

Круликовский А.П., Русанов А.Ю.

УДК 001.895:338.48

МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕЖИМЕ САМООБСЛУЖИВАНИЯ

Аннотация. В работе рассматривается проблема организации семейного туризма с точки зрения применения информационных технологий для создания туристического продукта потребителем. Семейный туризм основывается на получении туристических благ разными возрастными группами, у которых различные интересы и цели во время отдыха. Информационная система самообслуживания, предложенная в данной статье, позволяет обеспечить эффективное решение задачи кастомизации создания туристического продукта.

Ключевые слова: семейный туризм, информационная система, система самообслуживания, кастомизация туристического продукта.

Анотація. В роботі розглядається проблема організації сімейного туризму з точки зору застосування інформаційних технологій для створення туристичного продукту споживачем. Сімейний туризм ґрунтується на отриманні туристичних благ різними віковими групами, у яких різні інтереси та цілі під час відпочинку. Інформаційна система самообслуговування, запропонована в даній статті, дозволяє забезпечити ефективне вирішення задачі кастомізації створення туристичного продукту, кастомізація туристичного продукту.

Ключові слова: сімейний туризм, інформаційна система, система самообслуговування, кастомізація туристичного продукту.

Summary. This paper considers the problem of organizing of family-tourism. Family-tourism is based on obtaining travel services and meeting the various spiritual needs of all family members. The most important step in the work of travel company is to develop tourist product and its promotion on the market.

Tourist product - is the result of efforts of many partner companies. Tourist product for the family-tourism should focus on the whole family. Tourist companies and their numerous partners unable to create tourist product, which meets needs of all families, it should also be as varied as the families are.

Creating an attractive tourist product is possible only with the involvement of the clients themselves, when they choose and adjust the necessary travel services from various partners. Family members become the creators and the customers of the required tourist product.

In this paper we propose a model of self-service information system for creating customized tourist product.

Using of the proposed approach to creation of a tourist product and interaction of travel company, partners and customers will bring the tourist company to leadership in the industry.

Keywords: family tourism, information system, self-service system, customization of the tourism product.

Постановка проблемы. Современный туризм является крупной и динамично развивающейся отраслью экономики. Российская Федерация обладает значительными туристско-рекреационными ресурсами, но занимает всего около 1% мирового рынка туристских услуг [1].

Развитие туризма связано с созданием привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта. Семейная туристическая группа имеет самые разные интересы в составе единого туристического продукта.

В создании туристического продукта задействованы самые разнообразные предприятия-партнеры, для которых основным связующим звеном является информация, собирающая ресурсы от различных производителей в единый туристический продукт.

Анализ последних достижений и публикаций. Вопросы создания туристического продукта исследовались в работах В.А. Веткина [2], О.Ю. Грачева [3], Н. Поротникова [4], Я. Качмарека, [5]. Вопросам применения информационных технологий в туризме посвящены работы М. Желены [6], Н.Н. Квартальнова [7]. А.Е. Архипов рассматривал вопросы кастомизированного набора санаторно-курортных услуг [8].

Постановка проблемы. Система информационных технологий, используемых в туризме, развертывается всеми поставщиками туристических ресурсов, и используется для резервирования и бронирования, проведения телеконференций, электронной пересылки денег и т.д. Вопросы использования информационных систем для создания и реализации туристического продукта для семейного туризма не нашли достаточного отображения в современной литературе. Целью настоящей работы является моделирование информационной системы (ИС) самообслуживания в сфере семейного туризма.

Основные результаты исследования. Одним из центральных определений в туристической отрасли является понятие туристического продукта. В.А. Квартальновым дано следующее определение: «Туристический продукт – это совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, которые возникают во время путешествия» [7].

Потребитель выбирает наиболее оптимальное, с его точки зрения, сочетание отдельных услуг и товаров, предлагаемое туристскими предприятиями в виде конкретных туристических продуктов.

Фактически ни одно предприятие в сфере туризма не в состоянии самостоятельно создать туристический продукт, обеспечить клиентов всеми необходимыми ему ресурсами. Для этого обычно привлекаются соответствующие предприятия и организации - партнеры, обеспечивающие спектр ресурсов для комплексного обслуживания потенциального клиента. В течении сезона спектр ресурсов постоянно изменяется, следовательно изменяется и туристический продукт.

**МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕЖИМЕ САМООБСЛУЖИВАНИЯ**

При формировании туристического продукта возможен вариант работы с туристами в виде реализации заказных туров [7]. В данном случае формирование туристического продукта производится по желанию и при непосредственном участии туристов. Выбранные туристами услуги формируются в программу тура, рассчитывается цена.

