

стає не винятком, а необхідністю. Успіх злиття значною мірою залежить від детального опрацювання всіх етапів процесу інтеграції, що особливо актуально при проведенні угод в період фінансової та виробничої кризи.

Список літератури: 1. Стадник А. Интеграция корпоративных культур // Управление компанией. – 2004. – № 3. – С. 69-70. 2. Хардинг Д., Роувит С. Искусство слияний и поглощений: Четыре ключевых решения, от которых зависит успех сделки. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 256 с. 3. Эванс Ф. Ч., Бишоп Д. М. Оценка компаний при слияниях и поглощениях: Создание стоимости в частных компаниях. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 332 с. 4. Деамфилис Д. Слияния, поглощения и другие способы реструктуризации компании: М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 960 с. 5. Гохан П. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний – М.: Альпина Паблицер, 2007. – 744 с. 6. Саркисян А, МакКрости П. Capital Confidence Barometer.: Ernst and Young. 2011. – 12 с.

Надійшла до редколегії 08.10.2013

УДК 334.758

Аналіз основних причини, які впливають на ефективність процесу злиття та поглинання компаній / Рибицька Ю. Л. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52(1025). – С. 135–140. Библиогр.: 6 назв.

В статті проаналізовані основні причини неудач, що виникають в процесі інтеграції компаній і представлені пропозиції по покращенню ефективності проведення угод злиття і поглинання.

Ключевые слова: слияния и поглощения, соглашение, интеграция, структура, Due diligence.

In the article analyzes the main causes of failures that occur in the process of integrating companies and provided suggestions for improving the effectiveness of mergers and acquisitions.

Keywords: mergings and absorptions, agreement, integration, structure, Due diligence.

УДК 338.2

К. В. САМОЙЛЕНКО, аспірант, Херсонський національний технічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В СИСТЕМІ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

В статті розкриті питання ролі інформації в системі збуту туристичного продукту. Досліджено особливості і визначено базові підходи до формування і розвитку концепції інформаційної логістики. Виокремлено загальні риси поняття системи інформаційних технологій в туризмі. Наголошено, що більшість підприємств України перебуває у фазі фрагментарної інформаційної логістики та обґрунтовано необхідність активного впровадження сучасного інформаційно-логістичного інструментарію в практику господарювання сучасних підприємств.

Ключові слова: логістика, інформація, інформаційні потоки, туристичний продукт.

Вступ. В умовах ринкових відносин та інтеграції України у світовий економічний простір туризм, як вид економічної діяльності, є дуже прибутковим та конкурентоспроможним на міжнародному ринку товарів і послуг. В сучасних умовах господарювання існують величезні потоки інформації, які необхідно раціонально використовувати та направляти для досягнення цілей організації. Тому застосування інформаційної логістики у діяльності туристичних

підприємств є актуальним та прибутковим видом діяльності, що ефективно використовується для продуктивного збуту туристичного продукту. І, як наслідок, дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів.

Інформаційне забезпечення в логістиці туристичних підприємств потребує вдосконалення і впровадження нових технологій. Щодня з'являються нові програмні продукти, які постійно вдосконалюються, як результат – полегшують управління процесами і підвищують ефективність роботи підприємств. Отже, виникає потреба у дослідженнях впливу потоків у системі інформаційної логістики на результати їх діяльності.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Вплив інформаційної логістики на сферу туризму було досліджено в роботах таких науковців: Р.Н.Баллоу, Дж.Ю.О'Брайєна, Д.Еріксона, М.Крістофера, Дж.Купера, С.Мюллера, М.Портера, Н.Хатчинсона, Р.Д.Шапіро, Р.Дж.Шрьодера, Дж.Юхансона, Б.А.Анікіна, Н.В.Афанасьєвої, М.П.Гордона, М.П.Гордона, М.Є.Залманової, В.А.Квартальнова, В.А.Литвиненко, О.А.Новікова, Б.К.Плоткіна, А.Н.Роднікова, А.І.Семененко, В.І.Сергєєва, А.А.Смехова. Дослідивши підходи, які склалися в науковій думці щодо бачення, слід відзначити, що ряд дослідників (І.В.Заєць, Т.С.Кальчук, С.Л.Левіт, О.В.Луценко, М.В.Одрехівський, Ярещенко Н.В.) розглядають лише саме поняття інформації, деякі (С.К.Корнієнко, Ю.В.Дейнега) – інформаційні потоки, решта (М.Ф.Гончар, О.Л.Корольов, Н.Є.Кузьо, І.С.Луценко, А.І.Чухрай) – інформаційні системи. Слід відмітити, що ряд авторів (Є.К. Нагіна, В.А.Іщенко) більш досконало розглянули всі складові інформаційного забезпечення логістики. Але, незважаючи на безсумнівну цінність та значимість проведених наукових досліджень, питанню впливу інформаційної логістики на збут туристичного продукту приділено недостатньо уваги.

