

Рубахов А.И., Трояновский Т.

ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕМЕН

Введение. Современный мир-политика, экономика, общество, основан на доступе к различного рода данным, знаниям, ресурсам. Информация является в настоящее время важнейшим фактором социально-экономического развития, а также основным производственным и управленческим ресурсом, имеющим уникальный характер, так как она возобновляется и растет по мере ее применения. Ф. Котлер утверждает, что основой новой экономики, называемой также цифровой экономикой *digital economy*, является цифровая революция и управление информацией [1]. Современные системы обработки информации в значительно большей степени влияют на продажи, рекламу и цены товаров, чем производственная деятельность предприятия. Динамичное развитие информационных сетей и компьютерного оборудования в мировой экономике создает исключительные возможности для экономического развития. Особое значение они имеют на рынках услуг, где информация выступает как разновидность продукта (услуги), в частности на туристическом рынке, который по валовому продукту вышел на третье место в мировой экономике. Стремительный рост мировых информационных сетей стал основой для введения предприятиями нового вида деятельности, которым является *электронная торговля* (e-commerce), что позволяет ускорить освоение новых рынков сбыта и получение дополнительной прибыли. Информация на современном предприятии, в особенности туристическом, является главным двигателем развития. Цели предприятия в условиях непрерывных перемен, применяемые методы их достижения, возможности постоянного повышения эффективности своей деятельности целиком зависят от количества и качества потребляемой и передаваемой информации.

1. Информация в системе маркетингового управления предприятием. Информационные системы, обеспечивающие потребности управления в условиях перемен, включают следующие составляющие:

- источники, которые должны найти, подготовить соответствующим образом и выслать определенную информацию;
- получатели, которые должны эту информацию обработать и использовать;
- каналы, по которым передается информация;
- разновидности непосредственно информации, которая должна передаваться.

Эффективно функционирующая информационная система на предприятии может уменьшить угрозы со стороны рынка и, одновременно, повысить качество решений по управлению переменами. Она должна обеспечить получателям – руководству, менеджерам, реализующим перемены на предприятии, соответствующую информацию по времени, содержанию и методам обработки. Практика показывает, что в основе высокого качества информации лежит ее полезность. Полезность должна проявляться в содержании наиболее существенных научно-технических и экономических данных, необходимых для принятия решений. Полезность можно использовать в качестве критерия «добавленной стоимости» при классификации действий в информационном процессе, что позволит выделить наиболее существенные факторы, влияющие на него (табл. 1) [2].

В процессе обмена информацией о переменах на предприятии, возможно применение различных средств передачи данных:

- интеллектуального капитала – профессиональных знаний персонала, идей, мнений экспертов;
- письменных носителей – книг, стандартов, сборников данных, технической информации, научной периодики;

- устных указаний-приказов, распоряжений, инструктажей, аудио-записи и т.п.;
- технических средств – оборудования, механизмов, материалов;
- визуальной презентации новостей.

Таблица 1. Факторы эффективности коммуникации в управлении переменами

Технология коммуникации	Стоимость технологии Сложность технологии Полезность технологии Тип носителя информации
Источник перемен	Способность к реализации перемен Способность к маркетинговому управлению Умение использования носителей информации Организационная культура
Потребитель перемен	Способность к восприятию информации Способность к определению потребностей в информации Умение создания имиджа предприятия Умение использования носителей информации Организационная культура Способность к принятию на себя риска
Инфраструктура	Регуляторы рынка Охрана коммерческой тайны и интеллектуальной собственности Системы стандартизации и сертификации продуктов (услуг)

Одним из основных результатов информационных процессов в управлении переменами является быстрый рост ресурсов знаний и усиление их значения в развитии предприятия. Они же определяют и так называемые информационные ограничения.

1. Ограничения, исходящие из недостатков информации. Значительная часть информации о переменах инновационного характера не публикуется и не всегда доступна потребителю, что определяется политическими, экономическими, правовыми и социально-культурными ограничениями. Наиболее существенными здесь являются экономические ограничения, которые исходят из растущей стоимости поиска, накопления и обработки информации в условиях высокой конкуренции на рынке.
2. Ограничения, исходящие из содержания информации. Эти ограничения исходят из проблем сравнения данных, языковых барьеров, а также из приспособления информации к потребностям и возможностям клиентов. Следует иметь в виду, что информации в сетях могут быть фальшивыми. Например, Интернет является хорошим источником информации, но также и дезинформации.
3. Ограничения в сфере познания потребностей получателей информации. Одной из основных проблем передачи информации из инновационных структур в управленческие является определение информационных потребностей менеджеров, отвечающих за развитие предприятия, а это предполагает знание их интересов, интеллектуального уровня, взглядов и мнений по инновационным задачам.
4. Ограничения, исходящие из передачи информации внутри государства и за границу. Эти ограничения исходят из правовых рамок, а также возможностей информационной инфраструктуры и ее взаимодействия с такими же инфраструктурами за границей.

