

НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

© 2015 КОЖУХІВСЬКА Р. Б.

УДК 338.48

Кожухівська Р. Б. Напрями застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств індустрії гостинності

У статті розглядається питання щодо перспективних напрямів застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і закладів гостинності. Виокремлено основні характеристики туристичної індустрії та сфери гостинності, які найбільше підходять для активного застосування інформаційних технологій. Окреслено основні властивості інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туристичної діяльності в Україні. Побудовано структуру комунікаційної моделі туристичної галузі та індустрії гостинності, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій. Установлено, що в даний момент для українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати з впровадження автоматизованих інформаційних систем. Узагальнено, що вагомим для туристичних підприємств є впровадження та використання системи «реінжиніринг бізнес-процесів». Наведені результати дослідження можуть бути використані як джерела інформації для визначення, дослідження та застосування основних напрямів інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності.

Ключові слова: інформаційні технології, комунікація, туризм, заклади гостинності, автоматизація бізнес-процесів.

Рис.: 2. **Бібл.:** 12.

Кожухівська Раїса Борисівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини (вул. Садова, 2, Умань, Черкаська обл., 20300, Україна)

E-mail: ray80@ukr.net

УДК 338.48

Кожуховская Р. Б. Направления применения информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и предприятий индустрии гостеприимства

В статье рассматривается вопрос относительно перспективных направлений применения информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и заведений гостеприимства. Выделены основные характеристики туристической индустрии в области гостеприимства, которые в наибольшей степени подходят для активного применения информационных технологий. Определены основные свойства информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития туристической деятельности в Украине. Построена структура коммуникационной модели туристической отрасли и индустрии гостеприимства, которая может быть успешно реализована с помощью современных информационных технологий. Установлено, что в данный момент для украинских туристических предприятий и предприятий сферы гостеприимства довольно острой проблемой является определение бюджета на расходы по внедрению автоматизированных информационных систем. Подытожено, что весомым для туристических предприятий является внедрение и использование системы «реинжиниринг бизнес-процессов». Приведенные в статье результаты исследования могут быть использованы в качестве источника информации для определения, исследования и использования основных направлений информационных технологий в коммуникационных стратегиях украинских туристических предприятий и предприятий сферы гостеприимства.

Ключевые слова: информационные технологии, коммуникация, туризм, заведения гостеприимства, автоматизация бизнес-процессов.

Рис.: 2. **Библ.:** 12.

Кожуховская Раїса Борисівна – кандидат экономических наук, доцент кафедры технологий и организации туризма и гостинично-ресторанного дела, Уманский государственный педагогический университет им. П. Тичины (ул. Садовая, 2, Умань, Черкасская обл., 20300, Украина)

E-mail: ray80@ukr.net

UDC 338.48

Kozhukhivska R. B. Directions for Using Information Technology in the Communication Strategies of Ukrainian Tourism Enterprises and Facilities in the Hospitality Industry

The article addresses the question concerning the perspective directions for application of information technology in the communication strategies of Ukrainian tourism companies and hospitality facilities. The main characteristics of the tourism industry in the field of hospitality, which are most suited for the active use of information technologies, have been allocated. The basic properties of information technologies, which are of strategic importance for development of tourism in Ukraine, have been determined. A structure for communication model of both the tourism industry and the hospitality industry, have been developed, which can be successfully implemented by using contemporary information technologies. It has been established that an acute present problem for Ukrainian tourism enterprises and hospitality facilities is the issue of defining the budget costs for implementation of automated information systems. The article generalizes that for tourism enterprises will be significant both the implementation and use of the systems of «business processes re-engineering». The results of research, mentioned in the article, may be used as a source of information for determining, studying and using the main directions of information technology in the communication strategies of the Ukrainian tourism enterprises and hospitality facilities.

Key words: information technology, communications, tourism, hospitality facilities, business processes automation.

Pic.: 2. **Bibl.:** 12.

Kozhukhivska Raїsa B. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Uman State Pedagogical University named after P. Tychnya (vul. Sadova, 2, Uman, Cherkaska obl., 20300, Ukraine)
E-mail: ray80@ukr.net

В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності, як на внутрішньому, так

і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів та послуг, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного

впливу на ринок. Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, відкрився новий інструмент комунікацій – комунікації за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет.

