилучших цен, благодаря оптовому закупкам;
- обеспечение определенных гарантий в случае конфликта с поставщиками услуг [5].

Большинство турпродуктов потенциально могут быть заменены более гибкой схемой услуг, при которой потребитель начинает индивидуально комбинировать различные компоненты путешествия. Такие модульные продукты отдыха известны как FIT-продукты, где FIT означает «гибкий индивидуальный тур». Модульная структура турпродукта требует больших перемен внутри фирмы туроператора, а не просто отказа от создания пакетов. Туроператоры должны стать не производящей компанией, а маркетинговой. Поскольку компоненты FIT-продукта сами по себе не так уникальны, наиболее важным является умелое продвижение их на рынок.

В отличие от покупки определенного туристского пакета, резервирование FIT-продукта требует от информационной системы создания множества отдельных позиций по каждому сегменту турпродукта. Для выполнения этих требований процесс резервирования должен состоять из двух шагов: Во-первых, продажа и подтверждение действительности каждой отдельной услуги; и во-вторых, подтверждение действительности всего комплекса услуг. Информационная система должна хранить данные поставщиков по каждой приобретаемой услуге. Цены продаж и цены поставщиков должны считаться системой автоматически на основании различных установленных правил. В случае если конкретная услуга не доступна через туроператора и его инфор-

мационную систему, потребитель должен иметь возможность использовать другие методы покупки, т.е. требуется on-line связь непосредственно с внутренней системой поставщика услуг или с компьютерной системой резервирования.

В свете шагающего научно-технического прогресса, следует признать, что мир современного бизнеса изменился настолько существенно, что организации, созданные для работы в прежних условиях, не могут приспособиться к новому окружению, не совершенствуя принципы деятельности и структуру. Именно в этом контексте следует трактовать понятие «реинжиниринг» бизнеса, которое определяется как «фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование делового процесса для достижения коренных улучшений в главных сегодня показателях деятельности, таких как стоимость, качество, услуги и быстрота [6].

Электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше организаций. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть. В отличие от традиционных туристских информационных систем (GDS), электронные сети уже доступны всем категориям потребителей и туристских организаций, с условием, что они располагают необходимым оборудованием. Действия на туристском рынке разделены на две фазы в соответствии с процессом принятия решения: фаза до принятия решения и фаза после принятия решения. Традиционные системы резервирования предоставляют некоторую информацию, необходимую на первом этапе, но предполагается, что электронные сети могут поддерживать обе фазы. Информацию, необходимую туристу на этапе до принятия решения, можно разделить на статическую и динамическую.

Список литературы

1. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. / Актуальные проблемы развития туризма на современном этапе: Тезисы докладов и выступлений Второй научно-практической конференции. – СПбГУ, 1998. – С. 18.
2. Широкова Г.В. Проблемы информационного обеспечения регионального планирования развития туризма. – С. 21.
3. Широкова Г.В. Использование сети Интернет в индустрии путешествий // Вестник СПбГУ, Серия Экономика. – 1997. – № 26.
4. Филиппова Т. Ничто не приносит такого дохода, как продажа впечатлений // Деловые люди. – 1996. – № 3(64).
5. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов. – М.: МДК, 1997.
6. Hammer H., Champy J. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution // Harper Business. 1993.