Рубахов Александр Иванович, д.т.н., д.э.н., профессор кафедры туристики и рекреации, Академии физического воспитания, г. Варшава, Республика Польша.

Трояновский Томаш, адъюнкт института управления Академии им. Я. Длугоша, г. Ченстохова, Республика Польша.

Таблица 2. Примерные виды информации из различных источников

Вид информации	Объект информации	Пример информации
Внешняя	Предприятие	Репутация предприятия, конкурентоспособность, эффективность маркетинговых инструментов и т.п.
	Туристический продукт	Сильные и слабые стороны, фазы цикла жизни, инновации и т.п.
	Клиенты	Сегментация рынка, потребительский потенциал, лояльность туристов и т.п.
	Рынок	Перемены на рынке, рыночные каналы, доля предприятия и т.п.
	Конкуренты	Количество, интенсивность, репутация, отличия и т.п.
Внутренняя	Окружающая среда	Макроэкономические тенденции, инновационное развитие, инфраструктура рынка и т.п.
	Потенциал предприятия	Объем оказываемых услуг, кадры, финансовые ресурсы, инновации и т.п.
Смешанная	Маркетинг	Доля в рынке, рыночная позиция, конкуренция на рынке и т.п.

Каждая рыночная ситуация является в чем-то новой, определяемой переменами, происходящими непрерывно как в окружении предприятия, так и внутри него. В любой рыночной ситуации, создающей новые проблемы в управлении и требующей соответствующей информации, можно установить пять ее составляющих [3]:

1. Руководителя, принимающего решения в условиях перемен.
2. Окружающую среду, в которой действует предприятие.
3. Альтернативы выбора решений и путей их реализации.
4. Множество последствий реализации решений, находящихся вне контроля.
5. Состояние неопределенности в выборе наиболее эффективного решения.

В этой ситуации менеджер стремится к получению наиболее полной информации для минимизации управленческого риска. В таком понимании маркетинговая информация вообще – это каждая информация в процессе управления рыночной ситуацией, приносящая знания о ней и позволяющая уменьшать неопределенность управленческих решений.

На предприятии различают маркетинговую информацию внутреннюю, внешнюю и смешанную. Внутренняя информация исходит из самого предприятия и доступна ему постоянно. Внешняя информация исходит из рыночного окружения и предприятие каким-то образом может ею пользоваться. Смешанная информация представляет собой результат определенной обработки первых двух информаций. Примеры таких информаций представлены в таблице 2.

Информация о переменных на рынке появляется на предприятии на основе постоянных наблюдений за ним, которые составляют основу маркетинговых исследований. Глобальной целью маркетинговых исследований рынка является предоставление руководству информации, необходимой для принятия решений. Настоящей причиной (скрытой целью) маркетинговых исследований является стремление к снижению риска последствий принимаемых управленческих решений.

Современные концепции управления предприятием в условиях перемен предполагают, что информационной основой такого управления должна быть система маркетинговой информации (СМИ), являющейся формализованной и внутренне связанной структурой, в которую входят люди, техника и процедуры, создающие упорядоченное прохождение внутренней и внешней информации для принятия решений менеджером. Целью СМИ является создание предпосылок для управления переменными путем сбора, обработки, хранения и анализа информации.

Основными составляющими СМИ должны стать: внутренние источники информации, состояние системы их учета, отчетности, служебной корреспонденции, картотеки партнеров и конкурентов, а также результаты маркетинговых исследований, мониторинга рынка, что содействует ускорению и правильности анализа конкретных ситуаций для принятия обоснованных решений.

Основными задачами СМИ являются [4]:

- поддержка процессов принятия решений,
- уменьшение риска ошибочных решений,
- эффективное использование имеющейся информации,
- уменьшение информационных потерь,

- увеличение скорости анализа ситуаций и принятия решений,
- предоставление сведений о окружающей среде,
- выполнение роли инструмента коммуникации с рынком.