Туризм сьогодні є глобальним інформаційно насиченим видом діяльності, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні мережі, туристичні корпорації та агенти із усього світу. Сучасний туристичний продукт стає все більш гнучким і індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільших, високоприбуткових і найдинамічніших галузей світової економіки, яка розвивається, навіть незважаючи на світову економічну та фінансову кризу, а його успішний розвиток впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт і зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. Водночас, сформований в останні роки український ринок туристичних і готельних послуг, при відсутності координуючого центру, знаходиться в недостатньо ефективному стані, і українські об'єкти, незважаючи на величезний рекреаційний потенціал країни, дотепер недостатньо інтегровані в постійні міжнародні туристичні та готельні ланцюги. Одна з причин подібного протиріччя полягає в недостатньому рівні використання українськими туристичними підприємствами та підприємствами індустрії гостинності сучасних інформаційних та Інтернет-технологій.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери та індустрії гостинності здійснювали: Лэйхіф Дж. М. [1], Бернет Дж. [2], Дейнекін Т. В. [3], Дергачова В. В. [4], Заплатинський В. М. [5], Кастельс М. [6], Ковальов Г. Д. [7], Шарков Ф. І. [9], Бюзліер Ф. [10], Шарер К. [10], Полані К. [11] та інші.

Проте питання щодо перспективних напрямів застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств і підприємств сфери гостинності ще не досить добре висвітлено в освітній і фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

Враховуючи обмеженість наукових і практичних розробок із вказаного питання, а також різний ступінь впливу інформаційних технологій на розвиток туристичного бізнесу та індустрії гостинності, виникла нагальна потреба в комплексному дослідженні застосування різноманітних інформаційних технологій у управлінні суб'єктами туристичної діяльності та закладами гостинності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства, що визначило актуальність дослідження.

Основними завданнями статті є розробка основних напрямів застосування інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств сфери гостинності на основі використання Інтернет-технологій та автоматизації бізнес-процесів.

Туристична галузь та сфера гостинності є одними із найактивніших споживачів сучасних інформаційних технологій, що значною мірою обумовлено певними критеріями туристичного/готельного продукту/послуги та інформації про нього, зокрема: *по-перше*, для інформації про туристичні продукти дуже критичним є фактор часу, оскільки має місце об'єктивна потреба в її своєчасній передачі, яка можлива передусім завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій; *по-друге*, інформація про туристичні продукти повинна бути своєчасно доступна будь-яким учасникам туристичного ланцюга в будь-якій точці світу. Доступність туристичної інформації в будь-який час та і будь-якій частині світу також може бути забезпечена сучасними інформаційними технологіями; *по-третє*, туристичний продукт складається з великої кількості складових (транспортне обслуговування, послуги проживання, розваги), які також вимагають швидкої доставки інформації для координування їхнього комплексного постачання споживачам туристичного продукту/послуги.

На нашу думку, саме ці характеристики туризму формують його як галузь, яка найбільшою мірою підходить для активного застосування інформаційних технологій. У цілому можемо сказати, що структура побудови туристичної галузі в цілому схожа на побудову будь-якої іншої економічної сфери діяльності: так, виробники туристичних послуг діють в межах чітко визначеної та керованої структури, яка складається з урядових і комерційних організацій, професійних асоціацій (наприклад, готельних операторів, авіакомпаній, туристичних агентів), підприємств туристичної інфраструктури. У свою чергу, виробники туристичних послуг поділяються на визначені категорії постачальників (авіакомпанії, готелі, фірми по оренді автомобілів, обслуговування в туристичних дестинаціях), оптові фірми (туроператори) і роздрібні фірми (туристичні агенти). Споживачі (туристи), у свою чергу, є тільки останньою сходинкою всієї туристичної системи, у якій саме інформація відіграє найважливішу роль у процесі поєднання регулюючих організацій, постачальників та продавців туристичних послуг, підприємства туристичної та готельної інфраструктури і туристів у єдину соціально-економічну систему [2, с. 56]. Причому, найважливішою особливістю туризму є те, що взаємозв'язок між виробниками і постачальниками здійснюється не шляхом передачі товарів чи товарно-матеріальних цінностей, а шляхом трансферу інформаційних потоків, послуг і платежів. Отже, забезпечення достовірною інформацією і швидкістю її поширення є настільки ж важливим для функціонування туристичної галузі, як і фактичне надання споживачам її послуг, що, у свою чергу, унеможливає ефективну роботу туристичної галузі без застосування сучасних інформаційних потоків.

