МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2025 р.
Завідувач кафедри: к.е.н., доцент
_____ Діана НАГЕРНЮК

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТОВ «ТУР ПЛАЗА» м. ХЕРСОН

Виконав: здобувач вищої освіти
IV курсу, 41 тм групи
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітньо-професійної програми «Туризм»
КЛЮЄВ Євгеній Романович

Науковий керівник: к.е.н., доцент
САКОВСЬКА Олена

Умань – 2025

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет	менеджменту
Кафедра	туризму та готельно-ресторанної справи
Освітній рівень	бакалавр
Спеціальність	242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри: д.е.н., професор
_____ Людмила ТРАНЧЕНКО
«____»_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Здобувачеві вищої освіти __*Клюєву Євгенію Романовичу*_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: *«Підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон»*, керівник кваліфікаційної роботи *– Саковська Олена Миколаївна,*
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
к.е.н., доцент, затверджені наказом ЗВО від *« » 202 р. №*.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи: *«___»_____2025 р.*

3. Вихідні дані до роботи: *нормативна, законодавча база, статистичні дані, публікації зарубіжних і вітчизняних вчених, періодичні видання, фінансові та статистичні документи, електронні джерела з інформаційною, статистичною та довідковою інформацією*.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Розділ 1. Теоретико-методичні засади забезпечення ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств
Розділ 2. Аналіз рівня ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств
Розділ 3. Підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): *13 рисунків, 16 таблиць*

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2.	Одержання індивідуального завдання		
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи		
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи		
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка		
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи		
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи		
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті		
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат		
10.	Одержання відгуку наукового керівника		
11.	Одержання рецензії внутрішнього рецензента		
12.	Висновок завідувача кафедрою		
13.	Захист кваліфікаційної роботи		

Здобувач вищої освіти _____ *Євгеній КЛЮЄВ*
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

Науковий керівник роботи _____ *Олена САКОВСЬКА*
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

РЕЗЮМЕ

Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, з них 52 – основного тексту, 13 рисунків, 16 таблиць, 3 формули. Список використаних джерел налічує 53 найменування.

Актуальність теми. Зростання попиту на туристичні послуги приводить до зростання кількості туристичних підприємств, ефективність яких обумовлена конкурентними перевагами. Конкурентні переваги, в свою чергу, формуються на основі якісної інформації та якісних комунікаційних засобів, які у сукупності створюють інформаційно-комунікаційні ресурси туристичних підприємств. За таких умов підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств, яке спрямоване на забезпечення стійкого їх розвитку як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, є надзвичайно актуальним питанням, яке потребує додаткового вивчення .

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретичних положень, розроблення науково-методичних основ і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено і вирішено такі **завдання:**

– визначити сутність та дослідити особливості використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичними підприємствами;

– дослідити зовнішні особливості формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств;

– провести аналіз ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств;

– запропонувати шляхи підвищення рівня індивідуальності туристичних послуг за рахунок унікальності інформаційно-комунікаційних ресурсів та обґрунтувати можливість підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів за рахунок їх збалансованості.

Об’єктом дослідження є процеси підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти пошуку та реалізації шляхів підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

База дослідження – ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні механізму підвищення рівня індивідуальності туристичних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Ключові слова: туризм, інформаційні ресурси, комунікація, туристичне підприємство, менеджмент.

АНОТАЦІЯ

Інформаційно-комунікаційні ресурси стають все більш доступними, кількість їх зростає, а ефективність управління туристичними підприємствами від цього не тільки не підвищується, а навпаки в багатьох випадках зменшується, що пояснюється такими причинами, як дублювання, асиметричність, недостовірність, недостатність або надлишковість інформації. За таких умов дослідження питання підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств, яке спрямоване на забезпечення стійкого їх розвитку як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, є надзвичайно актуальним.

У роботі проаналізовано сутність інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Досліджено особливості інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Досліджено зовнішні особливості формування і використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Визначено зовнішні особливості формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Проаналізовано ефективність використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Запропоновано шляхи підвищення рівня індивідуальності туристичного бізнесу за рахунок унікальності інформаційно-комунікаційних ресурсів. Обґрунтовано можливість підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів за рахунок їх збалансованості.

Ключові слова: туризм, інформаційні ресурси, комунікація, туристичне підприємство, менеджмент.

SUMMARY

Information and communication resources are becoming more and more accessible, their number is growing, and the efficiency of management of tourism enterprises not only does not increase, but, on the contrary, in many cases decreases, which is explained by such reasons as duplication, asymmetry, unreliability, insufficiency or redundancy of information. Under such conditions, the study of the issue of improving the efficiency of use of information and communication resources of tourism enterprises, which is aimed at ensuring their sustainable development in both the short and long term, is extremely relevant.

The paper defines the essence of information and communication resources of tourism enterprises. The features of information and communication resources of tourism enterprises are studied. The external features of the formation and use of information and communication resources of tourism enterprises are studied. The external features of the formation and use of information and communication resources of tourism enterprises are determined. The efficiency of using the information and communication resources of tourism enterprises is analyzed. Ways to increase the level of individuality of tourism business due to the uniqueness of information and communication resources are proposed. The possibility of increasing the efficiency of using information and communication resources through their balance is substantiated.

Keywords: tourism, information resources, communication, tourism enterprise, management..

ЗМІСТ

ВСТУП……7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та особливості інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств……...…10

1.2. Науково-методичні підходи щодо оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів в туризмі ……..…..17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Визначення характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємств ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон ……...……24

2.2. Аналіз ефективності використання інформаційно- комунікаційних ресурсів туристичних підприємств ТОВ «Тур Плаза» ……...…..32

РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Шляхи підвищення рівня індивідуальності туристичного бізнесу за рахунок унікальності інформаційно-комунікаційних ресурсів……..…39

3.2. Обґрунтування можливості підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза».....45

ВИСНОВКИ……....50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...53

ВСТУП

Актуальність теми. Зростання попиту на туристичні послуги приводить до зростання кількості туристичних підприємств, ефективність яких обумовлена конкурентними перевагами. Конкурентні переваги, в свою чергу, формуються на основі якісної інформації та якісних комунікаційних засобів, які у сукупності створюють інформаційно-комунікаційні ресурси туристичних підприємств. Інформаційно-комунікаційні ресурси стають більш доступними, кількість їх зростає, а ефективність управління туристичними підприємствами від цього не тільки не підвищується, а навпаки в багатьох випадках зменшується, що пояснюється такими причинами, як дублювання, асиметричність, недостовірність, недостатність або надлишковість інформації. За таких умов підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств, яке спрямоване на забезпечення стійкого їх розвитку як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі, є надзвичайно актуальним питанням, яке потребує додаткового вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності розглядаються в роботах І. Жежнича та О. Сопрунюк [20]; використання інформаційних технологій у туризмі висвітлюються у працях О. Артеменко, В. Пасічник та В. Єгорової [9], Кукліної Т.С. та Шевченко О.Д. [31], економічні та управлінські аспекти використання інформаційно- комунікаційних ресурсів досліджували О. Гончар [17], М. Коваленко [28], С. Мельниченко [36-36], Є. Рудніченко, І. Бережнюк та І. Несторишен [40], М. Скопень та М. Сукач [43], В. Худо [44], T. Ambler [46], K. Clancy, P. Krieg [467 D. Taylor, D. Strutton [51] та ін. Проте, питання особливостей формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств, оцінювання ефективності їх використання не дістали належного наукового висвітлення й обґрунтування і потребують подальшого дослідження. Недостатня розробленість зазначених

вище проблем обумовила вибір теми кваліфікаційної роботи, постановку мети і завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз методів та форм підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено і вирішено такі **завдання:**

– визначити сутність та дослідити особливості використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичними підприємствами;

– дослідити зовнішні особливості формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств;

– провести аналіз ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств;

– запропонувати шляхи підвищення рівня індивідуальності туристичних послуг за рахунок унікальності інформаційно-комунікаційних ресурсів та обґрунтувати можливість підвищення ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів за рахунок їх збалансованості.

Об’єктом дослідження є процеси підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти пошуку та реалізації шляхів підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

База дослідження – ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон.

Методи дослідження. У процесі дослідженні використано такі методи наукового дослідження: теоретичного узагальнення, системного аналізу, синтезу, групування і класифікації, графічний та структурно-логічний метод.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, періодичні видання, офіційні звіти та аналітичні публікації провідних міжнародних економічних організацій, матеріали вітчизняних і міжнародних конференцій,

інформація мережі Internet, власні дослідження автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає в удосконаленні механізму підвищення рівня індивідуальності туристичних послуг на основі використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Обсяг і структура роботи. Загальний обсяг роботи – 57 сторінок, з них 52 – основного тексту, 13 рисунків, 16 таблиць, 3 формули. Список використаних джерел налічує 53 найменування.

Робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об’єкт дослідження. Окреслюється методична та теоретична база дослідження. Основна частина присвячена дослідженню питання підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств. У висновках сформульовані основні положення і пропозиції за результатами дослідження.

Апробація матеріалів роботи. Матеріали роботи було апробовано у збірниках матеріалів конференцій: Клюєв Є.Р. Туризм спеціальних інтересів: екстремальний туризм. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві». 2021. С. 54-57; Клюєв Є.Р. Сучасні інформаційні й комунікативні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 219-222; Клюєв Є.Р. Використання інтернет-ресурсів у туризмі: від теорії до практики. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 300-302; Клюєв Є.Р. Маркетинг і просування туроператорських продуктів: стратегії і канали. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 411-414.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та особливості інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств

Важливою передумовою успішного розвитку вітчизняної сфери туризму є наявність на підприємствах якісних інформаційно-комунікаційних ресурсів та ефективне їх використання, що, з одного боку, – сприяє налагодженню системи комунікації між суб'єктами туристичного бізнесу, дозволяє розширювати існуючу клієнтську базу за допомогою використання інформації стосовно уподобань споживачів, а з іншого – забезпечувати зв'язок всіх ланок управління.