Мета досліджень, постановка проблеми. Тому мета цієї статті полягає в різносторонньому обґрунтуванні поняття «інформаційна логістика» та уточненні її ролі в досягненні завдань туристичного підприємства, зокрема в покращенні збуту туристичного продукту.

Матеріали досліджень. Структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів [1].

Логістика відіграє визначну роль в ефективній організації та управлінні туризмом, де функціонують такі основні суб'єкти, як споживач – турагент – туроператор – постачальник послуг – власник рекреаційно-туристичних ресурсів. Тому важливо правильно спланувати, розумно управляти та оперативно контролювати інформаційні та фінансові потоки, що обслуговують наскрізний туристопотік і забезпечують процес формування та реалізації туру відповідно до інтересів та вимог споживача (рис. 1).



Рис.1. – Вплив інформації на туризм

Інформаційні потоки функціонують серед кожного з п'яти способів просування туристичного товару: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та формування каналів збуту туристичного продукту.

Кожна дія в туристичному підприємстві пов'язана з передачею інформації. Деякі повідомлення випереджають прибуття туристів, деякі – супроводжують туристичну групу. Третій вид інформації часто йде в зворотному напрямку (підтвердження прийому, додаткові замовлення, запити тощо).

Туризм потребує логістики, а логістика неможлива без інформації та технологій роботи з цією інформацією. Таким чином, інформація стає логістичним фактором. А її поліпшення може принести більший ефект, ніж технічні інновації.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим [1].

Індустрія туризму настільки багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристської фірми або готелю, до використання глобальних комп'ютерних мереж. Різноманіття вживаних у туризмі інформаційних технологій наведено на рис. 2 [2].

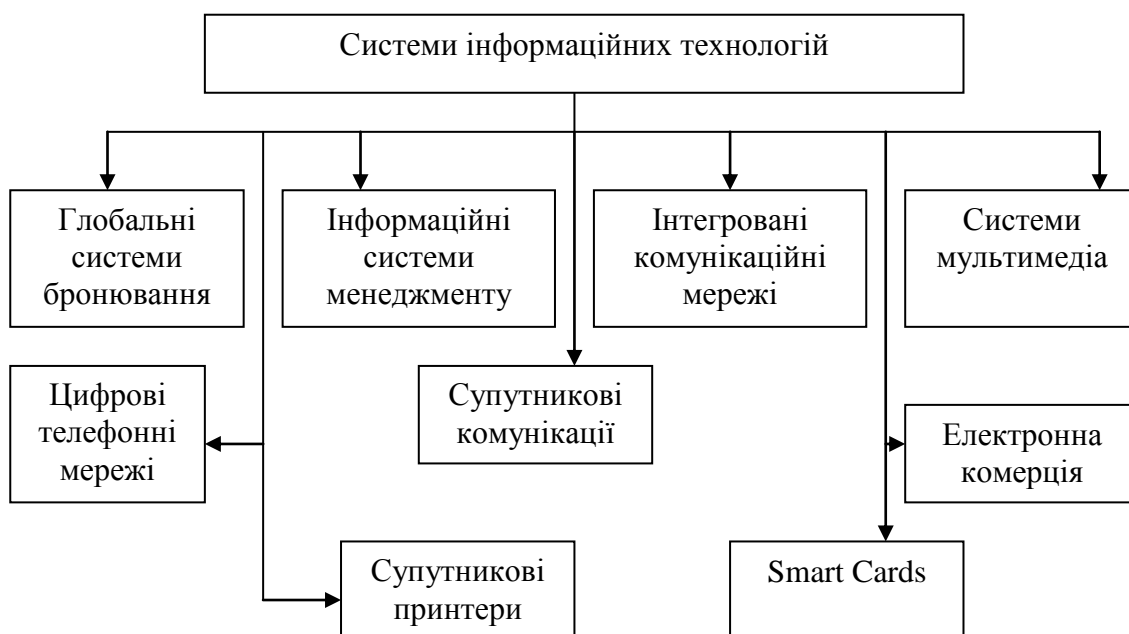


Рис.2. – Системи інформаційних технологій у туризмі

Використання інформаційних технологій – це один з найважливіших факторів формування ринку послуг туризму на сучасному етапі. Основна частина туроператорів і турагентів самостійно впроваджує нові інформаційні технології, спираючись на прогресивний вітчизняний і закордонний досвід. Однак виникає ще одна важлива проблема: застосування нових інформаційних технологій, систем бронювання і резервування, мережі Internet, розширення спектра фінансових послуг і розрахунків за кредитними картами призводить до реальної небезпеки незатребуваності туристичних фірм як посередників між постачальниками послуг і їхніх споживачів [3].