Применение в данном подходе современных информационных технологий позволяет предоставить клиенту возможность подбора такого индивидуального туристического продукта, в который будут включены только туристические ресурсы, которые интересуют индивидуального потребителя.

Более сложный характер приобретает создание туристического продукта для группы потребителей имеющих различные потребности, как это случается в случае семейного туризма [9].

В сфере туризма владельцы туристских ресурсов объединяются организовано и системно, становясь партнерами по ведению общего бизнеса. Развитие информационного общества, характеризуемое повышением информационных возможностей каждого члена семьи, формирует условия их объединения для самостоятельного создания туристического продукта самим себе. Семья, как группа потребителей системы самообслуживания, выступает одновременно производителем и потребителем туристического продукта.

Основным средством предоставления информации по туристической тематике выступает сайт.

Посредством сайта осуществляется взаимодействие партнеров с потенциальными клиентами. Сайт может выступать в роли инструмента производства туристического продукта в режиме самообслуживания. Аудиторию туристических сайтов составляют: потенциальные туристы, которые в Интернете ищут необходимую информацию, планируют свое путешествие и партнеры, размещающие информацию о предлагаемых туристических ресурсах. На рисунке 1 представлена принципиальная схема работы информационной системы по формированию индивидуального туристического продукта для семейной группы.

Через сеть Интернет клиент при помощи браузера заходит на web-сайт туристического предприятия. Web-сайт содержит каталог, список туристических ресурсов (с возможностью поиска), как предлагаемые самим предприятием туристической отрасли, так и различными партнерами, которые размещают свои предложения. Web-сайт содержит необходимые инструменты для ввода и регистрации информации от партнеров. Клиенты могут выбрать и сформировать заказ на сформированный ими туристический продукт, провести платеж через Интернет, получить информацию о партнерах и on-line помощь.

Регистрация клиента осуществляется при оформлении заказа на выбранный туристический продукт, которому автоматически присваивается идентификационный номер. Корректировка, уточнение заказа осуществляется заинтересованными членами семьи при последующих входах на Web-сайт, по известному им идентификационному номеру. По окончании формирования заказа и регистрации вся собранная информация о покупателе и созданном им туристическом продукте поступает из каталога со списком туристических продуктов в торговую систему.

В Информационной системе осуществляется проверка возможности включения в туристический продукт затребованного туристического ресурса, инициируется запрос к партнеру, владельцу туристического ресурса.

При получении подтверждения от партнера направляется запрос клиенту о возможности предоставления запрашиваемого туристического продукта, и предложение о его оплате. Если оплата осуществлена, то отправляется клиенту информация о готовности его туристического продукта. Если клиент, по каким либо причинам отказывается на этом этапе от получения туристического продукта, то ему могут быть возвращены денежные средства. Фактически, на данном этапе создания туристического продукта, происходит продажа лишь информационного продукта, который может быть доставлен с минимальными издержками непосредственно через Интернет в автоматическом режиме, что не приведет к существенным потерям туристического предприятия. Эта возможность информационной системы, направленная на уменьшения риска клиента, значительно повысит доверие клиента к предлагаемому способу создания персонализированного туристического продукта в режиме самообслуживания. При получении подтверждения клиентом факта заказа, подключается платежная система и производится оплата туристических ресурсов предоставивших их партнерам.

В работе Жан-Жак Ламбена [10] показано, что потребители не хотят покупать стандартные продукты и услуги, они хотят получать персонализированные продукты, учитывающие их пожелания.

В данном подходе применяется сложный вид кастомизации, при котором изменяется весь продукт на основе экспертного мнения самих потребителей семейного туристического продукта о том, какие туристические ресурсы наилучшим образом подойдут для отдыха всей семьи с учетом индивидуальных потребностей каждого. Причем туристический кастомизированный продукт создается в режиме самообслуживания. Сама семья, ее члены являются производителями туристического продукта, который и будет ее потреблен.

Сам клиент в рамках предлагаемой системы выступает как активный субъект производства, который добровольно объединяется с другими клиентами, членами семьи, для получения туристического продукта, удовлетворяющего всех членов семьи. Сочетание запросов по оздоровлению и отдыху, развлечению и познанию нового, предполагает высокую активность членов семьи, которая приводит к значительному росту удельного веса усилий каждого в совместной деятельности по созданию туристического продукта и тем самым формирует систему самообслуживания [11].