Дослідження сучасного стану інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств має важливе значення, оскільки дозволяє виявити проблеми і розкрити можливості покращення функціонування туристичної індустрії, підвищення якості туристичного обслуговування та виявлення нових шляхів зміцнення конкурентних позицій підприємств на ринку туристичних послуг.

У відповідності із ч. 2 ст. 53 ЗУ «Про інформацію» до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення [1]. ЗУ «Про Національну програму інформатизації» дає визначення окремому інформаційному ресурсу як сукупності документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) [2, с. 4].

У загальному комплексі завдань інформаційного забезпечення туристичної діяльності можна виділити основні блоки (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Завдання інформаційного забезпечення туристичної діяльності*

**Джерело: побудовано автором на основі опрацювання даних [17,34,50].*

Наведені завдання здебільшого спрямовані на інформаційне забезпечення туристичної активності гостей і майже не враховують особливості інформаційного забезпечення функціонування самого туристичного підприємства. Такого підходу дотримується багато науковців, які розглядають проблематику інформаційного забезпечення туристичної діяльності.

Інформаційні технології – це набір окремих технічних засобів та прийомів роботи з інформацією. Вони не тільки надають клієнту інформацію та можливості, за допомогою яких він може зі свого персонального гаджета сформувати тур, забронювати його, обрати зручний рейс, придбати квитки, оформити прокат автомобіля тощо.

Інформаційно-комунікаційні ресурси туристичних підприємств варто розглядати як допоміжні ресурси, які супроводжують процес виробництва та реалізації туристичних послуг на основі функцій збирання, обробки, зберігання, та транспортування даних, які реалізуються за допомогою засобів комунікації, що дозволяє забезпечувати зменшення невизначеності впливу конкурентних сил та досягнення конкурентних переваг на ринку. Схематично супровід функцій управління виробництвом і реалізацією туристичних послуг інформаційними функціями через застосування інформаційно-комунікаційних

ресурсів туристичного підприємства представлено на рис. 1.2.

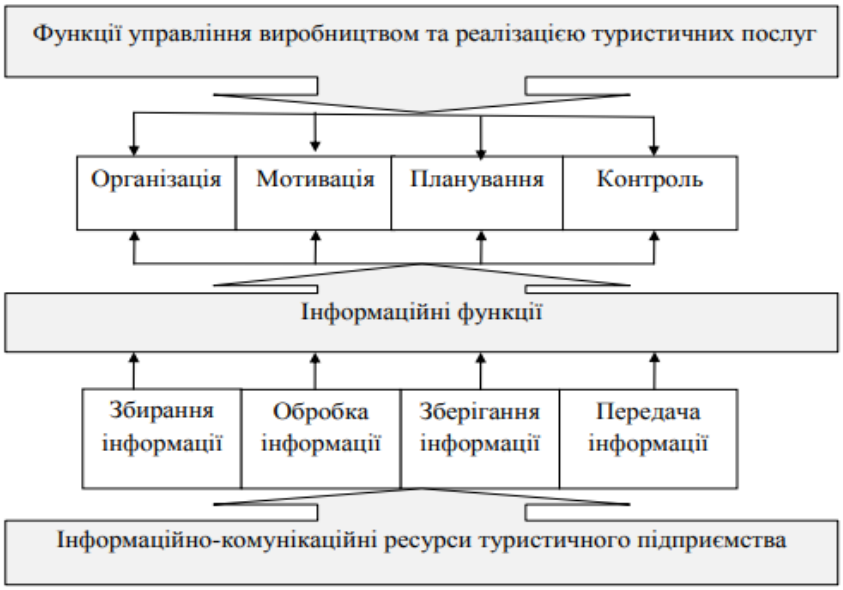


Рис. 1.2. Інформаційно-комунікаційні ресурси у виробництві та реалізації послуг туристичного підприємства*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Використання інформаційних технологій, їх тісна інтеграція з виробничим процесом сприяла значному підвищенню продуктивності праці. Наприклад, упровадження в готельний комплекс сучасних інформаційних технологій значно спростило бронювання місць, удосконалило процедуру розрахунків з клієнтами, посилило контроль за доходами, оплатою праці, зайнятістю, поліпшило відомості про транспортні засоби тощо.

Слід розрізняти поняття «інформаційні туристичні ресурси» та «інформаційно-комунікаційні ресурси туристичних підприємств».

Поняття «інформаційні туристичні ресурси» трактують як «сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі» [14, с. 761]. Тобто, туристичні інформаційні ресурси є об'єктом споживання для туристів і призначені для задоволення їхніх інформаційних потреб. Виходячи з тих же положень, тобто, беручи до уваги «хто є основним споживачем ресурсів», можна стверджувати, що інформаційно-комунікаційні ресурси призначені для використання, в першу чергу, на підприємствах.

Реалізація функцій інформаційного забезпечення на будь-якому підприємстві неможлива без засобів комунікацій, тобто способів зв’язку. Способи зв’язку були різні упродовж виникнення та розвитку людської цивілізації. Сьогодні ці засоби вийшли на новий рівень у зв’язку із стрімким розвитком цифрових технологій.

Інформаційні технології та засоби комунікації у науковій літературі часто ототожнюють. За умови деяких спрощень з цим можна було б погодитись. Але все ж таки слід взяти до уваги, що комунікації не можуть існувати, якщо буде відсутня наявність хоча б одного з учасників комунікації – реципієнта чи комунікатора. В той же час інформаційний ресурс не потребує такої умови. Тому все ж таки більш коректно застосовувати поняття «інформаційно-комунікаційні технології» та «інформаційно-комунікаційні ресурси», щоб при дослідженні ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів були враховані всі складові, що забезпечують функції збирання, обробки, зберігання, та транспортування даних. Таким чином, інформація, отримана підприємством, перетворюється у конкурентну перевагу та зміцнює конкурентні позиції підприємства на туристичному ринку.

Відмінності «інформаційних туристичних ресурсів» та «інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Відмінності «інформаційних туристичних ресурсів» та «інформаційно- комунікаційних ресурсів туристичних підприємств»*

Ознака	**Сутність відмінності**	
	інформаційних туристичних ресурсів	**інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств**
Мета застосування	Задоволення інформаційних потреб туристів	Застосування в управлінській діяльності туристичних підприємств
Забезпечення конкуренто-спроможності	Конкуренція відсутня, оскільки інформаційні туристичні ресурси є загальнодоступними	Інформація має ознаки товару, може бути предметом купівлі-продажу, а відтак створювати конкурентні переваги та забезпечувати конкурентоспроможність туристичного підприємства
Зворотній зв'язок	Інформація має однонаправлений характер	Зворотній зв'язок забезпечується через засоби комунікації, наявні на туристичному підприємстві

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Основні функції інформаційного забезпечення господарської діяльності підприємства не потребують значних капітальних та поточних інвестицій, оскільки реалізуються через власні комунікаційні засоби із залученням персоналу, достатнім рівнем компетенції якого може бути рівень «впевнений користувач».

Можна зробити висновок, що будь-яке підприємство може:

1) одночасно використовувати у своїй діяльності, як інформаційні ресурси, так і інформаційні технології;

2) може застосовувати інформаційні та інші види ресурсів. Проте жодне підприємство не може працювати лише з інформаційними технологіями не використовуючи інформаційні ресурси. Тобто інформаційні ресурси є «сировиною» для використання інформації.

В нинішніх умовах інформатизації бізнес-середовища значно зростає роль інформаційно-комунікаційних ресурсів як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління туристичними підприємствами. Це обумовлено специфічними особливостями створення та реалізації туристичних послуг (рис. 1.3).

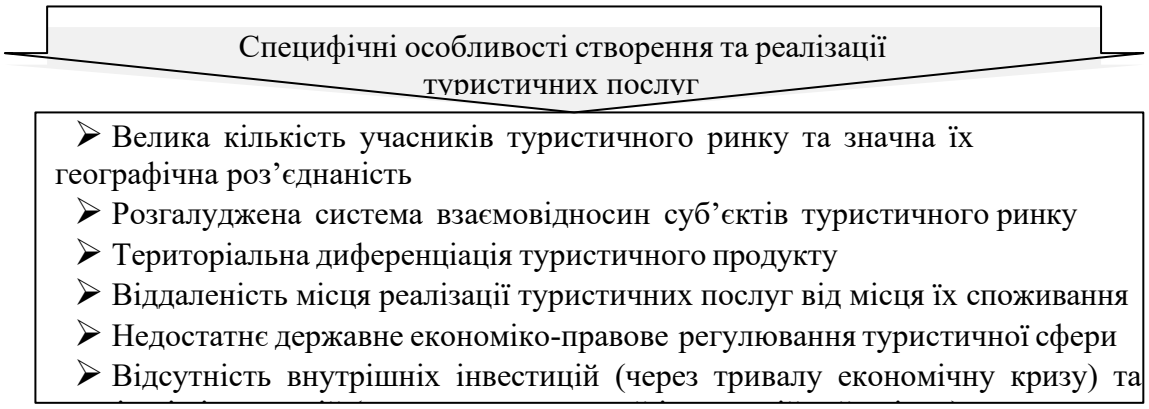


Рис. 1.3. Особливості створення та реалізації туристичних послуг*

**Джерело: побудовано автором на основі опрацювання даних [32; 43; 51].*

Більшість туристичних підприємств здійснює свою діяльність фокусуючи власні управлінські інструменти на середньострокових та короткострокових періодах. Це пояснюється, по-перше, невеликими розмірами туристичних підприємств (здебільшого це підприємства малого та середнього бізнесу), а, по-друге, надзвичайно динамічних характером змін на туристичному ринку.

Основними змінами, які суттєво впливають на роботу туристичних підприємств, є коливання доходів споживачів, економічного розвитку, демографічної структури країни і окремих регіонів, споживчих перевагах туристів, якості туристичного продукту та обслуговування на туристичному підприємстві, інше (рис. 1.4).

