

- интернет- приложения NET;
- службы и инструменты для операционных систем Microsoft;
- решения на базе Linux, FreeBSD;
- средства обеспечения сохранности и защиты информации и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность современного предприятия практически невозможна без эффективной информационной поддержки. Объем информации все увеличивается, а ее обработка усложняется. Конкурентоспособность современного бизнеса напрямую зависит от скорости сбора и качества анализа информации, необходимой для принятия верных управленческих решений. В этих условиях даже малые компании не могут обойтись без использования информационных управленческих систем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Провалов В. С., Ефимова Е. В. «Информационные технологии в малом бизнесе: особенности использования»
2. Портал «Малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.pmp.crpp.ru>
3. Хаперская А. В. /Возникновение необходимости создания нового экономического механизма в связи с появлением программ корпоративной социальной ответственности/ А. В. Хаперская, С. З. Мусина // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 1. — [6 с.]

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МОНГОЛИИ КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

*Цэвэгмэд Гантуяа, Г.О. Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

INFORMATION TECHNOLOGIES IN ADVANCE OF MONGOLIA AS TOURIST DESTINATION

*Tsevegmed Gantuyaa, G.O. Fangmann
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

Information technologies have impact on activity of travel companies which is connected with features of a tourist product. Modern computer technologies have special impact on advance of a tourist product. Mongolia has huge potential for development of tourist sector. However information technologies in Mongolia aren't used competently and in sufficient volume.

Key words: information technologies, travel business, telecommunication systems, tourism advance, Internet network, tourism.

Туризм – информационно насыщенная деятельность. Применение информационных технологий помогает добиться успеха в туристическом бизнесе. Туристские фирмы чаще всего обращаются к специализированным системам и рассматривают их как средство повышения эффективности работы. В то же время массовое распространение компьютерных технологий и приложений на базе телекоммуникационных систем позволяет акцентировать внимание именно на Интернете.

Особое значение для ежедневного функционирования имеют сбор, обработка, применение и передача информации в туристской индустрии, так как услуги в туризме обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Следовательно, деятельность

туристических фирм на рынке во многом зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации.

Информационные технологии оказывают влияние на деятельность туристических фирм на разных стадиях жизненного цикла туристского продукта. Особое влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта.

Для продвижения туристского продукта необходимы маркетинговые исследования, которые можно проводить с помощью интернет-рекламы. Это позволит формировать новые каналы продвижения и сбыта туристского продукта. Интернет-реклама осуществляется с помощью прямой рассылки туристской информации по электронной почте, создания собственных сайтов (порталов), мультимедийных продуктов и баннерной рекламы.

В настоящее время мультимедиа становится таким же необходимым и распространенным атрибутом рекламной деятельности, как проспекты, буклеты, каталоги и видеокассеты. Мультимедийный продукт в зависимости от функционального назначения определяется вид мультимедиа: корпоративные и рекламные презентации; электронные учебники; CD-визитки; электронные энциклопедии; мультимедийные книги и документация; фотоальбомы и т.д.

Сегодня мультимедиа презентация - это главный стандарт предоставления информации в сфере бизнеса. Области применения презентационных компакт дисков: международные отношения; выставка; почтовая рассылка; подарок деловому партнеру; продвижение нового продукта или услуги; информационная поддержка компании; помощь докладчику на конференциях; большая номенклатура предлагаемых фирмой товаров и т.д.

Интернет весьма эффективен для формирования и продвижения туристского продукта. С его помощью можно проводить маркетинговые исследования; систематизировать информацию; осуществлять рекламу туристских услуг; подбирать партнеров; бронировать и резервировать туристские услуги; реализовывать туристский продукт; анализировать эффективность выбранной рекламной стратегии и др. Поэтому даже небольшая туристическая фирма при грамотном использовании возможностей Интернета может достаточно эффективно функционировать на рынке туристических услуг.

Сегодня сеть Интернет предоставляет безграничные возможности всему миру, включая не только высокоразвитые страны земного шара, но и всем известной степной стране Монголии. До сих пор большинство людей нашей планеты задается вопросом «Цивилизованная ли страна – Монголия». Конечно же, цивилизованная страна, и независимая страна, где также развиваются наука, медицина, экономика и технологии, в том числе информационные технологии.

Монголия входит в число стран, где имеется огромный потенциал для развития туристического сектора. Имея богатые ресурсы для развития данной сферы, Монголия все еще молода в этой отрасли. Как мы уже выше определили самые распространенные виды продвижения туристского продукта с использованием Интернета, в Монголии тоже пытаются использовать их в продвижении не только одного туристского продукта, но и самой Монголии. Чем же вызвана эта проблема? Тем, что в туристической отрасли не могут использовать информационные технологии в достаточном объеме и грамотно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. - М.: ПРИОР, 2014.

2. Широкова Г.В. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом // Вестник СПбГУ. Серия Экономика. 1995. №19.
3. Быстрянец С. Кузнецова Г. Информационные технологии в рекламе туристского продукта // Конкуренция и рынок. 2002. №2.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

*А.Г. Абеяшева, Н. В. Черепанова
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

INFORMATION ASPECTS OF TEAM MANAGEMENT

*A.G. Abelyasheva , N. V. Cherepanova
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

Information is the main factor in the conflict resolution command.

Необходимо понимать, что практически на любом этапе жизненного цикла предприятия, необходима четкая структура управления командой, роль которой берет на себя лидер. Управление не может эффективно осуществляться без достаточной оперативной, надежной, своевременной и достоверной информации. Информация является основой управленческого процесса, и от того, насколько она совершенна, во многом зависит качество управления. Данная статья посвящена определению информации в эффективном управлении командой.

Информационный процесс в организации – это сложный и многогранный элемент управленческой коммуникации. Один из элементов информационного процесса является непосредственное информационное воздействие управленца или лидера на подчиненных.

Методы воздействия лидеров на группу зависят от характеристик работников в целом. Необходимо рассмотреть характеристики команды.

Команда – это небольшая группа людей, занятых выполнением определенной задачи. Тут, участники группы лично заинтересованы в успехе всей группы. Работающие вместе люди могут произвести работу, которая может количественно превосходить или качественно отличаться от работы, которую могут выполнить отдельно трудящиеся индивидуумы. [1]

Участники команды должны быть открытыми и честными друг с другом, готовы к противостоянию возникающим трудностям и внутригрупповым конфликтам, связанным с тем, что члены группы обладают различным мировосприятием.

Выполнение этих условий позволит создать внутри команды «здоровую» атмосферу взаимодействия, группа будет постоянно развиваться.

В данных определениях подчеркивается три важных момента, характерных для команд.

1. Взаимозависимость. Каждый член команды вносит свой индивидуальный вклад в общую работу. Другие члены команды зависят от работы каждого. В команде все делятся рабочей информацией друг с другом. Члены команды также воспринимаются как равноправные участники процесса Деятельности и имеют возможность влиять друг на друга.

2. Разделяемая ответственность. Ответственность за командные цели понимается и разделяется всеми.

3. Результат. Ответственность за командные результаты разделяется всеми членами группы и фокусирует групповую активность.