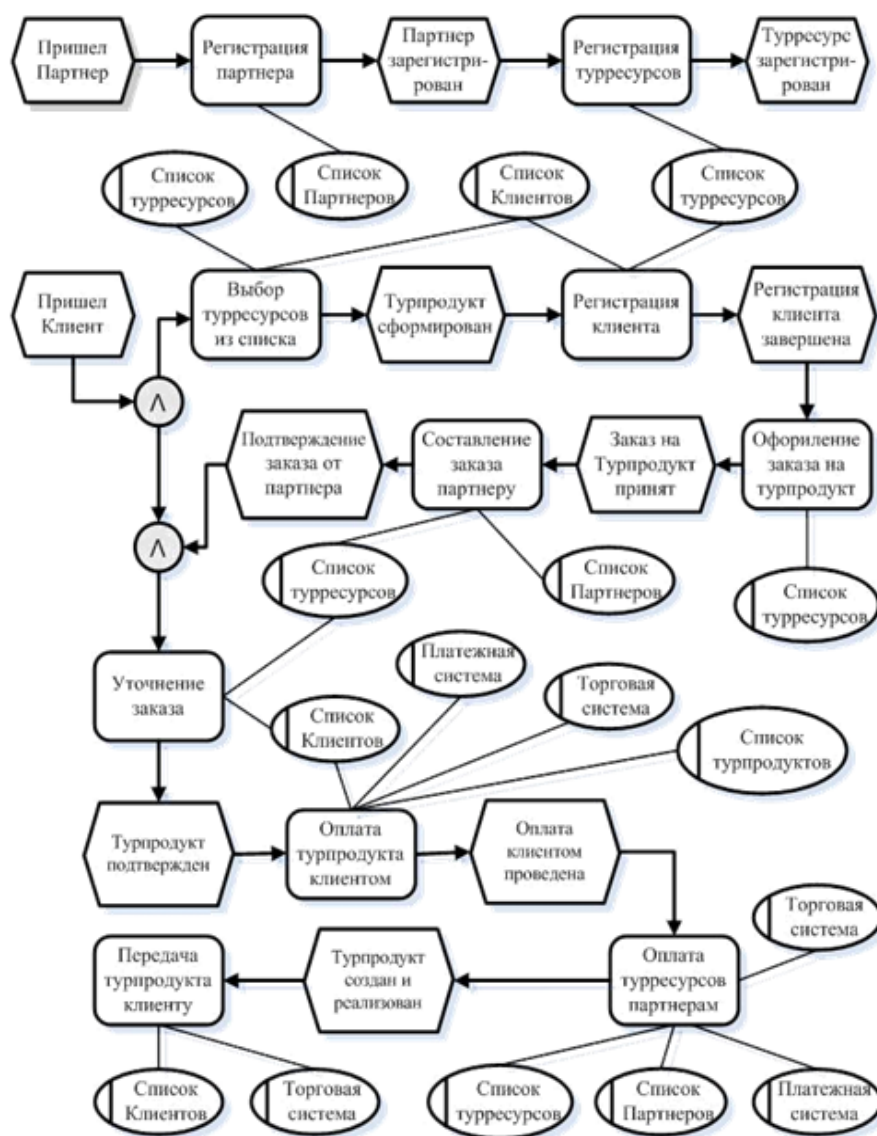


Рис. 1. Принципиальная схема работы информационной системы по формированию индивидуального туристического продукта в нотации eEPC

Источник: разработано авторами

Взаимодействие туристической компании, партнеров и клиентов, при высоком качестве предоставляемых туристических ресурсов, позволит вывести туристическое предприятие, применяющую предлагаемую технологию к созданию туристического продукта, в лидеры продаж в отрасли.

Выводы. Предложена принципиальная схема работы информационной системы предприятия туристической сферы по формированию и реализации индивидуального семейного туристического продукта. Данная схема работы позволяет создавать туристический продукт, состоящий из востребованных членами семьи туристических ресурсов, которые будут удовлетворять индивидуальные потребности каждого члена семьи. Взаимодействие туристического предприятия, партнеров и членов семьи позволяет создавать в режиме самообслуживания клиентов востребованный туристический продукт, что позволяет отказаться от навязывания потребителю лишние затраты.

Дальнейшая работа будет направлена на пересмотр структуры представляемой информации, качества ее предоставления на Web-сайте и локализации Web-сайта для глобального доступа.