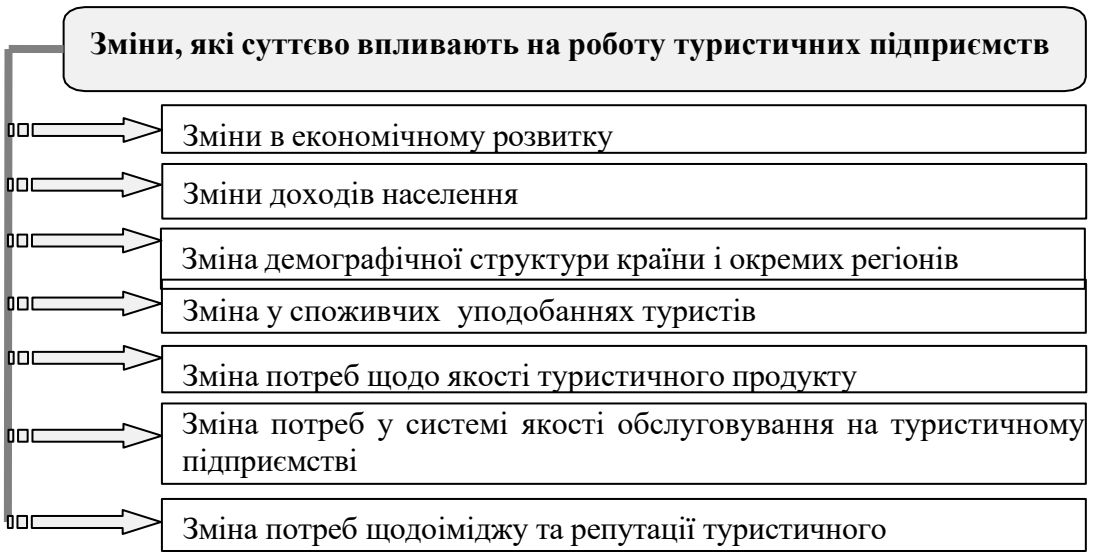


Рис. 1.4. Зміни, які суттєво впливають на роботу туристичних підприємств*

**Джерело: систематизовано автором за даними [13; 20; 34].*

Особливими змінами, притаманними туристичним підприємствам за останні роки, стали зміни у потребах туристів щодо іміджу та репутації туристичного підприємства. Кожна із цих змін повинна бути врахована в роботі туристичного підприємства через збирання, обробку, зберігання, та транспортування даних, тобто через відповідні інформаційно-комунікаційні ресурси.

У сучасних умовах туристичні підприємства можуть використовувати Інтернет такими способами: створити веб-сторінку, на якій розмістити інформацію про фірму і її послуги; розмістити на сайтах рекламу; брати участь в групах з обміну новинами; спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, IP-телефонії; створити віртуальний тур.

Основними напрямами розвитку інформаційно-комунікаційних ресурсів на туристичних підприємствах є сучасні інформаційні технології та автоматизація процесів роботи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Основні напрямки розвитку інформаційно-комунікаційних ресурсів на туристичних підприємствах*

Напрями розвитку	Засоби реалізації
Бездротові технології	Мобільні пристрої, бездротовий протокол передачі даних WAP, GPRS-технологія, IP-телефонія, мультисервісні мережі зв'язку (Next Generation Network)
Інтернет-маркетинг	Банерна, контекстна, пошукова реклама; просування в соціальних мережах
Системи електронної комерції	Онлайн страхування, електронні платіжні системи тощо
Автоматизація діяльності туристичного підприємства	Внутрішній документообіг; взаємодія з туроператорами; бухгалтерія внутрішньо-офісних програм; аналіз даних; взаємостосунки з клієнтом
Системи резервування і бронювання	Внутрішньо-офісні комп'ютерні системи та системи глобальної мережі Інтернет
Системи онлайн консалтингу	Консалтинг фінансових та юридичних питань

**Джерело: систематизовано і доповнено автором за даними [20; 34; 40; 43]*

Аналіз факторів, що впливають на формування особливостей інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств дозволяє представити їх наступним чином (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Фактори впливу на формування особливостей інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, визначені нами, у процесі дослідження, особливості інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств, дають змогу розробляти такий управлінський базис їхнього використання, який найкращим чином враховує специфіку туристичного бізнесу та може бути покладений в основу методики оцінювання їх діяльності.

1.2.Науково-методичні підходи щодо оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів в туризмі

З управлінської точки зору функція оцінювання є найбільш важливою, оскільки дозволяє визначити сильні та слабкі місця в здійсненні певного процесу та окреслити подальші напрямки його поліпшення. Стосовно ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичного підприємства основним процесом, в якому вони задіяні, є супроводження виробництва та реалізації туристичних послуг.

Процес оцінювання ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів повинен базуватись на принципах дієвості, практичності та враховувати принципову різницю можливості доступу до інформації туристичних суб'єктів. Будь-яке оцінювання повинно базуватися на певних принципах, серед яких можна зазначити наступні: універсальність оцінювання; встановлення стандартів та норм оцінювання; визначення форми оцінки. Загалом процес оцінювання інформаційно-комунікаційних ресурсів повинен сприяти кращому їх використанню в системі управління туристичним підприємством.

Однією з вимог до процесу оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів є певна періодичність його проведення, що уможливлює своєчасне коригування відповідних управлінських дій. У цьому контексті можна виділити такі рівні періодичності оцінювання: поточна, регулярна, перспективна.

Основним призначенням поточного оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства є визначення відхилень показників з метою оперативного коригування управлінських дій, у разі необхідності.

Регулярне оцінювання необхідно проводити для визначення загальних результатів після завершення певного періоду. Дані такого оцінювання необхідні для проведення аналітичної роботи, щодо виявлення можливих прихованих загроз та відповідного коригування інформаційної політики підприємства зокрема, та політики управління підприємством взагалі.

Перспективне оцінювання дозволяє визначити можливості управління інформаційно-комунікаційними ресурсами при виконанні майбутніх завдань і дає змогу прогнозувати рівень ефективності інформаційно-комунікаційних ресурсів у майбутньому.

В нинішніх умовах розвитку бізнес-процесів виникає безліч різноманітних підходів до визначення, в першу чергу, сутнісного наповнення ефективності, як наукової бази для методики її оцінювання. У зв'язку з цим сучасне трактування понять «ефективність» взагалі та «ефективність інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства» зокрема доцільно розглянути у порівнянні з такими поняттями, які сьогодні широко застосовуються в економічній науці та практиці, як синоніми або близькі за своєю суттю категорії, а саме: дієвість, успішність, результативність, керованість (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Показники оцінки ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Традиційно під ефективністю взагалі розуміють «здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як

відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат» [36, с. 62]. Іншими словами, ефективність визначається через показник ефекту й фактично ототожнюється з поняттям «результативність», що, на нашу думку, лише частково відображає реальний стан справ, оскільки не можна ототожнювати категорії «ефект» та «результат».

Слід зазначити, що поняття «економічний результат» та «економічний ефект» не є подібними. Це доводять наступні обставини:

1) Результат відображає фіксований рівень певної цілі діяльності підприємства, а ефект відображає зміни, які відбулися у рівнях цілей за певний період. Тобто, якщо рівень результату у різних періодах не змінюється, ефект не спостерігається та дорівнює нулю.

Зв'язок між ефектом (E) та результатами запропоновано відображати таким чином:

$$E = P_{i+1} - P_i, \tag{1.1}$$

де, P_{i+1}, P_i – результати відповідно у $i+1$-му та i-му періодах.

2) Похідною від категорії «ефект» є «ефективність», яка визначається тільки на основі порівняння одномірних величин – ефектів. А похідною від категорії «результат» може бути «результативність», яку можна порівнювати із змінами будь-яких, як одномірних, так і різновимірних показників, які відбулися за рахунок реалізації функцій менеджменту.

Таким чином, економічну результативність діяльності підприємств слід розглядати ширше, ніж відношення результату до витрат, що його забезпечили.

Економічну результативність діяльності підприємств відображає напрямок та кількісне відображення швидкості змін економічних результатів у порівнянні із змінами зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, викликаних реалізацією одних і тих самих функцій менеджменту. В сучасних умовах функціонування підприємства потребують оцінювання показників у таких сферах економічної діяльності, як: господарська, маркетингова, інноваційна. Математичним інструментом, який

вирішує це завдання, може бути векторне представлення економічних результатів. Враховуючи, що економічна результативність діяльності туристичних підприємств має кількісний вимір та певний напрямок змін результату, то для її графічного зображення використовувати вектор. Алгоритм векторного представлення результативності діяльності туристичних підприємств складається з послідовних етапів (рис. 1.8).