Таким чином, на підставі дослідження інформаційних особливостей туристичної галузі та виділення окремих потоків інформаційної взаємодії між ключовими суб'єктами туристичного ринку можемо побудувати структуру комунікаційної моделі туристичної галузі, що може бути успішно реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій (*рис. 1*).



Рис. 1. Комунікаційна модель туристичної галузі із використанням сучасних інформаційних технологій

Джерело: побудовано автором.

Згідно із запропонованою нами схемою, комунікаційна модель туристичної галузі, реалізована за допомогою сучасних інформаційних технологій, формується за допомогою такої системи комунікаційної взаємодії:

1. Комунікаційна взаємодія інформаційних Інтернет-ресурсів регулювальних туристичних організацій здійснюється фактично з усіма учасниками туристичного ринку – туристичними операторами, туристичними агентами, постачальниками туристичного продукту/послуги, підприємствами туристичної інфраструктури та глобальними і локальними системами резервування. Для вказаної категорії учасників туристичного ринку регулюючі організації на власних Інтернет-сайтах розміщують інформацію нормативно-правового характеру, що стосується загальної системи регулювання туристичної галузі на глобальному та регіональному рівнях (ліцензування, система оподаткування, стандарти обслуговування, стандарти безпеки). Крім того, регулюючі організації надають інформаційно-консультативну підтримку суб'єктам туристичного бізнесу шляхом розміщення статистичної та довідкової інформації про розвиток туристичного ринку для операторів туристичного ринку, як через її розміщення на Інтернет-сайті, так і шляхом розсилання електронною поштою.

Через інформаційні ресурси регулюючих туристичних організацій реалізується комунікація зі споживачами туристичного продукту/послуги, які на Інтернет-сайтах мають змогу знайти потрібну їм інформацію стосовно норм і стандартів туристичного обслуговування, правил забезпечення безпеки туристів, валютного та візового режимів тощо.

2. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних операторів (Інтернет-сайти та внутрішні корпоративні інформаційні системи) здійснюється із такими учасниками туристичного ринку, як регулювальні організації, туристичні агенти, постачальники про-

міжного туристичного продукту/послуги та споживачі туристичного продукту/послуги. Через інформаційні ресурси регулювальних організацій туроператори одержують інформацію нормативно-правового та статистично-довідкового характеру. Взаємодіючи з корпоративними інформаційними системами партнерів-постачальників проміжного туристичного продукту/послуги, туроператори одержують інформацію про доступність у відповідний час та у відповідному місці ресурсів, на підставі чого формують комплексний туристичний продукт. У зворотному порядку відбувається інформаційна комунікація з туристичними агентами – туроператори через корпоративні інформаційні системи турагентів передають інформацію щодо наявних у їх розпорядженні туристичних послуг, які, у свою чергу, реалізують споживачам туристичного продукту/послуги.

З уважимо, що через інформаційні ресурси туристичних операторів (Інтернет-сайти) реалізується двостороння комунікація зі споживачами туристичних послуг:

- ✦ з одного боку, через Інтернет-сайти туристичних операторів потенційні споживачі послуг одержують вичерпну інформацію про туристичні послуги, тобто відбувається комунікація у напрямку «туроператор – споживач», і при цьому інформаційні технології виконують інформаційну та рекламну функції;
- ✦ з іншого боку, завдяки Інтернет-сайтам туроператорів реалізується модель комунікації у зворотному напрямку «споживач – туроператор», адже завдяки обробці запитів споживачів, аналізу відвідуваності окремих сторінок Інтернет-сайту, організації на сайтах опитувальних аркушів тощо, туристичні оператори мають можливість досліджувати попит споживачів на окремі

туристичні послуги. При цьому інформаційні технології виконують функцію забезпечення маркетинговою інформацією туристичних підприємств [7, с. 43].