Источники и литература:

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 – 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/23_04_2014_1.pdf
2. Веткин В. А. Технология создания туристского продукта / В. А. Веткин – М. : Гросс Медиа, 2008. – 200 с.
3. Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина. М. : Дашков и К, 2008. – 276 с.
4. Поротникова Н. Разработка и оценка концепции нового для компании туристического продукта / Н. Поротникова, Н. Баева. // Маркетинг услуг. – 2010. – №2. – С. 114–127.
5. Качмарек Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек, А. Стасяк,

- Б. Влодарчик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 493 с.
6. Желены М. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Под ред. Милана Желены. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : ПИТЕР, 2002. – 1120 с.
 7. Квартальнов В. А. Туризм : / В. А. Квартальнов – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
 8. Архипов А. Е. Новая парадигма разработки коммуникационного комплекса санаторно-курортного предприятия / А. Е. Архипов // European social science journal. – 2011. – № 3. – С. 336–342.
 9. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
 10. Жан-Жак Ламбен. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Изд-во «Питер», 1-е изд., 2006. – 800 с.
 11. Кузьмин П. П. Формирование и развитие интеллектуальных систем самообслуживания : базовые определения / П. П. Кузьмин // Бизнес Информ. – 2013. – №7. – С. 231–235.

Рыбников А.М.

УДК 336.719

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОМ БИЗНЕСЕ

***Анотація.** В статті проведено дослідження та розроблено рекомендацій щодо розвитку та застосування інформаційних технологій у банківській сфері для підвищення ефективності їх використання з урахуванням поточного рівня розвитку банківської системи.*

***Ключові слова:** інформаційні технології, банк, економіка ІТ.*

***Анотация.** У статті проведено дослідження та розроблено рекомендацій щодо розвитку та застосування інформаційних технологій у банківській сфері для підвищення ефективності їх використання з урахуванням поточного рівня розвитку банківської системи.*

***Ключові слова:** інформаційні технології, банк, економіка ІТ.*

***Summary.** In this article a study and develop recommendations for the development and application of information technology in the banking sector to increase their efficiency with the current level of development of the banking system. The main functional areas of application of banking information technology are: information technology for accounting; information technology for management accounting and strategic planning; information technology for the transmission of information; reengineering and improvement of credit institutions. The main economic mechanisms of IT in banks include the following mechanisms: investment management in IT; budget planning; distribution of costs by departments; Comparative analysis of costs; structural analysis of the costs; trend analysis of costs; IT value management. It should be noted that in addition to the need to pay great attention to the economy of IT through the mechanisms described is very important finishing the analysis of economic aspects of IT to senior and middle management, so they, along with the IT director should be the consumers of this information.*

***Keywords:** information technology, bank, economy IT.*

Введение. Отличительными чертами современного информационного общества являются: увеличение роли информации и знаний в жизни общества; возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте; создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение потребностей в информационных продуктах и услугах.

Степень интеграции банковской системы с государственными органами и ведомствами является одним из важнейших критериев построения развитого информационного общества.

Применительно к банковской системе одним из критериев построения развитого информационного общества является наличие широкого комплекса банковских продуктов и услуг, доступных в любом населенном пункте. Это, в свою очередь, невозможно без развитой телекоммуникационной инфраструктуры. Еще один критерий построения развитого информационного общества – перевод традиционных коммуникаций в новые технологические формы.

Необходимо отметить, что большая часть статей, посвященных информационным технологиям в банковском бизнесе, адресована, прежде всего, специалистам по разработке программ и приложений для обеспечения функционирования бизнес-технологий, а также IT-менеджерам, так как в этих работах речь идет о технических аспектах использования информационных технологий.

Так, например, в работе [1] рассмотрены теоретические и практические вопросы организации и развития IT-менеджмента, операционного управления информационными технологиями, управления проектами в области информационных технологий, а также разработаны практические решения и инструментарий для IT-менеджмента и высшего руководства банков. Важно отметить, что данная работа имеет высокую практическую значимость для высшего руководства коммерческих банков, так как в ней оговаривается новая прикладная отрасль знания – экономика ИТ.

В статье [2] рассмотрены вопросы функционального направления применения информационных технологий в банковском бизнесе, описаны требования, предъявляемые к современным банковским информационным системам, рассмотрены вопросы влияния информационных технологий на бизнес-технологии банков, а также проблемы реинжиниринга бизнес-процессов.

В [3] проводится анализ требований непосредственно к АБС, а также требований к базовым программным средствам. Раскрывается проблема обеспечения безопасности данных. Говорится об