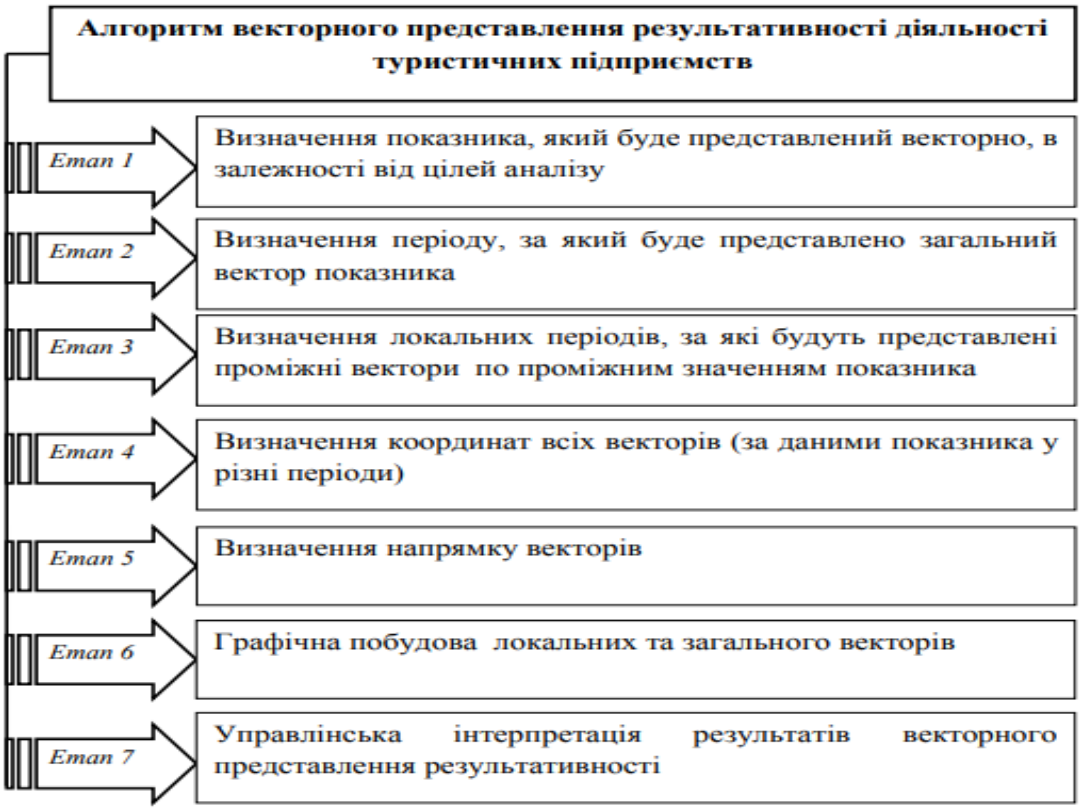


Рис. 1.8. Алгоритм векторного представлення результативності діяльності туристичних підприємств*

**Джерело: опрацьовано та узагальнено автором за даними [13-14; 188].*

Послідовність векторного представлення результативності діяльності туристичного підприємства поєднує дії від визначення показника для векторного представлення, загального і локальних періодів його аналізу, визначення координат всіх векторів до графічної побудови векторів з управлінською інтерпретацією результатів.

На основі векторів можна оцінювати результативність використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичного підприємства, що дозволяє більш детально враховувати всі зміни у використанні всіх складових інформаційно-комунікаційних ресурсів та отримувати реальну динамічну

характеристику результативності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичного підприємства у розрізі часу, проміжних рівнів результативності діяльності підприємства та слабких управлінських ланок з метою їхнього подальшого корегування.

Вектори результативності можуть бути обраховані за будь-який період. Але при цьому слід враховувати, що туристичний бізнес піддається впливу сезонних коливань, тому для можливості застосування доцільних управлінських інструментів та запобігання інформаційній неспроможності отриманих даних, слід виважено обирати визначення критичних періодів у діяльності підприємства в часовому розрізі. Зазначене свідчить про певний недолік застосування показника результативності для оцінювання ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичного підприємства. Тобто зміни результативності можуть бути обумовлені сезонними коливаннями та не відображати дійсного рівня управлінської ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

У певних випадках при оцінці ефекту розглядають його економічну та соціальну складову одночасно. Такий ефект можна характеризувати показником «економічний успіх», який, з одного боку відображає певні економічні досягнення, а з іншого – визнання та схвалення цих досягнень соціумом, в найбільшій мірі охоплює багатогранний характер функціонування підприємства на сучасному етапі соціально-економічного розвитку.

Дослідники, які розглядають бізнес у його нерозривному зв’язку із соціальною відповідальністю, уявляють підприємницьку структуру як систему коопераційних зв’язків. При цьому розрізняють коопераційні зв’язки всередині організації (Intra-Team), між організаційні зв’язки (Inter-Team) і позаорганізаційні (Extra-Team).

Зважуючи на це, успіх певної організації слід розглядати як інтегральну оцінку таких його складових: самооцінка, оцінка успіху у партнерів, оцінка успіху у конкурентів. В зазначеному контексті успішність можна розуміти як

відносну зміну успіху, певну його динаміку. Наприклад, підприємство продемонструвало успішність, якщо досягло ще більшого успіху, ніж у попередні періоди. Сумнівною видається доцільність застосування цього показника по відношенню до використання інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства. Пояснюється це тим, що, по-перше, інформаційно-комунікаційні ресурси лише опосередковано впливають на основні економічні результати, а, по-друге, використання інформаційно- комунікаційних ресурсів є суто внутрішнім процесом, який не підлягає оцінці партнерами, конкурентами, соціумом.

Оцінка об’єктів, процесів і явищ виробничого характеру створює передумови для реалізації зовнішніх та внутрішніх факторів ефективного використання інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства. Якщо така оцінка не відповідає певним потребам, то буде втрачатися можливість керованості інформаційно-комунікаційними ресурсами, оскільки буде відсутня кореляція між певним результатом та факторами, що на нього впливають. Звідси керованість об’єкту в загальному вигляді можна вимірювати показником, який відображає зв'язок між факторами впливу і характеристиками об’єкту регулювання.

Такий підхід дозволяє розглядати кореляційно-регресійний аналіз, як методологічну основу розрахунку показника керованості. Тобто визначивши коефіцієнт кореляції між характеристиками об’єкта керованості та факторами, що його забезпечили, можна визначити взаємозв’язки з найбільшим коефіцієнтом кореляції, які керівництво може враховувати в своїй подальшій управлінській діяльності.

Проте такий підхід може бути корисний у разі оцінювання основних процесів, пов’язаних із господарською діяльністю підприємства. В той же час, виходячи із запропонованого авторського визначення інформаційно-комунікаційних ресурсів, керованість туристичного підприємства може бути представлена показником, який відображає інтегральний зв’язок між якістю реалізації функцій управління та рівнем ресурсного забезпеченням

супроводжувальних інформаційних функцій.

Керованість туристичного підприємства слід вважати конкурентною перевагою, яка забезпечує фірмі можливість краще за своїх суперників долати інформаційну невизначеність, як силу конкуренції, в процесі виробництва та реалізації продукції. Показник керованості відображає рівень ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів, оскільки його сутність полягає в отриманні додаткового якісного ефекту управління підприємством від підвищення рівня забезпеченості інформаційними ресурсами.

$$E_{\text{ер}} = \sqrt[4]{КІК_{орг} \times КІК_{мотив} \times КІК_{пл} \times КІК_{контр}}, \quad (1.2)$$

У формулі 1.2 $КІК_{орг}$, $КІК_{мотив}$, $КІК_{пл}$, $КІК_{контр}$ – інтегральні зв'язки (коефіцієнти кореляції) між оцінками якості функцій управління підприємством (відповідно функції «організація», «мотивація», «планування», «контроль») та оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій «збирання», «обробка», «зберігання», «передача», які в загальному виді визначаються як:

$$КІК = \sqrt[4]{КІК_{збир} \times КІК_{оброб} \times КІК_{зберіг} \times КІК_{перед}}, \quad (1.3)$$

Показники $К_{збир}$, $К_{оброб}$, $К_{зберіг}$, $К_{перед}$ за своєю суттю характеризують тісноту зв'язку між певною інформаційною функцією (збирання, обробка, зберігання та передача інформації) та засобом комунікації. Визначаються вони як коефіцієнти кореляції між експертними оцінками якості інформаційної функції та експертними оцінками якості комунікаційного засобу, за допомогою якого ця функція може бути реалізована.

Отже, використання інформаційно-комунікаційних ресурсів забезпечує керованість туристичних підприємств через відповідне забезпечення кожної із функцій управління: організація, мотивація, планування, контроль. Оцінка ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів тісно пов'язана із усіма етапами процесу управління та своїми результатами здатна спонукати керівників вносити необхідні корективи. При цьому оцінка забезпечує функціонування на підприємстві безперебійного зворотного зв'язку і виступає могутнім важелем нарощення конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Визначення характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємств ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон

Складові інформаційно-комунікаційної забезпеченості управлінських функцій можна розділити на два рівні: рівень інформаційних функцій, рівень комунікаційних засобів (рис. 2.1).

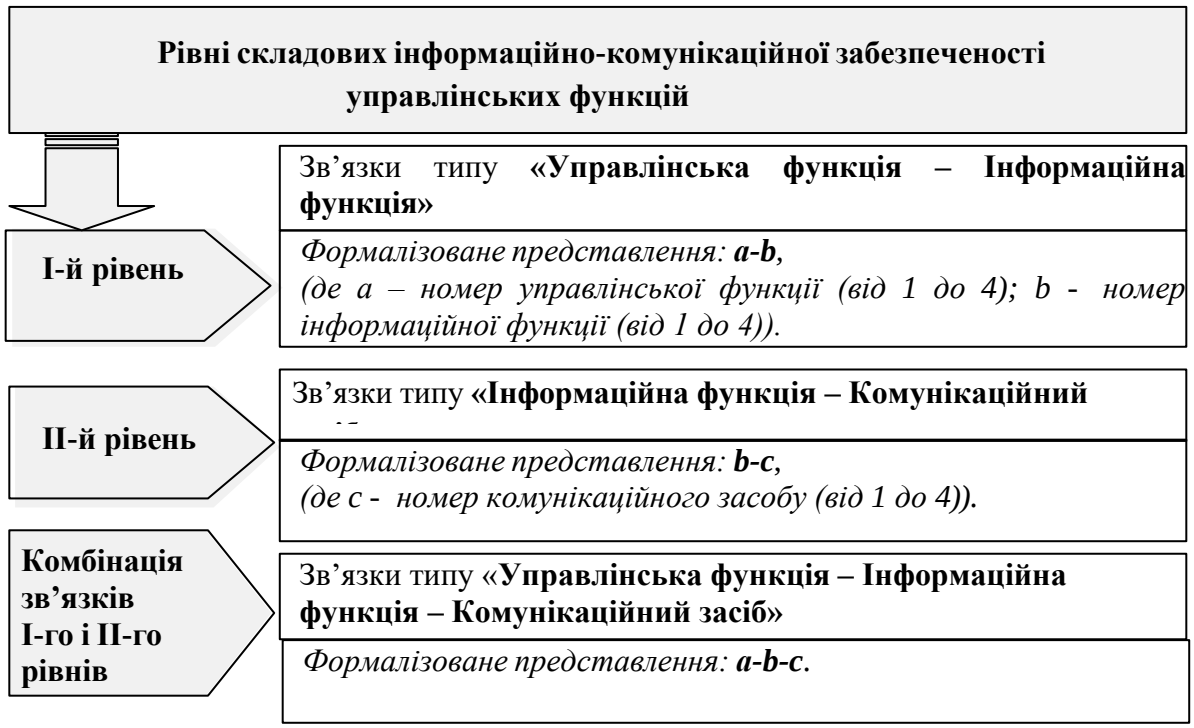


Рис. 2.1. Рівні складових інформаційно-комунікаційної забезпеченості управлінських функцій*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Комбінації зв'язків одночасно на двох рівнях у процесі забезпечення управлінських функцій інформаційними ресурсами представлено за допомогою упорядкованих трьох цифр, де:

– перша цифра – це порядковий номер управлінської функції (1 – організація, 2 – мотивація, 3 – планування, 4 – контроль);

– друга цифра – порядковий номер інформаційної функції (1 – збирання, 2 – обробка, 3 – зберігання, 4 – передача);

– третя цифра – порядковий номер засобу комунікації (1 – персональний комп'ютер, 2 – мобільний телефон, 3 – планшет, 4 – паперові носії інформації).

