



**Петр ПЕРЕРВА**

доктор экономических наук, профессор  
Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»  
м. Харьков, Украина

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УЧЕТА И АНАЛИЗА В ИНДУСТРИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

Информационное обеспечение бизнес-деятельности предприятий и организаций на современном этапе развития экономики имеет чрезвычайно большое значение. Особое внимание к этому направлению экономической работы уделяется в сфере учета, так как именно эта сфера деятельности в наибольшей степени нуждается в новых современных информационных технологий, без которых ее эффективность и обоснованность результатов будет не в достаточной мере достаточно высокой. Для каждого предприятия необходимостью является построение эффективной автоматизированной системы бухгалтерского учета, контроля и анализа, следует по развитию методологии бухгалтерского учета, контроля, анализа информационных технологий. Определенные принципы и подходы к построению автоматизированных систем определяет методологический инструментарий. Таким образом научные работы приобретают важное значение, развивающие вопросы построения автоматизированных систем бухгалтерского учета, контроля, анализа а также систем управления предприятием на основе информационных технологий [1-15].

Туристическая деятельность и информация неразделимы. Решение о поездке принимается, как правило, на основе информации. Тур в момент покупки - тоже информация. Для успешной деятельности туристической фирмы необходимо использовать постоянный поток правдивой и своевременной информации для принятия важных управленческих решений с целью достижения ожидаемого конечного результата - получение прибыли. В связи с тем, что информацией участники туристского рынка обмениваются в течение дня, возникает необходимость в умении собирать, обрабатывать ее. Поэтому развитие информационных технологий в туризме должно быть первоочередной, на чем и акцентировано внимание в данном докладе.

В Украине, несмотря на большую роль автоматизированных систем, предприятия туристической отрасли практически не используют их в учетно-аналитической работе из-за несовершенства частичной автоматизации операций, низкий уровень разработки алгоритмов формирования отчетности, отсутствует эффективный механизм архивации и хранения данных. Большинство этих систем не приспособлены для проведения анализа хозяйственных операций, что является одним из основных поставленных задач учетной службы предприятий. Возникает необходимость в разработке других и совершенствовании действующих автоматизированных систем учета, использования которых будет способствовать увеличению эффективности производства и предоставлении услуг и управления на предприятиях.

При принятии управленческих решений по оптимизации расходов большое значение приобретает достоверность формируется в основном в системе бухгалтерского учета, а также данные о путях снижения затрат, выявленных в процессе экономического анализа. Проведенное исследование показало, что в настоящее время на предприятиях туристического бизнеса практически отсутствует достаточно надежная информационная база для принятия обоснованных решений, связанных с эффективным управлением затратами, нет совместимости данных о расходах других предприятий туристического бизнеса, содержащиеся в статистической и учетно-аналитической информации, отсутствует методика факторного анализа, которая учитывает особенности туристского бизнеса. Поэтому необходима разработка комплексной системы учетно-аналитического обеспечения



управления затратами на предприятиях, производящих туристский продукт, и в организациях его реализуют, которая предусматривала бы как сбор информации, так и ее обработку с целью анализа и принятия обоснованных управленческих решений.

Индустрия туризма за последнее десятилетие претерпела сильного влияния компьютерных технологий. В настоящее время даже небольшие туристические фирмы в состоянии использовать компьютеры для автоматизации как основных, так и вспомогательных функций (бухгалтерский учет, экономический анализ). Туристическая индустрия идеально приспособлена для внедрения компьютерных технологий. Для нее нужны системы, в кратчайшие сроки предоставляют сведения о доступности транспортных средств и возможности номерного фонда гостиницы, обеспечивающие быстрое резервирование и внесения корректив, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристических услуг: формирование таких документов, как билеты, счета, путеводители, обеспечение справочной информацией. Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию анализа и учета, в том числе обеспечение скорости передачи информации, ее актуальности, достоверности и своевременности предоставления. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий.

В деятельности туристических предприятий выделено три документопотоки: входной, выходной и внутренний. Характеризуются следующими параметрами: содержанием или функциональной принадлежности, структурой, режимом или цикличностью, направленности и объему. Критерием при выборе организационной формы делопроизводства (традиционной или автоматизированной), служит показатель объема последнего документооборота, поскольку он влияет на структуру делопроизводства предприятия, а также на количество работников. При проектировании рациональных документопотоков на строительном предприятии составляют схемы основных групп и видов документов, которые зависят от категорий документов - входящих, исходящих, внутренних; приказов по основной деятельности и личного состава учреждения. Для каждой группы документов создают отдельный маршрут. Итак, в классическом понимании электронный документооборот включает: создание документов, их обработку, передачу, хранение, вывод информации, циркулирующей на предприятии, на основе использования компьютерных сетей [1].

В системе электронного документооборота туристических предприятий для обмена информацией должен использоваться вычислительная сеть, включающая как локальные, так и удаленные рабочие места [1]. Система должна:

- взаимодействовать с электронной почтовой системой и АСУ таким предприятием и допускать круглосуточный режим функционирования;
- иметь средства диагностики и индикации текущего состояния ресурсов, используемых; позволять расширять функциональные характеристики системы;
- обеспечивать изменение своих характеристик, параметров, в зависимости от изменения регламента документооборота.

