

- велика близькість до реальної системи, ніж у математичних моделей;
- можливість використання багатоцільових критеріїв при побудові і дослідженні моделей;
- проведення досліджень на основі неповної інформації;
- інтерпретація і дослідження динамічної ситуації, коли параметри системи і середовища змінюються в часі;
- дослідження поведінки системи за допомогою виявлення причинно-наслідкових відносин і взаємодій контурів зворотного зв'язку, який проявляється в особливостях її структурної організації;
- використання залежностей більш складного характеру, які не можливо описати простими математичними співвідношеннями.

Таким чином, імітаційне моделювання бізнес-процесів є інструментом конкурентної переваги для будь-якого підприємства. З метою підвищення ефективності своєї діяльності за допомогою інформаційних технологій імітаційного моделювання підприємство в змозі перебудувати свою структуру та змінити бізнес-процеси своєї діяльності.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Комаровська О.Ю.

Науковий керівник – Гавриленко І.О., ст. викладач

В ХХІ-му столітті жодна людина не обходиться без соцмереж і інтернету загалом. Інтернет за ці роки став життєдайним джерелом оперативної інформації майже для кожного опитаного. Особистий час для кожної людини – важливіший ресурс, тому в мережі популярний відеоконтент складає 95% для опитаних респондентів.

Туризм є п'ятим в списку найбільш швидко зростаючих ринків з одним мільярдом міжнародних туристів. Проблема туристичного сектора полягає в трансформації мрії про подорож в безпосередню покупку, і тут вирішальне значення має вчасно наданий тиск на емоційну привабливість цього рішення. Відео швидко випередило телебачення як пріоритетний носій комунікації, коли мова йде про туризм. За даними Google/Ipsos MediaCT, двоє з трьох американських споживачів дивляться відео про подорожі в інтернеті, коли приймають рішення про поїздку.

У доповіді наведена інформація про найпоширеніший спосіб залучення клієнтів до турфірм (відеоконтент), особливості роботи ко-

манди фахівців з інформаційних технологій, яка реалізує цей спосіб в туристичному бізнесі, а також статистика найпопулярніших соцмереж в туристичній галузі.

Відео – один із найпоширеніших способів вибору клієнта, отже рішення про подорож є досить емоційним. До того ж відео допомагає компаніям розповісти історії, які резонують зі споживачем, зміцнюють довіру до бренду та в кінцевому підсумку призводять до конверсії.

Для створення ролика залучають знімальну команду, монтажерів і PR-менеджерів. Найважливіше – це розповсюдження самих роликів. Якщо подивитися статистику найпопулярніших соцмереж, то можна побачити, де саме буде вигідно замовляти рекламу. Facebook сьогодні займає лідируючі позиції – більше 11 мільйонів активних користувачів в Україні. Instagram знаходиться на другому рядку. На третьому місці розташувався Youtube (9,1%), який закріпився за територіальною ознакою по всьому світу. Так само важливий і сам контент. Для старшого покоління потрібні відеоролики з турами «all inclusive», а для молоді – активний відпочинок (гори, серфінг, лижі тощо).

В умовах глобалізації значною мірою зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного та міжнародного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що була орієнтованою на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів.

З вищевикладеного можна зробити висновок, що відеоконтент значно спрощує і прискорює процес формування відпочинку. Цей спосіб залучення клієнтів буде й далі розширюватися для надання якісної і своєчасної інформації в готельній галузі. Відеоконтент має безліч тонких аспектів завдяки використанню новітніх інформаційних технологій, добре налаштованій рекламі. Завдяки відеоконтенту здійснюється просування, піар турфірм, готелів, курортів, а також розвиток туристичного бізнесу у цілому.