При цьому перші дві цифри показують зв'язки на першому рівні, а комбінація 2-ї і 3-ї цифр показує зв'язки на другому рівні.

Кожна із представлених комбінацій з урахуванням оцінки зв'язків характеризує певний аспект інформаційно-комунікаційної забезпеченості управлінських функцій підприємства.

Всі характеристики, починаючи з комбінації 111, закінчуючи комбінацією 444, слід вважати комплексом інформаційно-комунікаційних характеристик підприємства.

Питання дослідження специфіки формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів нами здійснено за матеріалами туристичного підприємства ТОВ «Тур Плаза» м. Херсон.

На основі аналітичної інформації відображеної у маркетинговій звітності підприємства, нами здійснено оцінку інформаційно-комунікаційних характеристик, які дають змогу окреслити напрями подальшого підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

У табл. 2.1 наведено інформаційно-комунікаційні характеристики для туристичного підприємства ТОВ «Тур Плаза» (функція Організація»).

Таблиця 2.1.

Інформаційно-комунікаційні характеристики для ТОВ «Тур Плаза» (функція «Організація»)*

№, *i*	**Комбінація зв'язків**	**Середня оцінка, *Оік$_i$***	**№, *i***	**Комбінація зв'язків**	**Середня оцінка, *Оік$_i$***
1	111	5,5	9	131	4,8
2	112	5,0	10	132	3,5
3	113	3,0	11	133	2,5
4	114	3,0	12	134	5,0
5	121	4,0	13	141	5,5
6	122	3,5	14	142	3,5
7	123	2,5	15	143	2,0
8	124	2,5	16	144	2,0

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані табл. 2.1 свідчать про суттєвий вплив на функцію управління «організація» таких комбінацій зв’язків, як: 111 (зв'язок першого рівня 11, зв'язок другого рівня 11); 112 (зв'язок першого рівня 11, зв'язок другого рівня 12), 134 (зв'язок першого рівня 13, зв'язок другого рівня 34), 141 (зв'язок першого рівня 14, зв'язок другого рівня 41). По всіх зазначених комбінаціях зв’язків оцінка інформаційно-комунікаційної характеристики становить відповідно 5,5; 5,0; 5,0; 5,5.

Тобто на підприємстві ТОВ «Тур Плаза» функція управління «організація» має найбільш тісні зв’язки з інформаційними функціями «збирання інформації» за рахунок комунікаційних засобів «персональний комп’ютер» та «мобільний телефон», «зберігання інформації» за рахунок комунікаційного засобу «паперові носії інформації», «передача інформації» за рахунок комунікаційного засобу «персональний комп’ютер».

Однак на підприємстві спостерігається ТОВ «Тур Плаза» значна кількість низьких оцінок інформаційно-комунікаційних характеристик для управлінської функції «організація», зокрема для таких зв’язків, як: 124 (зв'язок першого рівня 12, зв'язок другого рівня 24); 133 (зв'язок першого рівня 13, зв'язок другого рівня 33), 143 (зв'язок першого рівня 14, зв'язок другого рівня 43), 144 (зв'язок першого рівня 14, зв'язок другого рівня 44). По всіх зазначених комбінаціях зв’язків оцінка інформаційно-комунікаційної характеристики становить відповідно 2,5; 2,5; 2,0; 2,0.

У ТОВ «Тур Плаза» спостерігається низький рівень оцінок за комбінаціями зв’язків, в яких присутній комунікаційний засіб «паперові носії», крім комбінації 134. Проте ця ситуація пояснюється тим, що по тих же самих інформаційних функціях, де «паперові носії інформації» недостатньо задіяні у їхній реалізації, спостерігаються високі оцінки зв’язків по тих засобах комунікації, які мають більш сучасний характер.

Так, оцінка у комбінації 113 (зв'язок першого рівня 11, зв'язок другого рівня 13) по функції «збирання інформації» через «паперові носії» урівноважується більш високими оцінками 5,5 та 5,0 через комунікаційні

засоби «персональний комп'ютер» та «мобільний телефон», а низькі оцінки по комбінаціям 143 (зв'язок першого рівня 14, зв'язок другого рівня 43) та 144 (зв'язок першого рівня 14, зв'язок другого рівня 44) по інформаційній функції «передача інформації» через комунікаційні засоби «планшет» та «паперові носії» урівноважується високою оцінкою по тій же інформаційній функції через її забезпечення комунікаційним засобом «персональний комп'ютер».

У табл. 2.2 наведено інформаційно-комунікаційні характеристики для підприємства (функція «Мотивація»).

Таблиця 2.2.

Інформаційно-комунікаційні характеристики для ТОВ «Тур Плаза» (функція «Мотивація»)*

№, *i*	Комбінація зв'язків	Середня оцінка, $Оік_i$	№, *i*	Комбінація зв'язків	Середня оцінка, $Оік_i$
1	211	4,5	9	231	4,5
2	212	4,0	10	232	4,0
3	213	4,0	11	233	4,0
4	214	3,5	12	234	3,5
5	221	4,0	13	241	4,0
6	222	3,5	14	242	3,5
7	223	4,5	15	243	4,5
8	224	3,5	16	244	3,5

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

За результатами табл. 2.2 очевидним є деяка девальвація усіх значень оцінок, які знаходяться в межах від 4,5 до 3,5. Тобто, ці оцінки знаходяться приблизно на одному середньому рівні, що, хоча і не свідчить про сильну взаємодію управлінських функцій та інформаційно-комунікаційних ресурсів, але вже доводить збалансоване використання інформаційно-комунікаційних ресурсів при супроводженні управлінської функції «мотивація», що забезпечує стабільні показники реалізації функції.

Показовим є наявність більш високих оцінок інформаційно-комунікаційних зв'язків для таких комбінацій, як: 211 (зв'язок першого рівня 21, зв'язок другого рівня 11); 223 (зв'язок першого рівня 22, зв'язок другого рівня 23); 231 (зв'язок першого рівня 23, зв'язок другого рівня 31); 243 (зв'язок першого рівня 24, зв'язок другого рівня 43), оцінки по всім зазначеним комбінаціям склали 4,5. По всіх зазначених комбінаціях засобами комунікації

виступали «персональний комп'ютер» (для функцій «збирання інформації» та «зберігання інформації») та «планшет» (для функцій «обробка інформації» та «передача інформації».

Спостерігається певна системність і в низьких оцінках. Так, низькі оцінки, а саме 3,5, відповідають комбінаціям зв'язків 214 (зв'язок першого рівня 21, зв'язок другого рівня 14); 222 (зв'язок першого рівня 22, зв'язок другого рівня 22); 224 (зв'язок першого рівня 22, зв'язок другого рівня 24); 234 (зв'язок першого рівня 23, зв'язок другого рівня 34); 242 (зв'язок першого рівня 24, зв'язок другого рівня 42); 244 (зв'язок першого рівня 22, зв'язок другого рівня 44).

По всіх зазначених комбінаціях задіяні здебільшого засоби комунікації «паперові носії» (для всіх інформаційних функцій «збирання інформації», обробка інформації», «зберігання інформації», «передача інформації») та «мобільний телефон» (для інформаційних функцій «обробка інформації» та «передача інформації»).

Тобто засіб комунікації «паперові носії інформації» у найменшому ступені впливає на функцію управління «мотивація» через усі супроводжувальні інформаційні функції на підприємстві ТОВ «Тур Плаза».

У табл. 2.3 наведено інформаційно-комунікаційні характеристики для підприємства ТОВ «Тур Плаза» (функція «Планування»).

Таблиця 2.3.

Інформаційно-комунікаційні характеристики для ТОВ «Тур Плаза» (функція «Планування»)*

№, *i*	Комбінація зв'язків	Середня оцінка, $Oiк_i$	№, *i*	Комбінація зв'язків	Середня оцінка, $Oiк_i$
1	311	5,0	9	331	5,5
2	312	4,0	10	332	2,5
3	313	4,0	11	333	2,0
4	314	3,0	12	334	5,5
5	321	4,5	13	341	5,0
6	322	3,0	14	342	3,0
7	323	3,0	15	343	4,0
8	324	4,5	16	344	4,0

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Так, з усіх представлених у табл. 2.3 комбінацій зв'язків можна виділити

такі, які мають найбільш тісні зв’язки з функцією управління «планування», це, зокрема, такі: 311 (зв'язок першого рівня 31, зв'язок другого рівня 11) ; 331 (зв'язок першого рівня 33, зв'язок другого рівня 31), 334 (зв'язок першого рівня 33, зв'язок другого рівня3 4) та 341 (зв'язок першого рівня 34, зв'язок другого рівня 41). По зазначених комбінаціях оцінка інформаційно-комунікаційних характеристик склала відповідно – 5,0; 5,5; 5,5; 5,0.