Современное предприятие должно постоянно совершенствовать свою информационную систему, так как в условиях непрерывных изменений на туристическом рынке увеличивается потребность в актуальной и достоверной информации. Такая потребность обусловлена также усилением конкурентной борьбы, сокращением цикла жизни туристических продуктов, глобализацией рынка и т.п. Рационально запроектированная и эффективно действующая СМИ значительно увеличивает шансы предприятия на рынке и позволяет избежать угроз. В такой системе основной составляющей информации о внутренней среде предприятия должны стать результаты постоянно-го анализа его потенциала, табл. 3.

Таблица 3. Маркетинговый анализ потенциала туристического предприятия

Объект анализа	Потенциал, являющийся предметом анализа
1	2
Сфера услуг	Эластичность потенциала туристических услуг Мобильность ресурсов Структура ресурсов и их комплектность Планирование услуг
Сфера туристического продукта	Удовлетворение запросов туристов Качество туристического продукта Адаптивность продукта к переменам Инновационность туристического продукта
Сфера финансовая	Собственный капитал Финансовая устойчивость Возможность внешних инвестиций
Сфера персонала	Структура коллектива Образование и опыт персонала Мотивация труда Соответствие туристического продукта квалификации персонала
Инновационная деятельность	Интенсивность реализации инноваций Использование компьютерной сети и ее включение в глобальные сети дистрибуции (GDS) Эффективность использования новых туристических технологий

Важное значение в системе маркетинговой информации имеет анализ конкурентной позиции и конкурентоспособности предприятия, для чего существует множество известных методов. Так, методами оценки конкурентоспособности предприятия с учетом отраслевых возможностей выступают: анализ отраслевого потенциала, анализ факторов М. Портера, методика весовых оценок, кривая опыта и др.

Следует отметить, что в большинстве своем все эти методы базируются на экспертных системах, т.е. оценке показателей макро- и мик-

роокружения, потенциала туристического предприятия группами специалистов с последующей целенаправленной обработкой результатов.

На практике применяется также достаточно много количественных и качественных подходов к анализу и оценке конкурентной среды. К ним относятся следующие широко известные методы:

- портфельный анализ с помощью матриц БостонКонсалтГруппы, Дженерал Электрик и др.;
- анализ рыночной ситуации и конкурентной позиции – SWOT, TOWS, бенчмаркинг;
- стратегический матричный анализ методами Ансофа, Мак-Кинси и др.

2. Информационные технологии в управлении переменами в туристических услугах

Управление переменами в туризме в значительной степени базируется на современных информационных технологиях, обеспечивающих быструю передачу данных и их преобразование. Применение информационных технологий создает предпосылки для роста потребительской стоимости туристического продукта, снижения производственных и логистических затрат, быстрого распознавания рыночной ситуации. Информационные технологии – это получение, преобразование, сохранение и передача различного рода информации посредством микроэлектронной комбинации счетных устройств и средств телекоммуникации. Сектор информационных технологий становится наиболее быстро и эффективно развивающейся частью экономики, что во многом определяется их использованием в каждой отрасли, на каждом предприятии, в каждом домашнем хозяйстве.

Туристическая отрасль является одним из крупнейших потребителей таких технологий, что является следствием особенностей туристического продукта, весьма чувствительного ко времени. Туристический продукт в виде пакета услуг включает множество элементов (транспорт, отели, досуг), которые также чувствительны к переменам и ко времени.

Имеется непосредственная связь между информационными технологиями и туристическим бизнесом, что является определяющим в выборе стратегий и конкурентных преимуществ в условиях непрерывных перемен в технологиях туризма и в окружающей среде. Интенсивно развивается и практически начинает доминировать цифровая экономика, в основе которой лежит Интернет.

Уровень инновационности предприятия в значительной мере зависит от эффективности управления информацией, а использование Интернета приводит к небывалой в других инструментах коммуникации и очень высокой степени интерактивности, что значительно ускоряет процесс обмена информацией. Например, благодаря системам закупок через Интернет, появилась возможность получать информацию о новых продуктах в реальном режиме времени. Кроме инновационности, большое значение для потребителя имеет быстрота реакции предприятия на происходящие перемены и на отдельные события, что в значительной мере зависит от скорости обмена информацией между предприятием и внешней средой. Применение электронных инструментов передачи информации с использованием Интернета значительно ускоряет этот процесс как внутри предприятия, так и в контактах с его внешними контрагентами.