3. Комунікаційна взаємодія інформаційних ресурсів туристичних агентів здійснюється переважно із двома учасниками туристичного ринку – туроператорами та споживачами. В обох цих випадках відбувається двостороння комунікація, а саме:

- ✦ у процесі комунікації з туристичними операторами потоки інформації проходять у двох напрямках: в напрямку «туроператор – турагент» переміщується інформація про наявні в туристичного оператора послуги та умови їх реалізації, як засіб комунікацій виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які в даному випадку виконують функцію автоматизації бізнес-процесів учасників туристичного ринку; у напрямку «турагент – туроператор» відбувається трансфер інформації про динаміку та обсяги реалізації послуг, про стан фактично реалізованого попиту на туристичному ринку, комунікаційним засобом виступають корпоративні інформаційні системи підприємств, які виконують подвійну функцію – автоматизації бізнес-процесів та забезпечення маркетинговою інформацією про туристичний ринок;
- ✦ у процесі комунікації зі споживачами туристичного продукту/послуги відбувається комунікація також у двох напрямках: в напрямку «турагент – споживач» до споживача доводиться інформація про наявні туристичні послуги та умови їх придбання, також споживач має можливість замовити послугу безпосередньо через Інтернет-сайт. Засобом комунікації виступає Інтернет-сайт туристичного підприємства, який виконує декілька функцій: функцію інформування і рекламування туристичного продукту/послуги та функцію забезпечення продажу туристичного продукту/послуги. У зворотному напрямку «споживач – турагент» до турпідприємства надходить інформація про соціально-демографічний портрет споживача, попит на туристичні послуги тощо, тобто реалізується функція забезпечення інформацією підприємства про ринок, споживачів та ринковий попит на туристичні послуги.

Аналізуючи роль і значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку туристичного бізнесу, можна зробити цілком обґрунтовані висновки про те, що ця роль є стратегічно важливою і значення цих технологій у найближчому майбутньому буде зростати. На нашу думку, саме інформаційним та Інтернет-технологіям належить сьогодні визначальна роль у сфері динамічного розвитку сфери туризму та готельної галузі в Україні.

У числі відмітних властивостей інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвит-

ку туристичної діяльності в Україні, доцільно виділити такі найбільш важливі:

- ✦ інформаційні технології дозволяють активізувати та ефективно використовувати інформаційні ресурси туризму, які сьогодні є найбільш важливим стратегічним фактором його розвитку. Досвід показує, що активізація поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів дозволяють туристичним підприємствам одержати істотну економію інших видів ресурсів, передусім трудових та фінансових;
- ✦ інформаційні технології дозволяють оптимізувати і в багатьох випадках автоматизувати складні процеси формування, просування, реалізації та споживання туристичного продукту/послуги, які в останні роки все більшою мірою ускладнюються і вимагають обробки все більших інформаційних потоків. Загальновідомо, що розвиток цивілізації відбувається в напрямку становлення інформаційного суспільства, у якому об'єктами і результатами праці стають уже не матеріальні цінності, а головним чином, інформація і наукові знання;
- ✦ інформаційні процеси є важливим елементом інших, більш складних бізнес-процесів туристичної діяльності, а тому дуже часто інформаційні технології виступають компонентами відповідних процесів більш високого порядку. Інформаційні технології сьогодні відіграють виключно важливу роль у забезпеченні як інформаційної взаємодії всередині окремих туристичних підприємств (внутрішньокорпоративні інформаційні системи), так і в поширенні інформації між усіма суб'єктами туристичного ринку.

Говорючи про можливі перспективи застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі, фахівці зазначають, що поширення інформаційних технологій у туризмі буде залежати від ряду додаткових соціокультурних, економічних і політичних факторів. Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати нових туристичних продуктів, і лише поєднання технологій із рядом соціальних, інституціональних, політичних і культурних факторів приведе до створення нових комбінацій товарів і послуг, методів, ринків тощо [5, с. 89].

Що стосується основних причин, які в даний час змушують вітчизняні туристичні фірми використовувати автоматизовані інформаційні системи і технології, то серед них, насамперед, варто назвати масштаби діяльності, які постійно збільшуються і з якими менеджери туристичних підприємств уже не справляються без використання автоматизованих інформаційних систем.

Відзначимо, що в умовах досить жорсткої конкуренції на українському туристичному ринку основною проблемою для українських туристичних підприємств є формування конкурентних переваг, і за таких умов способом покращення їх позицій у конкуренції стає активне використання у своїй практиці сучасних інформаційних технологій – повна автоматизація процесу оформлення

замовлень на туристичні послуги, застосування прямих каналів комунікацій із партнерами-туроператорами; використання електронних систем бронювання турів, системи електронної пошти та Інтернет.