Це означає, що на підприємстві ТОВ «Тур Плаза» функція управління «планування» має найбільш тісні зв’язки з інформаційними функціями «збирання інформації», «зберігання інформації» та «передача інформації» за рахунок комунікаційного засобу «персональний комп’ютер», а також з інформаційною функцією «зберігання інформації» через комунікаційний засіб «паперові носії інформації».

Наведені дані дозволяють зробити висновок, що для підприємства ТОВ «Тур Плаза» комунікаційний засіб «персональний комп’ютер» має надзвичайно важливе значення з точки зору впливу на управлінську функцію «планування», супровід якої відбувається за рахунок інформаційно-комунікаційних ресурсів на високому рівні. Що свідчить про доцільність застосування як персональних комп’ютерів, так і паперових носіїв для забезпечення інформаційних функцій при супроводі функції «Планування».

Комунікаційний засіб «планшет» неоднозначно впливає на оцінку різних зв’язків. Так, комбінації 313 (зв'язок першого рівня 31, зв'язок другого рівня 11) та 343 (зв'язок першого рівня 31, зв'язок другого рівня 11) мають оцінки 4,0, що свідчить про достатньо високий рівень впливу комунікаційного засобу «планшет» на інформаційні функції «збирання інформації» та «передача інформації».

У цей же час, по комбінаціям 323 (зв'язок першого рівня 32, зв'язок другого рівня 23) та 333 (зв'язок першого рівня 33, зв'язок другого рівня 33) спостерігається слабкий зв'язок із інформаційними функціями «обробка інформації» та «зберігання інформації» комунікаційного засобу «планшет», про що свідчать відповідні оцінки 3,0 та 2.0.

У табл. 2.4 наведено інформаційно-комунікаційні характеристики для підприємства ТОВ «Тур Плаза» (функція «Контроль»).

Таблиця 2.4.

Інформаційно-комунікаційні характеристики для ТОВ «Тур Плаза» (функція «Контроль»)

№, *i*	**Комбінація зв'язків**	**Середня оцінка, *Оік$_i$***	**№, *i***	**Комбінація зв'язків**	**Середня оцінка, *Оік$_i$***
1	411	3,5	9	431	4,0
2	412	4,0	10	432	2,5
3	413	4,0	11	433	4,0
4	414	4,5	12	434	5,5
5	421	4,0	13	441	4,0
6	422	3,5	14	442	4,0
7	423	3,0	15	443	2,0
8	424	5,0	16	444	4,5

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані табл. 2.4 свідчать, що на підприємстві ТОВ «Тур Плаза» роль комунікаційного засобу «персональний комп'ютер» поступається за своїм впливом комунікаційному засобу «паперові носії інформації». Так, оцінка комбінації зв'язків 411 (зв'язок першого рівня 41, зв'язок другого рівня 11), в якому комунікаційний засіб «персональний комп'ютер» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «збирання інформації» має оцінку 3,5, а комбінація 414 (зв'язок першого рівня 41, зв'язок другого рівня 14), в якому комунікаційний засіб «паперові носії інформації» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «збирання інформації» має оцінку 4,5.

Оцінка комбінації зв'язків 421 (зв'язок першого рівня 42, зв'язок другого рівня 21), в якому комунікаційний засіб «персональний комп'ютер» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «обробка інформації» має оцінку 4,0, а комбінація 424 (зв'язок першого рівня 42, зв'язок другого рівня 24), в якому комунікаційний засіб «паперові носії інформації» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «обробка інформації» має оцінку 5,0.

Оцінка комбінації зв'язків 431 (зв'язок першого рівня 43, зв'язок другого рівня 31), в якому комунікаційний засіб «персональний комп'ютер» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «зберігання

інформації» має оцінку 4,0, а комбінація 434 (зв'язок першого рівня 43, зв'язок другого рівня 34), в якому комунікаційний засіб «паперові носії інформації» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «обробка інформації» має оцінку 5,5.

Оцінка комбінації зв’язків 441 (зв'язок першого рівня 44, зв'язок другого рівня 41), в якому комунікаційний засіб «персональний комп’ютер» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «передача інформації» має оцінку 4,0, а комбінація 444 (зв'язок першого рівня 44, зв'язок другого рівня 44), в якому комунікаційний засіб «паперові носії інформації» розглядається у поєднанні із інформаційною функцією «передача інформації» має оцінку 4,5.

Найбільш низькі оцінки зв’язків спостерігаються по таких видах зв’язків, в яких присутні «мобільний телефон» та «планшет». Це такі комбінації 432 (зв'язок першого рівня 43, зв'язок другого рівня 32) та 443 (зв'язок першого рівня 43, зв'язок другого рівня 43) відповідно оцінки 2,5 та 2,0.

В цілому для підприємства ТОВ «Тур Плаза» на основі аналізу інформаційно-комунікаційних характеристик можна зробити наступні висновки:

1) найбільш тісні зв’язки між супроводжувальними інформаційними функціями спостерігаються по управлінським функціям «планування» та «організація»;

2) найбільш збалансовано комунікаційні засоби застосовуються при реалізації інформаційних функцій із супроводу управлінської функції «мотивація»;

3) найбільш високі оцінки інформаційно-комунікаційних зв’язків по всім управлінським функціям (організація, мотивація, планування, контроль) спостерігаються по комбінаціям, у яких присутні комунікаційні засоби «персональний комп’ютер» та «планшет»;

4) найбільш незбалансовані оцінки інформаційно-комунікаційних характеристик спостерігаються по управлінським функціям «планування» та

«контроль» (найвища оцінка – 5,5, найнижча оцінка – 2,0).

5) найбільш збалансовані оцінки інформаційно-комунікаційних характеристик спостерігаються по управлінській функції «мотивація» (найвища оцінка – 4,5, найнижча оцінка – 3,5).

Визначення інформаційно-комунікаційних характеристик можна вважати попереднім експрес аналізом ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємств. Хоча в результаті такого аналізу ще не визначаються рівні ефективності, але на його основі можна визначати слабкі та сильні місця в управлінні інформаційно-комунікаційними ресурсами, зокрема:

– визначати рівень зв'язків між основними функціями управління та супроводжувальними інформаційними функціями;

– визначати збалансованість комунікаційних засобів при їхньому забезпеченні інформаційних функцій.

Це, в свою чергу, дозволяє розробляти та впроваджувати управлінські заходи щодо посилення збалансованого застосування певних комунікаційних засобів по різних інформаційно-комунікаційних функціях, виявляти та елімінувати слабкі зв'язки між інформаційно-комунікаційними та управлінськими функціями.

2.2. Аналіз ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств ТОВ «Тур Плаза»

Як було визначено у п.1.3. в якості показника ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств може бути застосований показник керованості туристичними підприємствами. Визначення показника керованості туристичними підприємствами передбачає реалізацію наступних етапів (рис. 2.2).

Якість функції управління є ключовою вихідною величиною.

Пояснюється це наступним: для підтримання стійкого і зростаючого попиту на туристичні послуги надавачі туристичних послуг мають враховувати і забезпечити позитивний вплив основних параметрів, що визначають якість послуг та рівень задоволення потреб туриста (житло, місце, ландшафт, екскурсійні програми, цінова карта) з тим, щоб активно формувати його мотивацію відвідати відповідне місце туристичної подорожі неодноразово в майбутньому, а це свідчитиме про конкурентну перевагу.

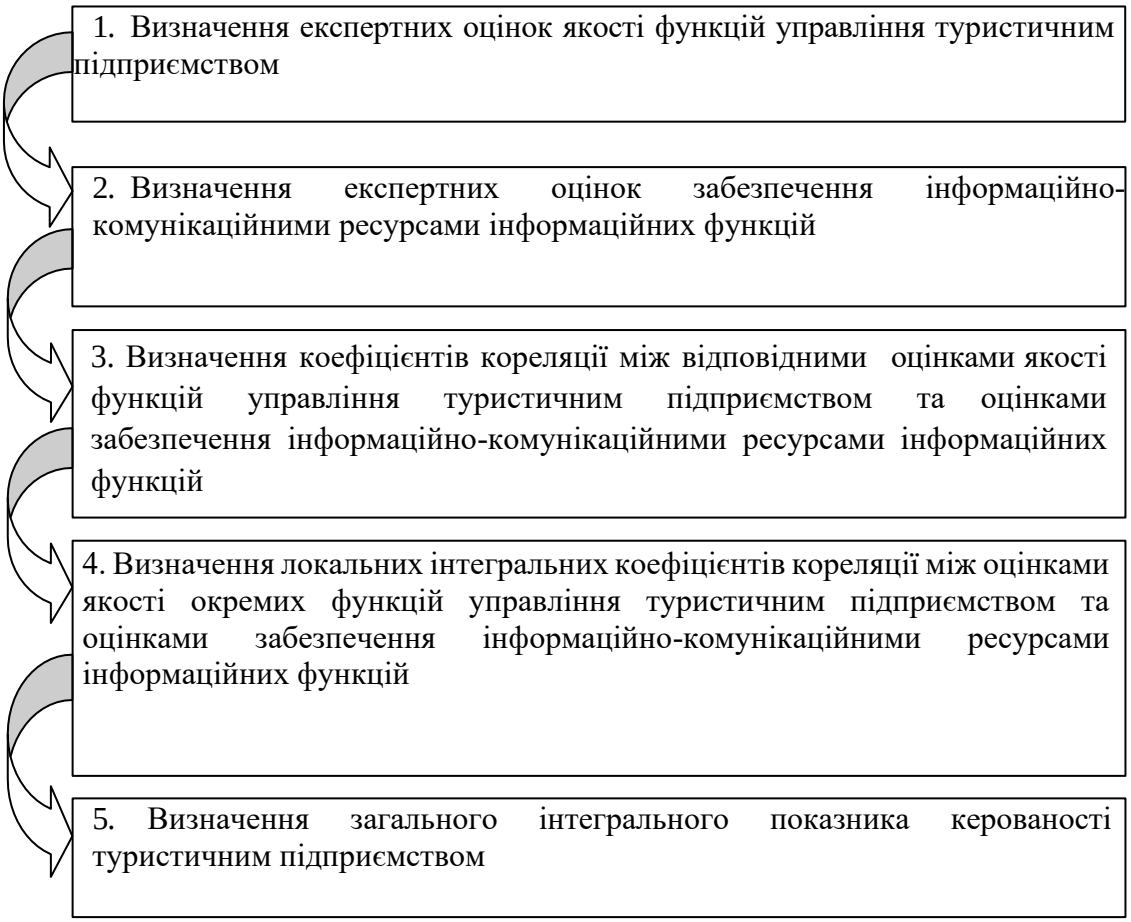


Рис. 2.2. Ключові етапи визначення показника керованості туристичним підприємством*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Інформаційні технології дозволяють значно підвищити якість взаємодії туристичного підприємства з клієнтом, впливають на функції управління і налагодження взаємостосунків між ними.