Интернет реализуется в следующих функциях предприятия:

- производство и услуги,
- логистика,
- продажи и маркетинг,
- снабжение,
- исследования и развитие,
- управление персоналом,
- администрирование,
- финансы и бухгалтерский учет.

К основным сферам деятельности предприятия, в которых могут быть реализованы интернет-технологии и могут быть получены дополнительные преимущества формирования его рыночной стоимости и имиджа, относятся:

- трансфер инноваций, который значительно эффективнее с использованием Интернета;
- реагирование на различного рода явления, помехи, отклонения, которое значительно сокращается за счет резкого ускорения обмена информацией;
- оптимизация затрат, образуемая за счет быстрого нахождения эффективных вариантов материальных, финансовых и трудовых затрат;
- лояльность потребителей, которые при помощи Интернета могут ощущать себя участниками всех событий в ходе предоставления услуг.

Благодаря применению интегрированной системы управления, основанной на использовании интернет-технологий, предприятие достигает:

- более эффективной координации различных видов деятельности, в особенности связанных с инновационными переменами и маркетингом;
- ускорения и повышения качества управленческих решений;
- более высокой устойчивости и надежности всех процессов;
- виртуальной интеграции туроператоров и производителей услуг, что дает возможность ускорить внедрение новых технологий и реагирование на перемены.

Все это, в конечном итоге, ведет к повышению репутации предприятия и степени удовлетворения потребителя и, в целом, к повышению рыночной оценки предприятия.

В практике можно наблюдать три основных области использования Интернета в состязании со временем:

- время внедрения новых туристических продуктов, т.е. время, затраченное от момента возникновения новых рыночных потребностей, до реализации этих продуктов в реальности.
- время обслуживания клиента, что в туризме означает время реализации туристического продукта.
- время реакции на происходящие изменения.

Во всех трех областях предприятие может значительно сэкономить на времени реализации всего цикла услуг, благодаря использованию современных форм коммуникации с окружающей средой, таких как e-mailing и интерактивные формуляры, размещение в Интернете информации о продуктах, туристических предложениях и т.п. Практически немедленное получение количественных результатов позволяет значительно сократить время внедрения новых продуктов на рынок и ускорить реакции на любые перемены.

Предприятия проходят несколько этапов в использовании глобальной сети [5]:

1. Формирование собственного сайта с преимущественно рекламными продуктами.
2. Создание интерактивного сайта для обмена информацией с потребителями.
3. Организация e-магазина для продаж различных услуг.
4. Включение предприятия в информационные сети как абонента.

Информационные технологии позволяют обеспечивать эффективную коммуникацию в системах дистрибуции услуг, например, на туристическом рынке используются системы так называемых GDS-Global Distribution Systems. Это один из наиболее быстро развивающихся способов резервирования и дистрибуции туристических услуг-перелетов, поездов, мест в отелях, билетов в музеи и т.п. Важной чертой GDS является возможность осуществления операций в реальном режиме времени в течение нескольких секунд. На европейском рынке туристических услуг наиболее известны системы AMADEUS, TRAVELPORT.

Заключение. Основной перспективой экономического развития является ускоренная реализация концепции информационного бизнеса на базе глобальных информационных сетей и непрерывного совершенствования компьютерного оборудования. Некоторые отрасли, например, туризм информацию рассматривают как свой продукт, который должен обладать конкретной полезностью для клиента. Полезность должна проявляться, прежде всего, в эффективном

принятии решений на основе поступающей информации о переменах на рынке. Это создает предпосылки для существенного роста ресурсов знаний предприятия, информационной основой которых являются системы маркетинговой информации, ставящие своей целью снижение риска принятия неэффективных решений.

Необходимость постоянного и быстрого обмена информацией на рынке обусловило создание информационных технологий, обеспечивающих передачу информации с использованием Интернета, значительно ускоряющего процессы как внутри предприятия, так и в контактах с его окружающей средой. Информационные технологии позволяют обеспечивать коммуникационные каналы в реализации услуг, например, на туристическом рынке системы GDS-Global Distribution Systems.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2009. – 764 с.
2. Pomykalski, A. Zarządzanie innowacjami. PWN. – Warszawa-Lódź, 2001. – 328 с.
3. Kaczmarczyk, S. Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE. – Warszawa, 2002. – 654 с.
4. Рубахов, А.И. Управление переменами на строительном предприятии. – Минск: Амаффея, 2011. – 408 с.
5. Инновации в межкультурном взаимодействии через языки, сервис и туризм. Материалы 11 международной научно-практической конференции. 25–26 октября 2011 года. – Пятигорск: Изд. Пятигорского государственного лингвистического университета, 2011. – 408 с.