На підставі здійсненого аналізу можемо виділити чотири основні перспективні напрямки застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності українських туристичних підприємств і підприємств сфери гостинності (рис. 2):

- ✦ *по-перше* – автоматизація внутрішніх бізнес-процесів на основі використання спеціалізованих корпоративних інформаційних систем для туристичного бізнесу;
- ✦ *по-друге* – інформаційно-консультаційне, статистичне, довідкове та маркетингово-інформаційне забезпечення господарської діяльності туристичних підприємств на основі використання мережі Інтернет та електронної пошти;
- ✦ *по-третє* – комплексна інформаційна та рекламна підтримка процесів просування туристичного продукту/послуги, через використання фірмового Інтернет-сайту та інформаційних можливостей підприємств туристичної інфраструктури: туристичних порталів, баз туристичної інформації тощо;
- ✦ *по-четверте* – забезпечення процесу продажу туристичного продукту/послуги чи послуги на основі використання власного Інтернет-сайту, як віртуального магазину на першому етапі розвитку, та комплексного застосування мож-

ливостей глобальних і регіональних систем бронювання турів (GDS і RDS) на подальших етапах інформатизації бізнесу туристичного підприємства.

Упровадження інформаційних систем для автоматизації внутрішніх бізнес-процесів туристичного підприємства. Найперший напрямок інформатизації та автоматизації діяльності туристичних підприємств за допомогою сучасних інформаційних технологій полягає в автоматизації внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів підприємства. Інформаційні технології – один із ключових ресурсів ефективного розвитку діяльності туристичного підприємства та підтримки його конкурентних переваг.

Сучасний туристичний бізнес протягом останніх років зазнає радикальних змін, на фоні яких туристичні підприємства не в змозі пристосуватися до нового оточення, не вдосконалюючи принципи своєї діяльності, свою організаційну структуру та свої бізнес-процеси [8, с. 117]. За таких умов актуальним для туристичних підприємств стає поняття «реінжиніринг бізнес-процесів». Саме інформаційні технології дають реальні можливості для реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств та одержання на цій основі вагомих конкурентних переваг.

Проте варто зауважити, що використання потенціалу технологій для зміни бізнес-процесів туристичного підприємства є неодноразовою подією; навпаки – якщо підприємства хочуть домогтися успіху в епоху постійних технологічних змін, то їм потрібно розглядати здатність до використання інформаційних технологій як одне з ключових умінь. Слід сказати, що впровадження інфор-



Рис. 2. Перспективні сфери застосування інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств

Джерело: складено автором.

маційних технологій слід здійснювати саме з метою досягнення стратегічних цілей туристичних підприємств.

Відзначимо, що в даний момент для українських туристичних підприємств досить гострою проблемою є визначення бюджету на витрати по впровадженню автоматизованих інформаційних систем. Обсяг коштів, які слід витрати на впровадження інформаційних систем, може бути визначений тільки з урахуванням конкретної ситуації, стратегії та ресурсів компанії, включаючи глибину і багатогранність її досвіду у сфері комп'ютеризації. Вихідним моментом у визначенні рівня витрат на інформаційні системи є об'єктивна потреба в автоматизації, яка, у свою чергу, формується під впливом обсягів діяльності туристичного підприємства.

Практика показує, що впровадження різних комп'ютерних інформаційних систем може принести значний прибуток для компанії, навіть при високих витратах на подібні заходи. Однак варто пам'ятати, що не слід впроваджувати програму у свою систему управління, попередньо не зваживши усі фактори, включаючи вартість навчання і перепідготовки персоналу або оцінку рівня ризику при застосуванні нововведень у сферах, де виявлена найбільша ефективність застосовуваного програмного забезпечення.

Що стосується недоліків впровадження інформаційних систем, то головний з них (і дуже великий) – висока вартість впровадження.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного аналізу можливих перспектив застосування інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів туристичних підприємств та їх ролі у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичної галузі, зазначимо, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності й оперативності при прийнятті рішень, тоді як затримка необхідної інформації або її неадекватність можуть завдати підприємству суттєвих збитків. Тому за сучасних умов інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у побудову ефективної системи внутрішніх бізнес-комунікацій як основи прийняття рішень на туристичних підприємствах.