В системах организационного управления, анализа и учета наиболее распространены автоматизированные информационные технологии, в которых выработка управляющего воздействия возложена на человека - лицо, принимающее решение. К таким системам относятся практически все информационные системы, используемые в сфере туризма. Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное, правовое и эргономичное обеспечения.

В украинской туристической отрасли разработка информационных технологий, как правило, ограничивается формированием программных продуктов по оформлению документов, их систематизацией на уровне секретарской работы и в лучшем случае



автоматизацией рутинных процессов и созданием локальных баз данных для удовлетворения узких практических потребностей. Создание сквозной информационной технологии, позволяющей объединить работу всех звеньев организации, сформировать архивы с быстрым и гибким доступом к информационным ресурсам, является для многих туристических фирм лишь перспективой за того, что внедрение таких технологий несравнимо с затраченными инвестициями.

Сейчас в туристическом бизнесе идет активный поиск новых рекламных концепций и новых рекламоносителей. Анализируя опыт рекламы небольших туристических агентств, которые более мобильны при выборе методов рекламы и точнее отслеживают ее эффективность благодаря значительным усилиям со стороны туристической прессы, пропагандирующей использование новых технологий и Интернета, туроператоры приходят к выводу, что кроме рекламы в обычных СМИ необходимо также интернет реклама. В зависимости от особенностей туроператора реклама в Интернете может преследовать разные цели: создание благоприятного имиджа компании на рынке; продвижение новых туристических направлений; повышение объема продаж собственного туристического продукта; стимулирования туристических агентств работать именно с данным туроператором; стимулировать конечного потребителя - туриста покупать в уполномоченных агентствах продукты именно данного туристического оператора, а не его конкурентов.

#### Список использованных источников

1. Адамська І. Є. Інформаційні технології та моделювання в обліку, оподаткуванні, аналізі та аудиті // III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференція «Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія», 26 червня 2018 року, м. Тернопіль, с.100-101.
2. Nagy S., Sikorska M., Pererva P.G. Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р.– Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
3. Pererva Petro, Nagy Szabolcs, Maslak Maria Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna.- № 5.- 2018.- [Published online].- Access mode: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/0918/organization\\_of\\_marketing\\_activities\\_on\\_the\\_intrapreneurship.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/0918/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf)
4. Nagy S. Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.– Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 24 (1246). С. 153-158.
9. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998. 267с.



10. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.О. Банкрутство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління. Вісник НТУ «ХП». 2015. № 59 (1168). С. 148-152.
11. ПЕРЕРВА П.Г., КОЦИСКИ Д., ВЕРЕС ШОМОШИ М., КОБЕЛЕВА Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства. – Харків-Мишкольць : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
12. ПЕРЕРВА П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. 1070 с.
14. ПЕРЕРВА П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993. 288с.
15. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobielieva T.O Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптimum–2017» : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. Харків, 2017. С. 140-143.
16. ПЕРЕРВА П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. - Харьков : Основа. 1991. 114 с.

**Михайло ПУШКАР**

аспірант

кафедри фінансового контролю та аудиту  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль, Україна

## **ДЕФІНІЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ, ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ОБЛІКУ**

При досить тривалому розвитку будь-якого наукового напрямку його спеціальні терміни утворюють систему узгоджених понять, що відображають зміст цієї предметної області. Узгодження понять полягає в тому, що наукові терміни утворюють і підпорядковуються суворій системі термінологічних відносин [1].

Система термінологічних відносин пов'язана з поняттям онтологій і сутностей даної науки. Завдання створення системи відносин між термінами пов'язана із завданням наукових досліджень. У міру появи нових понять науки виникає необхідність перегляду системи термінологічних відносин, де, особливе місце належить термінам, які використовуються в міждисциплінарному значенні. Вони вимагають спеціального аналізу і узгодження. Саме до таких відносяться терміни інформаційний простір, інформаційне поле, інформаційне середовище і семантичне оточення.

Термін «інформаційний простір» [2] застосовується в широкому розумінні і різних значеннях. Термін «інформаційне поле» [3, 4] також використовується досить широко, іноді ці поняття розглядають як синоніми. На нашу думку це не коректно. У семантичній близькості з цими термінами знаходиться термін «інформаційне середовище» [5], який також вимагає уточнення і зіставлення з інформаційним полем і інформаційним простором.

**Інформаційний простір.** Простір є однією з базових категорій фізики і філософії. Це поняття використовується в широкому (глобальному) і вузькому значенні, в певному напрямку (інформаційний простір) або при вирішенні класу задач. Інформаційний простір може бути природним і штучним. Природне інформаційний простір відображає зовнішній світ і служить джерелом інформації і знань для людини. Однак пізнання цього простору здійснюється на основі інструментарію, яким володіє людина. У міру розвитку науки і техніки