В той же час управління туристичним підприємством передбачає реалізацію певних управлінських функцій, а якість управління в цьому випадку може бути представлена через якість окремих функцій управління.

Використання туристичними підприємствами програмних продуктів інформаційно-пошукового характеру визначає:

– рівень технологічного оснащення фірми;

– відповідність сучасним вимогам до роботи в інформаційному середовищі;

– можливість конкурувати з іншими туристичними підприємствами сфери туризму на території України;

– можливості постійно покращувати рівень інформаційного менеджменту;

– рівень інформаційного чинника в структурі інструментів роботи з клієнтами.

Якість туристичної послуги та якість функцій управління мають подібні та відмінні властивості. Так, будь-яка якість означає відповідність певним потребам. В цьому аспекті якість туристичної послуги та якість функцій управління подібні, оскільки і в першому і в другому випадку мова йде про задоволення потреб. Різниця полягає в тому, що в першому випадку розглядаються потреби споживачів туристичних послуг (туристів), а в другому випадку – потреби осіб, які здійснюють управління, тобто реалізацію управлінських функцій.

Якщо споживчі потреби пов’язані із суб’єктивним баченням прийнятного рівня задоволення потреб, то управлінські потреби пов’язані із суб’єктивним баченням прийнятного рівня реалізації управлінських функцій.

Тобто, показник якості функції управління, визначений працівниками різних підприємств, хоча і дає уявлення про рівень якості функцій управління, але ще не може бути застосованим для порівняння з якістю функцій управління на інших аналізованих підприємствах.

Перш ніж провести опитування щодо якості функцій управління на туристичних підприємствах, слід визначитись універсальними управлінськими потребами, на досягнення яких вони спрямовані. Оцінка якості будь-якої функції управління пов’язана із відповіддю на такі питання:

1) чи забезпечена реалізація певної функції достатнім рівнем технологічного оснащення;

2) чи відповідає реалізація певної управлінської функції сучасним вимогам до роботи в інформаційному середовищі;

3) чи дає можливість реалізація певної управлінської функції конкурувати з іншими фірмами сфери туризму;

4) чи дає можливість реалізація певної управлінської функції постійно покращувати рівень інформаційного менеджменту та рівень інформаційного чинника в структурі інструментів роботи з клієнтами.

У відповідності із першим та другим етапом, наведеним на рис. 2.8., нами було проведено опитування усіх працівників ТОВ «Тур Плаза». Результати опитування представлено у табл. 2.5-.2.8.

Таблиця 2.5.

Експертні оцінки якості функції управління «Організація» та оцінки забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій ТОВ «Тур Плаза»*

№ експерта	Якість функції управління підприємством «Організація»	Забезпеченість інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій			
		Збирання	Обробка	Зберігання	Передача
1	8	8	9	7	6
2	8	9	9	8	7
3	6	7	7	8	9
4	8	7	8	9	6
5	7	9	9	8	7
6	8	5	5	9	6
7	4	5	5	5	5
8	9	9	9	8	9
9	8	8	8	9	8

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Опитування проводилось з метою отримання оцінки якості функцій управління туристичним підприємством та оцінок забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій. При цьому оцінки в обох випадках з метою усунення вагових диспропорцій пропонується визначати за однаково шкалою: від 0 до 10.

Таблиця 2.6.

Експертні оцінки якості функції управління «Мотивація» та оцінки забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій ТОВ «Тур Плаза»*

№ експерта	Якість функції управління підприємством «Мотивація»	Забезпеченість інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій			
		Збирання	Обробка	Зберігання	Передача
1	9	8	7	8	9
2	7	9	8	7	8
3	7	7	9	8	4
4	7	7	9	6	8
5	8	9	9	8	7
6	5	5	4	6	5
7	8	5	7	6	6
8	8	9	7	8	9
9	7	8	5	6	4

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Після визначення експертних оцінок якості функцій управління туристичним підприємством та експертних оцінок забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій було визначено коефіцієнти кореляції між ними.

Таблиця 2.7.

Експертні оцінки якості функції управління «Планування» та оцінки забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій ТОВ «Тур Плаза»*

№ експерта	Якість функції управління підприємством «Планування»	Забезпеченість інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій			
		Збирання	Обробка	Зберігання	Передача
1	2	3	4	5	6
2	5	7	8	7	7
3	8	9	9	8	7
4	6	5	6	5	7
5	9	8	9	9	8
6	8	7	9	9	9
7	6	7	7	7	5
8	5	6	7	6	6
9	4	3	6	6	3

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані, представлені у таблицях 2.5-2.8 дозволяють визначити коефіцієнти кореляції між оцінками якості функцій управління та оцінками забезпечення комунікаційними ресурсами інформаційних функцій.

Таблиця 2.8.

Експертні оцінки якості функції управління «Контроль» та оцінки забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій а ТОВ «Тур Плаза»*

№ експерта	Якість функції управління підприємством «Контроль»	Забезпеченість інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій			
		Збирання	Обробка	Зберігання	Передача
1	8	8	8	9	8
2	5	6	5	6	5
3	4	5	4	5	5
4	5	6	6	8	6
5	9	7	7	9	8
6	7	6	9	7	9
7	6	6	8	9	8
8	5	5	6	5	6
9	6	6	7	6	7

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

У табл. 2.9 наведено коефіцієнти кореляції для ТОВ «Тур Плаза» (третій етап визначення коефіцієнта керованості туристичним підприємством).

Таблиця 2.9.

Коефіцієнти кореляції між оцінками якості функцій управління ТОВ «Тур Плаза» та оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій*

Якість функцій управління	Забезпеченість ресурсами інформаційних функцій			
	Збирання	Обробка	Зберігання	Передача
Організація	0,56	0,60	0,74	0,35
Мотивація	0,47	0,46	0,56	0,56
Планування	0,71	0,81	0,75	0,75
Контроль	0,82	0,70	0,73	0,80

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Наведені у табл. 2.9 дані дозволяють розрахувати інтегральні коефіцієнти кореляції між оцінками якості окремих функцій управління туристичним підприємством та відповідними оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій (четвертий етап визначення коефіцієнта керованості туристичним підприємством):

1) для функції «Організація» $КІК = \sqrt[4]{0,56 \cdot 0,60 \cdot 0,74 \cdot 0,35} = 0,54$;

2) для функції «Мотивація» $КІК = \sqrt[4]{0,47 \cdot 0,46 \cdot 0,56 \cdot 0,56} = 0,51$;

3) для функції «Планування» $КІК = \sqrt[4]{0,71 \cdot 0,81 \cdot 0,75 \cdot 0,75} = 0,75$;

4) для функції «Контроль» $КІК = \sqrt[4]{0,82 \cdot 0,70 \cdot 0,73 \cdot 0,80} = 0,76$.

На основі інтегральних коефіцієнтів кореляції визначено загальний інтегральний показник керованості ТОВ «Тур Плаза» (п’ятий етап визначення коефіцієнта керованості туристичним підприємством):

$$Кер = \sqrt[4]{0,54 \cdot 0,51 \cdot 0,75 \cdot 0,76} = 0,63.$$

Таблиця 2.10.

Визначення локальних інтегральних коефіцієнтів за кореляцією оцінок якості функцій управління з забезпеченістю ресурсами інформаційних функцій ТОВ «Тур Плаза», 2024 рік

Забезпеченість ресурсами інформаційних функцій / **Якість функцій управління**	**Збирання**	**Обробка**	**Зберігання**	**Передача**	***КІК***
Організація	0,69	0,68	0,71	0,68	0,69
Мотивація	0,64	0,55	0,57	0,62	0,59
Планування	0,69	0,53	0,56	0,57	0,58
Контроль	0,59	0,67	0,68	0,67	0,65
Кер$= \sqrt[4]{0,69 \cdot 0,59 \cdot 0,58 \cdot 0,65} = 0,63$					

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Аналіз рівня ефективності використання інформаційно- комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» дозволив дослідити зовнішні особливості формування і використання інформаційно-комунікаційних ресурсів; визначити характеристики інформаційно-комунікаційних ресурсів і ефективність використання їх, що уможливлює подальшу розробку та впровадження науково-методичних підходів щодо підвищення ефективності використання методів та елементів інформаційної комунікації.

РОЗДІЛ 3.
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Шляхи підвищення рівня індивідуальності туристичного бізнесу за рахунок унікальності інформаційно-комунікаційних ресурсів

Індивідуалізація бізнесу - це маркетингова стратегія, яка заснована на даних про споживача, для оптимізації і окупності інвестицій. Головний базис в індивідуалізації бізнесу – це людська особистість. Основні аргументи на користь впровадження індивідуалізації бізнесу є такі: збільшення прибутку; підвищення довіри до підприємства: люди добре ставляться до тих, хто враховує їх інтереси; велика кількість покупців; напрацювання нових клієнтів і утримання старих; посилення репутації підприємства.