Упровадження в практику управління автоматизованих інформаційних систем дозволяє домогтися підвищення продуктивності праці, краще використовувати засоби зв'язку й автоматизації бізнес-процесів, скоротити операційні витрати, знизити собівартість, підвищити якість управління і прийняття управлінських рішень та оперативність роботи апарату управління туристичного підприємства, що в сукупності забезпечить йому одержання необхідних переваг у конкурентній боротьбі на ринку. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Дж. М. Лэйхифф / Пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. – Санкт-Петербург : Питер и др., 2013. – 686 с. – ISBN 5-272-00233-4.

2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Джон Бернет / Пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб., 2012. – 860 с. – ISBN 5-272-00232-6.

3. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2013/6/11.html>

4. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: моногр. / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна ; Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: [б. и.], 2009. – 216 с. – ISBN 978-966-385-044-3.

5. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В. М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту / В. М. Заплатинський. – Львів, 2008. – С. 181–182.

6. Кагель М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кагель / [Наук. ред. В. В. Лях; Пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова]. – К.: Ваклер, 2013. – 290 с. – ISBN 966-608-240-3.

7. Ковалев Г. Д. Инновационные коммуникации / Г. Д. Ковалев. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 286 с. – ISBN 5-238-00168-1.

8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2012. – 377 с. – ISBN 5-8046-0048-6.

9. Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф. И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 271 с. – ISBN 5-900045-60-9.

10. Bouthillier, F. Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research / F. Bouthillier and K. Shearer // [Electronic resource]. – Mode of access : <http://Information R.net/ir/8-1/paper141.html> (Last updated: 18th March, 2014).

11. Polanyi, K. The great Transformation: the political and economic origins of our time / Karl Polanyi. – Boston: Beacon Press, Beacon Hill, 1944. – 315 с. – ISBN 9780745640723.

12. Marketing communications methods // Interactive advertising and marketing association. – New York, 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : // <http://marketing.about.com/od/marketing-methods/> (Site visited 15 January 2015).

REFERENCES

Bernet, Dzh. *Marketingovye kommunikatsii. Integrirovannyi podkhod* [Marketing communications. Integrated approach]. St. Petersburg, 2012.

Bouthillier, F., and Shearer, K. "Understanding knowledge marketing and information management: the need for an empirical perspective Information Research". <http://InformationR.net/ir/8-1/paper141.html>

Deynekin, T. V. "Kompleksnyy metod otsenki effektivnosti internet-reklamy v kommercheskikh organizatsiakh" [A comprehensive method for assessing the effectiveness of Internet advertising in commercial organizations]. <http://www.dis.ru/market/arhiv/2013/6/11.html>

Derhachova, V. V., and Skybina, O. O. *Hlobalizatsiia biznesu ta internet-marketynh: perspektyvy i problemy* [The globalization of business and internet marketing: prospects and challenges]. Donetsk, 2009.

Kastels, M. *Internet-galaktyka: Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [Internet galaxy: Reflections on Internet, business and society]. Kyiv: Vakler, 2013.

Kovalev, G. D. *Innovatsionnye kommunikatsii* [Innovative communication]. Moscow: Yuniti-Dana, 2009.

Lukianets, T. I. *Mapketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy of communications]. Kyiv, 2012.

Leykhiff, Dzh. M. *Biznes-kommunikatsii: Strategii i navyki* [Business communication: strategies and skills]. St. Petersburg: Piter, 2013.

"Marketing communications methods" Interactive advertising and marketing association. <http://marketing.about.com/od/marketingmethods>

Polanyi, K. *The great Transformation: the political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press; Beacon Hill, 1944.

Sharkov, F. I. *Integrirovannye PR-kommunikatsii: Sviazi s obshchestvennostiu kak komponent integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy* [Integrated PR-communications: Public Relations as a component of integrated marketing communications]. Moscow: RIP-kholding, 2004.

Zaplatsynskyi, V. M. *INTERNET – suchasna informatsiina tekhnolohiia dlia marketynhu* [INTERNET – modern information technology to marketing]. Lviv, 2008.

УДК 658.5:338.2(004.9)

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

© 2015 ЯРЕМИК Х. Я., ЯРЕМИК М. І.

