

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А. В. Барашко**

Туристическая отрасль XXI века – многоуровневый информационный процесс. Информация, как важный фактор, влияющий на развитие отрасли и позицию отдельной компании, выходит на первый план при стратегическом планировании.

Автором были рассмотрены следующие основные этапы преобразования информации при принятии управленческого решения руководителем туристического предприятия: информация как цель; информация как потенциал; информация как возможность и информация как результат. То обстоятельство, что информация на всех этих этапах влияет на принятие стратегически важных решений, говорит о том, что изучение роли информации как «виртуальных акций» предприятия, способных стать прибылью, с каждым годом отводится всё более важное место. Информация в настоящее время становится в один ряд с капиталом, трудом, ресурсами и менеджментом, превращаясь в один из факторов производства.

Информация в виде цели представляется как поиск начала взаимосвязей между участниками рынка. На практическом уровне приобретаются знания о состоянии рынка и собственной позиции в нём: туристические выставки, биржи, семинары, воркшопы, маркетинговые исследования и т. д. Таким образом уталяется «информационный голод» компании. При этом руководителем ставится «диагноз» компании по определённым критериям «здоровья» или «болезни» предприятия. Именно после того как руководитель оценил реальное состояние своей компании, стоит переходить к «зарабатыванию виртуальных акций».

Параллельно с решением проблем, компания переходит на этап, когда информация постепенно превращается в потенциал. В этом ракурсе следует в первую очередь рассмотреть не столько процесс работы с информацией, как вопрос автоматизации информационных подходов к принятию управленческого решения. Именно в этот момент на первое место выходят информационные технологии туристического бизнеса.

С учётом научно-технического прогресса (в проекции на сложившуюся ситуацию на постсоветском рынке туристических услуг) следует начать с «автоматизации сознания». Многие компании ещё далеко не полностью отдадут отчёт о необходимости усовершенствовать работу с многочисленными потоками информации, что приводит к «выпадению»

некоторых из этих потоков из ежедневной жизни туристического предприятия. Базовыми принципами автоматизации туристического офиса являются наличие: офисной оргтехники, компьютеров со стандартным программным обеспечением, специального офисного программного обеспечения («backoffice»), собственных Интернет-магазинов и офисов.

Хотелось бы более подробно остановиться на последней составляющей – использовании Интернета в управлении туристическим предприятием и его дополнительных возможностях.

Преимущества электронной почте в работе туристической фирмы на сегодняшний день – неоспоримы. Интернет позволяет передавать большие объёмы информации на огромные расстояния с максимальной скоростью. Следующим шагом использования глобальной Сети в среде туристического предприятия является создание собственного Интернет-офиса.

В странах Западной Европы и США туристические услуги занимают первое место по объёмам продаж в Интернет. Служба NIELSEN // NET RAITING и компания HARRIS INTERACTIVE объявили, что объём рынка онлайн-ового (через Интернет) туризма достигла отметки в 1,2 млрд. долл. на январь 2001 года. Разумно предположить, что эта цифра на сегодняшний момент увеличилась многократно. На тот период этот показатель составил почти треть всех онлайн-овых сделок в Европе и США, которые измерялись 3,8 млрд. долл. Эти цифры говорят о том, что по сравнению с 2000-м годом показатели выросли на 29 %. Это при том, что в остальных сферах экономики обороты от сделок, заключенных через Интернет в этот период времени, падали. При этом любопытен тот факт, что более половины этой суммы клиентами было потрачено в оффлайн-овом режиме (вне Сети), то есть продажи были инициированы онлайн-овой деятельностью предприятия, но осуществлены по телефону или при личном визите покупателя.

Таким образом, онлайн-овый туризм становится одним из самых эффективных вертикальных рынков, где 64 % сделок совершается через Интернет, в то время как по остальным отраслям эти показатели колеблются в пределах 30–40 %.

Интернет-сайт любого предприятия (в т. ч. и туристического) – это маленькая часть виртуального пространства. Хотя это пространство ещё плохо организовано (в силу «молодости» Интернета), в перспективе оно, без сомнения, приобретёт более чёткую структуру. Некоторые элементы этой структуризации уже обозначились и имеют свои названия.