Результати досліджень. В розвитку світового туризму нині чітко вирізняються дві основні тенденції:

1. створення великих туристичних концернів, у руках яких зосереджені всі етапи виробництва та збуту туристичних послуг;

2. розвиток електронної комерції засобами мережі Internet [4].

Досвід використання вітчизняних систем резервування і бронювання пов'язаний із системою резервування авіаційних квитків "Сирена". Система "Ключ" призначена для фірм, орієнтованих на внутрішній і в'їзний туризм. Окрім вітчизняних існують також закордонні системи бронювання і резервування, які мають високий технічний рівень, мобільність, багатофункціональність, надійність, простоту в управлінні, інтегровані в глобальні мережі Internet. До таких систем відносяться "Габріель", "Сейбр", "Галілео", "Амадеус", "Worldspan", "Fidelio Hotel Bank" та ін. [3].

Потужною інформаційно-технологічною системою в світі вважається мережа Internet. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України [1].

Використовуючи інформаційні технології, будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму може бути представлена на web-сторінці, сайті-візитці або повномірному сайті, виходячи з бажання і фінансових можливостей фірми [1].

Висновки. Отже, використання інформаційної логістики в туризмі дозволяє налагодити ефективний зв'язок між учасниками процесу управління підприємством, постачальниками та клієнтами, що дозволяє ефективно просувати туристичний продукт. Наявність комп'ютерних систем та Internet суттєво спрощує роботу туристичних підприємств і надає майже безмежні можливості для просування туристичного продукту.

Список літератури: 1. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія і практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с. 2. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Підручник / М. А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Вид. центр «Академия», 2002. – 240 с. 3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. 4. Смирнов І.Г. Логістика туризму. Навчальний посібник. Видавництво : К.: Знання, 2009. – 444 с. 5. <http://www.logistike.com/informacionnaya-logistika/>. 6. <http://www.dist-cons.ru/modules/logistic/section9.html> 7. <http://www.best-logistic.ru/informationnaya-logistika.htm>

Надійшла до редколегії 25.10.2013

УДК 338.2

Використання принципів інформаційної логістики в системі збуту туристичних продуктів / Самойленко К. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52(1025). – С. 140–145. Библиогр.: 7 назв.

В статье раскрыты вопросы роли информации в системе сбыта туристического продукта. Исследованы особенности и определены базовые подходы к формированию и развитию концепции информационной логистики. Выделены общие черты понятие системы информационных технологий в туризме. Отмечено, что большинство предприятий Украины находится в фазе фрагментарной информационной логистики и обоснована необходимость активного внедрения современного информационно-логистического инструментария в практику хозяйствования современных предприятий.

Ключевые слова : логистика, информация, информационные потоки, туристический продукт.

In this article we can read about the meaning of informational logistic in the distribution system of the tourism product. One can see the investigation and the evolution of basic approach to the formation and development such idea as information logistic. It is selected characteristics as the principle features of information technologies in tourism. It is stressed that the majority of all Ukrainian enterprises are found in the phase of fragmented information logistic. Some people think that it's very important to utilize modern information-logistical system in management process of every enterprise.

Keywords: logistics, information, informational flows, tourism product.

УДК 657.6

А. О. СЕМЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуті організаційні аспекти внутрішнього аудиту реалізації продукції, виходячи з сучасних вимог менеджменту на підприємствах. Приділяється увага методичному забезпеченню проведення внутрішнього аудиту реалізації продукції.

Ключові слова: внутрішній аудит, реалізація продукції, контроль, управління.

Вступ. Внутрішній аудит реалізації продукції – це система, що складається з елементів входу (інформаційне забезпечення аудиту), елементів виходу (інформація про об'єкт управління, отримана в результаті аудиту) і сукупності наступних взаємозалежних ланок: середовище аудиту реалізації, центри відповідальності, техніка аудиту (інформаційно-обчислювальна техніка й технологія), процедури аудиту, система обліку реалізації.

Система внутрішнього аудиту реалізації продукції – це основа функціонування управлінської інформаційної системи, тобто системи обробки й інтеграції різноманітної внутрішньої й зовнішньої інформації, необхідної для прийняття рішень на всіх рівнях управління реалізацією продукції.

В умовах конкуренції головне завдання системи внутрішнього аудиту реалізації продукції складається в забезпеченні завоювання й збереження