

УДК 658 01(075.8)

М.В.Матвеева (5 курс, каф. СМ), Н.Л.Пашкина, к.т.н., доц.

РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЕ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ АВТОМАТИЗИРОВАННОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Цель работы – показать преимущества телекоммуникационных средств связи для повышения эффективности функционирования туристической фирмы. Нашей задачей был анализ увеличения/уменьшения расходов с/без применения преимуществ телекоммуникационных средств.

Индустрия туризма легко поддается автоматизации. Деятельность туристических компаний по сути своей однообразна. Услуга, предлагаемая клиенту, состоит из предоставления транспорта, средства размещения, определенного набора дополнительных услуг (экскурсионное обслуживание, аренда автомобилей, яхт и тому подобное).

Широко распространены различные онлайн-системы бронирования. Существуют мировые и региональные системы, специализирующиеся на бронировании, при этом последние обычно специализируются на бронировании только гостиниц. Кроме того, многие довольно крупные туристические компании создают свои собственные онлайн-системы бронирования.

Когда мы начинаем разговор о путешествии, нам нужно на чем-то добраться до места назначения и где-то там остановиться. Специалисты утверждают, что всемирная паутина открыла новые возможности для маркетинга авиалиний и для выстраивания персональных отношений с клиентами. Так, на заданную дату и направление любая система бронирования авиабилетов предлагает до 20 вариантов перелета с разным количеством пересадок, разным временем вылета и длительностью ожидания между рейсами и, соответственно, по разным ценам. Это значительно удобней, чем бесконечные попытки дозвониться до офиса касс, где оператор предложит вам единственный вариант по заоблачной цене и при этом для бронирования попросит лично приехать к ним в офис. Однако, несмотря на все удобства, в России по следующим причинам очень мало пользуется бронирование билетов по онлайн-системе:

- многие все еще не могут привыкнуть к общению с монитором, а не с живым человеком;
- довольно часто отношения с авиакомпаниями стоятся на личностных факторах;
- многие системы бронирования требуют оплаты своих услуг, а звонок в авиационные кассы – бесплатный и т.д.

Выбор гостиницы также возможно осуществить через различные системы онлайн-бронирования. Помимо этого, не стоит забывать об автоматизации деятельности внутри отдельных компаний. Туристическая деятельность зачастую связана с оформлением туристических виз для клиентов, что, в свою очередь, подразумевает заполнение довольно большого количества документов (визовые анкеты, приглашения, гарантийные письма и т.д.). Данные процессы легко поддаются автоматизации, наиболее простым способом является применение приложений к офисной СУБД MS ACCESS. К сожалению, в России на сегодняшний день руководство большинства туристических компаний предпочитает дешевый неквалифицированный труд большого числа людей инвестициям в автоматизацию собственных офисов.

Преимущества, которые дает использование различных систем бронирования и применения автоматизированных систем для обработки документов клиентов, следующие:

- При бронировании услуги в онлайн-системе подтверждение брони можно получить уже через 60 секунд. При работе по классической схеме это обычно занимает около суток. Данное преимущество позволяет значительно повысить качество обслуживания клиента.
- Время, необходимое на обработку одного пакета документов, сокращается, по меньшей мере, в два раза, если используется автоматизированная система. Это дает возможность освободить рабочее время сотрудника для интеллектуального труда, либо сократить количество штатных единиц операторов (в зависимости от политики компании).
- Если компания идет по пути сокращения штатов, то таким образом она может также уменьшить размеры своего офиса и значительно снизить затраты на его содержание.
- Дополнительным преимуществом является снижение процента потери информации, что часто случается при больших объемах в высокий сезон.
- Автоматизированное функционирование туристической фирмы позволяет изначально увеличить объемы продаж на 30 процентов.

В табл. 1 приведено сравнение затрат двух типов туристических фирм. Обычная фирма использует только возможности E-mail и офисные редакторы. Автоматизированная фирма использует все возможности Internet: онлайн-системы бронирования, свой сайт, E-mail, а также автоматизирует все работы внутри фирмы по обслуживанию клиентов.

Таблица 1. Сравнение затрат для двух фирм с разной степенью автоматизации.

Вид затрат	Обычная фирма	Автоматизированная фирма
Телефонные переговоры	Не менее \$300 в месяц	Меньше на 70%
Internet	Только почта \$7 в месяц	\$300 установка + \$100 в месяц + почта + сайт 100 \$ в месяц.
АРМ	6 * \$400 = \$2 400	10 * \$400 = \$4000
Документооборот	3 человека по \$100	2 человека по \$100
Итого:		
Первоначальные затраты	\$2 400	\$4 300
Ежемесячные	\$607 (7284 в год)	\$497 (=5964 в год)

Из итоговых данных видно, что высокие первоначальные вложения окупаются уже в первый год существования компании.

Расходы на поддержку сайта вполне оправданы, т.к. это позволяет значительно расширить круг своих потенциальных клиентов. Эти расходы окупаются, даже если сайт используется только в качестве рекламы, т.к. единовременная публикация в более-менее раскупаемых изданиях по стоимости приближается к месячной стоимости поддержки сайта.

Таким образом, по результатам анализа выявлено, что более высокий уровень первоначальных затрат в автоматизированной фирме компенсируется в течение года эксплуатации за счет снижения ежемесячных затрат. При этом повышается производительность труда, качество и скорость обслуживания клиентов.