В последнее время направление электронного бизнеса следует разделять на несколько типов. Это деление в первую очередь базируется на

направлении информационных потоков, о которых, собственно, идёт речь в данной работе. Обычно эти типы обозначают аббревиатурой из двух латинских букв из нижеприведенного перечня с разделителем «2»: А (administration), В (business), С (consumer), Е (employee). Сочетания этих символов следующие: В2В, В2Е, В2С, С2А, А2А. Как показывает практика наибольшее распространение в среде туристических компаний получают развитие такие Интернет-модели как «В2В, или бизнес для бизнеса» и «В2С, или бизнес для покупателей» вкуче с широким спектром мотиваций для вовлечения информационных технологий в свою деятельность.

Основными разновидностями туристических сайтов можно назвать: визитная карточка; веб-витрина; система «туроператор – турагент», Интернет-магазин.

Резюмируя этап принятия управленческого решения крайне важно заметить, что именно в тот момент, когда информация из цели становится потенциалом компании – она появляется во всеобщей доступности. То есть она каким-то образом структурирована, классифицирована, понятна и доступна. Чтобы придать все эти качества информации, естественно, не обходится и без вспомогательных инструментов: менеджмента, маркетинга, социологии и т.д. Но именно информация, которая собрана при помощи этих средств, оформлена, проанализирована и является «полноценной акцией», требующей своего вложения.

Следующим шагом на пути автоматизации управления информационными потоками как потенциалом являются офисные программы. Под ними понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметок об оплате, так и сложные комплексные системы, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турфирмы.

Такие «backoffice»-программы предназначены для комплексной автоматизации специфической деятельности туристических агентств и компаний по продаже турпакетов или авиабилетов, связанного с ней бухгалтерского учета и организации работы в едином информационном пространстве структурных подразделений и специалистов данных организаций.

В основу модулей заложена идеология корпоративной информационной системы управления предприятием – работа всех пользователей в едином информационном пространстве, представление информации для каждого уровня управления в требуемом для него виде и в соответствии с принятым разграничением прав доступа к информации.

Параллельно следует рассматривать современные системы бронирования как возможность автоматизации туристического офиса (CRS). Эти

глобальные системы, интегрируемые с Интернет, позволяют ускорить и в значительной степени автоматизировать услуги бронирования гостиниц по всему миру, авиабилетов, автомобилей и других необходимых в турпакете услуг.

Во время преобразования информации в возможность, для туристической компании наступает действительно переломный момент, позволяющий расширить сферу своего «информационного влияния» на окружающий рынок, потенциальных клиентов и партнёров. Это достигается при помощи Интернет-рекламы (баннерообмен, целевая баннерная реклама, рекламные и ПР-акции в Сети). Отдельно стоит отметить такую возможность использования Интернета в деятельности туристического предприятия как маркетинговые исследования (по отдельным признакам с целью более близкого знакомства с потенциальным клиентом, перспективным рынком и т. д.).

К результатам использования новых технологий в деятельности туристического предприятия можно отнести: упрощение принятия управленческого решения; снижение рисков в следствии «незнания» рынка; повышение эффективности внутреннего менеджмента компании; динамика и «манёвренность» компании в режиме конкурентной борьбы на рынке; облегчение работы менеджера при работе с разнообразными потоками информации; более тесное взаимодействие с постоянной и потенциальной (целевой) аудиторией выбранного сегмента рынка.

Отдельно следует отметить тот результат, который является следствием всех этапов построения работы с информацией в туристической сфере – образование крупных информационных узлов (порталов, серверов), которые аккумулируют разного рода сведения о состоянии туристического рынка, обеспечивают реальный режим общения между всеми составляющими отрасли, а также потребителем услуг.

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОММЕРЧЕСКИЙ АРБИТРАЖ И АРБИТРАЖНАЯ ОГОВОРКА**

**Я. В. Будник**

Арбитражное соглашение о разрешении международных коммерческих споров является основным правовым документом процессуального характера, на основе которого разрешаются международные коммерческие споры коммерческим арбитражем. Арбитражная оговорка – важнейшая составляющая международного контракта. Значимость арбитражной оговорки осознают, когда контракт нарушен и стороны сталкиваются с проблемой разрешения спора. Некоторые юристы-международ-