Материал поступил в редакцию 24.07.12

RUBACHOV A.I., TROYANOVSKY T. The information in the marketing of tourism enterprises in terms of changes

The role of information in modern economy changes is described. The information systems that provide needs of management in condition of changes are submitted. The factors of the communication effectiveness in change management are elicited. Information about changes in the market appears in the company through constant observation, which form the basis of marketing research. The main component of information about the internal environment of the enterprise should be the results of ongoing analysis of its potential. Change management in tourism is largely based on modern information technologies to ensure fast data transfer and conversion. Information technology can provide effective communication in systems of services' distribution.

УДК [338.24:69]:001.102

Павлючук Ю.Н., Срывкина Л.Г.

ИНФОРМАЦИЯ В СИСТЕМЕ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВОМ

Введение. Оперативное управление в строительстве направлено на ликвидацию возникающих в ходе выполнения работ отклонений от текущего плана, вызванных внешними и внутренними возмущениями. Подсистема оперативного управления является регулятором системы строительного производства относительно заданной программы действий. Особенностью оперативного управления является его динамичность, направленность на решение безотлагательных вопросов, реализация в реальном режиме времени. Оно синхронизирует работу всех производственных подразделений строительной организации, определяя их ритм и текущую загрузку. Поэтому совершенствование оперативного управления является одной из первоочередных задач повышения эффективности строительного производства.

Оперативное управление носит циклический характер (разработка оперативного плана деятельности организации, определение отклонений фактического хода работ от запланированного и оценка их величины, принятие мер по ликвидации отклонений, разработка нового оперативного плана), и каждый цикл осуществляется на небольшом отрезке времени – месяц, неделя. Соответственно, принятие оперативных управленческих решений связано с обработкой значительного объема информации постоянного характера (данные текущего планирования, нормативные и справочные данные) и переменного характера (данные о фактическом состоянии работ на объектах и об обеспечении их ресурсами) в ограниченные сроки. В таких условиях принятие оптимальных решений затруднительно без применения современных информационных технологий.

Строительное производство представляет собой большую, сложную, вероятностную организационную систему. Эта система обладает развитой иерархической структурой и состоит из ряда взаимосвязанных подсистем, каждая из которых может рассматриваться как система более низкого уровня. На каждом таком уровне по-своему прояв-

ляются свойства целостности и возникают новые свойства, которых не было у элементов более низкого порядка. Сложность системы строительного производства обусловлена наличием большого числа разнообразных связей между ее элементами, приводящих к тому, что изменение одного элемента системы влечет за собой изменение многих других элементов, а состояние каждого элемента определяется его связями со всеми остальными элементами.

Данная система обладает динамическим характером, который определяется наличием в ней гибких связей, которые могут изменяться под воздействием внешних возмущений, но при этом целостность системы (направленность функционирования системы на достижение определенного желаемого или заданного результата) сохраняется. Главная цель системы (глобальная цель) определяет соответствующие локальные цели – цели отдельных подсистем. Так формируется «дерево целей».

С позиций производственной деятельности строительного предприятия можно говорить о двух основных целях: первая – соблюдение условий контрактов, связанных со сроками строительства объектов, договорными ценами и установленным качеством; вторая – получение хозяйственного дохода (прибыли) [1, с. 155]. При этом успех решения второй задачи во многом зависит от результативности решения первой. Цели могут быть долгосрочными, среднесрочными, краткосрочными. Между ними существует взаимосвязь: краткосрочные цели являются средством достижения среднесрочных, а среднесрочные – долгосрочных. Система строительного производства способна формировать и изменять цели в процессе своего функционирования, приспособившись к изменениям внешней среды. В ней имеет место многовариантность путей достижения конечных целей.

На деятельность системы строительного производства оказывают влияния возмущения во внешней среде и внутри самой системы. К внешним возмущениям относятся: несоблюдение сроков поставок материальных ресурсов, невыполнение плана субподрядны-

Павлючук Юрий Николаевич, профессор кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета, профессор кафедры управления Природно-гуманитарного университета, г. Седльце, Республика Польша.

Срывкина Людмила Геннадьевна, доцент кафедры экономики и организации строительства Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.