УДК 658.5:338.2(004.9)

Яремик Х. Я., Яремик М. І. Організація інформаційно-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки

Мета статті полягає в дослідженні функціонування інформаційно-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах сучасного стану розвитку інформаційних технологій. На основі аналізу наукових поглядів учених було уточнено основні завдання інформаційно-аналітичного забезпечення фінансово-економічної безпеки. Обґрунтовано, що в умовах розвитку засобів комунікацій, PDA-пристроїв, перенесення частини бізнесу в соціальні мережі виникла необхідність застосування спеціалізованого програмного забезпечення як інструменту інформаційно-аналітичного забезпечення. Визначено, що основним елементом має бути DLP-система, яка повинна інтегруватися із SEIM-системами, Business intelligence, HRM та Anti-Fraud-системами. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення можливості інтеграції DLP-систем з інструментами конкурентної розвідки (пошуковими системами), що дозволить автоматизувати аналіз потенційних зовнішніх загроз фінансово-економічній безпеці, а також дослідження місця IT-аудиту в інформаційно-аналітичному забезпеченні фінансово-економічної безпеки.

Ключові слова: фінансово-економічна безпека, інформаційно-аналітичне забезпечення, конкурентна розвідка, DLP-системи, SIEM-системи.

Бібл.: 17.

Яремик Христина Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту, Українська академія друкарства (вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна)

E-mail: khyaremyk@i.ua

Яремик Мирослав Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту, Українська академія друкарства (вул. Підголосько, 19, Львів, 79020, Україна)

E-mail: jaremyk_m@i.ua

УДК 658.5:338.2(004.9)

Яремик Х. Я., Яремик М. И. Организация информационно-аналитического обеспечения финансово-экономической безопасности

Цель статьи заключается в исследовании функционирования информационно-аналитического обеспечения финансово-экономической безопасности предприятий в условиях современного состояния развития информационных технологий. На основе анализа научных взглядов ученых были уточнены основные задачи информационно-аналитического обеспечения финансово-экономической безопасности. Обосновано, что в условиях развития средств коммуникаций, PDA-устройств, переноса части бизнеса в социальные сети возникла необходимость применения специализированного программного обеспечения как инструмента информационно-аналитического обеспечения. Определено, что основным элементом должна быть DLP-система, которая интегрируется с SEIM-системами, Business intelligence, HRM и Anti-Fraud-системами. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются определение возможности интеграции DLP-систем с инструментами конкурентной разведки (поисковыми системами), что позволит автоматизировать анализ потенциальных внешних угроз финансово-экономической безопасности, а также исследование места IT-аудита в информационно-аналитическом обеспечении финансово-экономической безопасности.

Ключевые слова: финансово-экономическая безопасность, информационно-аналитическое обеспечение, конкурентная разведка, DLP-системы, SIEM-системы.

Библ.: 17.

Яремик Христина Ярославовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансово-экономической безопасности, учета и аудита, Украинская академия печати (ул. Подголосько, 19, Львов, 79020, Украина)

E-mail: khyaremyk@i.ua

Яремик Мирослав Иванович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансово-экономической безопасности, учета и аудита, Украинская академия печати (ул. Подголосько, 19, Львов, 79020, Украина)

E-mail: jaremyk_m@i.ua

UDC 658.5:338.2(004.9)

Yaremyk Kh. Ya., Yaremyk M. I. Organization of Information-Analytical Provision of Financial-Economic Security

The article is aimed at studying the functioning of information-analytical provision of the financial-economic security of enterprises in conditions of the current stage of development of information technology. On the basis of the analysis of scientific views of scientists, the main tasks of the information-analytical provision of financial-economic security have been clarified. It has been substantiated that, in the conditions of communications development, PDA devices, partial transferring of business into social networks, it became necessary to use specialized software as a tool for information-analytical provision. It has been determined that the main element has to be a DLP system that integrates with SIEM systems, Business intelligence, CRM and Anti-Fraud-systems. Prospects for further research in this area is to determine the possibility of integration of DLP-systems with competitive intelligence tools (search engines) that will automate the analysis of potential external threats to financial-economic security, as well as to study the place of IT-auditing in the information-analytical providing the financial-economic security.

Key words: financial-economic security, information-analytical provision, competitive intelligence, DLP systems, SIEM systems.

Bibl.: 17.

Yaremyk Khrystyna Ya. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Financial and Economic Security, Accounting and Auditing, Ukrainian Academy of Printing (vul. Pidgolosko, 19, Lviv, 79020, Ukraine)

E-mail: khyaremyk@i.ua

Yaremyk Myroslav I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Financial and Economic Security, Accounting and Auditing, Ukrainian Academy of Printing (vul. Pidgolosko, 19, Lviv, 79020, Ukraine)

E-mail: jaremyk_m@i.ua