Для того щоб почати підвищувати індивідуальність бізнесу, спочатку потрібно сегментувати клієнтів, тобто запропонувати певні послуги людині, яка ними цікавиться і є потенційним покупцем. Тобто клієнту необхідно запропонувати те, що йому потрібно, тоді, коли це йому потрібно і так, як йому потрібно. Для цього так як існує велика кількість каналів сегментації. Сегментація ринку є інформаційною основою для індивідуалізації бізнесу.

Коли сегментацію завершено, здійснюється індивідуалізація через канали, серед яких: Google Analytics, лінкування, форма підписки і інтерактив.

Google Analytics дозволяє після сегметнтації аудиторії за такими параметрами, як: стать, розташування, вік і пристрій, який використовують люди при перегляді сайту туристичного підприємства, - пропонувати кожному користувачеві окрему туристичну послугу, а також можна аналізувати сторінки або послуги, які переглянув відвідувач. При цьому можна робити зворотний індивідуальний зв'язок. Наприклад, клієнт вибирав на сайті підприємства послугу, але як тільки зайшов на сторінку умови оплати, так

відразу і покинув сайт. Судячи з усього, його не влаштували саме умови оплати. В такому випадку можна таргетувати рекламу, що умови оплати представлені кількома варіантами. Таким чином, клієнту надсилається непряме нагадування, що він хотів купити якусь туристичних послуг і він повинен повернутися за цією покупкою на сайт підприємства.

Наступним методом, що дозволяє визначити індивідуальні потреби споживача, є метод лінкування. Полягає він в наступному: на сайті туристичного підприємства встановлюється скрипт, який за допомогою свого внутрішнього алгоритму може вибрати всю можливу інформацію з соціальних мереж. Найчастіше лінкування застосовують в Facebook, оскільки там зібрано найбільше особистої інформації, в порівнянні з іншими соціальними мережами. Якщо на сторінку підприємства в Facebook заходить певна кількість людей, то можна стверджувати, що вони зацікавлені в послугах підприємства. Знаючи потреби клієнтів, можна цілеспрямовано показувати їм рекламу, таким чином, ще раз підштовхуючи і мотивуючи їх до покупки.

Також можна відправляти персоналізовані email з проханням підписатися, якщо підприємство представляє інтерес, або відписатися від розсилки, якщо підприємство не цікаво.

На сьогоднішній день найпоширенішою формою індивідуалізації бізнесу є персональна підписка через електронну пошту. На будь-якому сайті можна зробити підписку, але головне не злякати клієнта запитом великої кількості інформації. Тобто робити все необхідно поступово. Для початку можна дізнатися тільки ім'я і email. Якщо клієнт цікавиться чимось конкретним, то йому дуже важливо дати право вибору, не змушувати підписатися на оновлення підприємства, якщо підприємство відповідає інтересам клієнта, а запропонувати альтернативу. Наприклад, підписатися на зміни ціни на потрібну йому послугу. Таким чином, можна додатково отримати ще ім'я та телефон.

Також є можливість доставляти додаткові пропозиції. Через просту рекламу в Google, email або sms. Все залежить від того, якою інформацією

володіє підприємство.

Основні переваги від індивідуалізації бізнесу ґрунтуються на стимулюванні споживачів до покупки через персоналізацію спілкування (рис. 3.1).

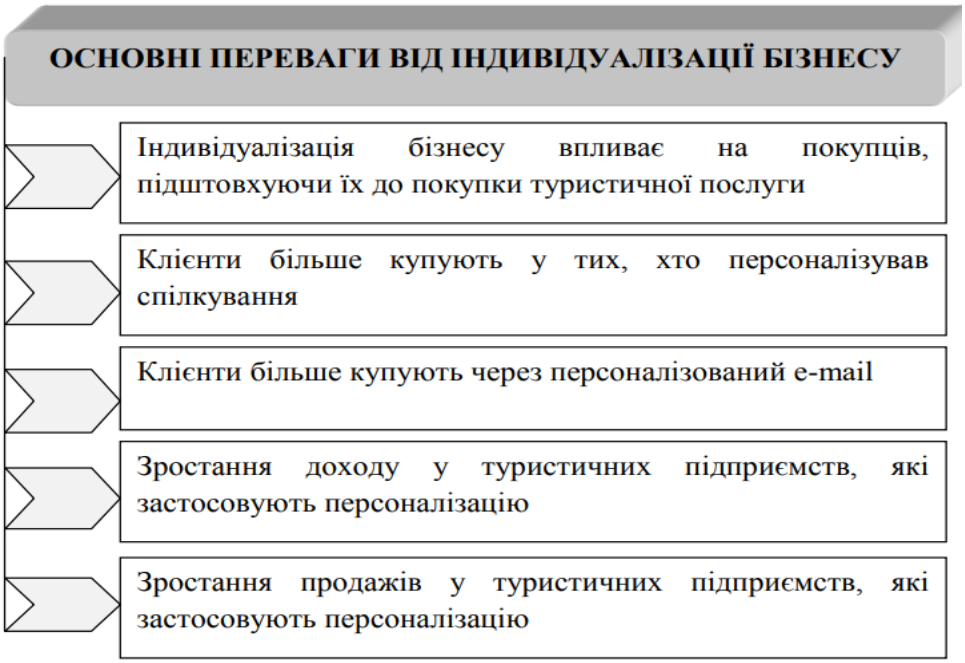


Рис. 3.1. Переваги від індивідуалізації бізнесу в туризмі*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Однак часто таке буває, що є сайт, послуга, є покупець і реклама, яка їх пов'язує, а все одно не зрозуміло, як персоналізувати інформацію. Тоді слід скористатися методом інтерактиву.

Технологія інтерактивну полягає в створенні інтерактивного обміну. На сайті підприємства створюється форма, де відвідувачі повинні залишити свої дані в обмін на щось з арсеналу сюрпризів. Наприклад, знаючи тільки інформацію, але не знаючи куди написати зателефонувати і доставити її, ефекту індивідуалізації досягти неможливо; якщо є канал комунікації, але відсутня елементарна інформація, наприклад – ім'я клієнта, то ефект індивідуалізації також не може бути досягнутий; дуже важливий аспект – хто спілкується з клієнтом? Краще використовувати особисту робочу пошту, адже люди дуже цінують особисте, людське спілкування; людям дуже не подобатися той факт, що хтось знаєте про них більше, ніж вони того хочуть; якщо дані збираються вручну і також робиться e-mail розсилка, то при цьому

відбувається втрата часу і ресурсів. Тому дуже важливо, щоб персоналізація була хоча б автоматизована.

Індивідуалізація – це шлях до успіху і ефективного бізнесу. В умовах конкуренції це спосіб забезпечити туристичному підприємству успіх на ринку. Разом з тим, варто зауважити й на ризиках, які можуть виникати під час індивідуалізації бізнесу (рис. 3.2).

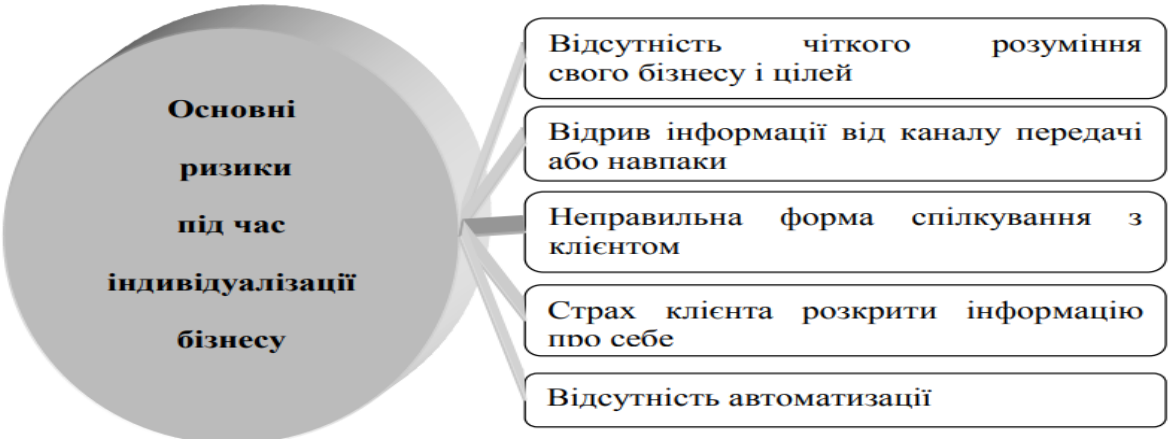


Рис. 3.2. Ризики під час індивідуалізації бізнесу*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Рівень індивідуальності бізнесу визначається як вартість унікальної інформації у вартості туристичних послуг, наданих за рік, віднесена до вартості повторюваної інформації у вартості туристичних послуг, наданих за рік.

Розрахунок рівня індивідуальності туристичних послуг ТОВ «Тур Плаза» за 5 років наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Розрахунок рівня індивідуальності туристичних послуг ТОВ «Тур Плаза»*

Рік	Витрати на унікальну інформацію, тис. грн.	Витрати на повторювану інформацію, тис. грн.	Рівень індивідуальності бізнесу, $I_б$
1	3	4	5
2024	65748,54	54248,25	1,21
2023	59087,05	49239,21	1,20
2022	52198,69	44236,18	1,18
2021	48214,56	40516,44	1,19
2020	41628,91	35886,99	1,16

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Підвищення індивідуальності бізнесу на туристичних підприємствах можливе за рахунок:

1) збільшення витрат на унікальну інформацію,

2) зменшення витрати на повторювану інформацію. Зменшення витрат на повторювану інформацію пов’язане із зменшенням обсягу наданих послуг, тому з метою подальшого розвитку підприємств без зменшення частки ринку доцільно обрати сценарій підвищення індивідуальності бізнесу за рахунок збільшення витрат на витрати на унікальну інформацію.

Для аналізу рівня індивідуальності бізнесу запропоновано шкалу, у відповідності до якої виділено три рівні індивідуальності бізнесу:

низький ($I_б$=0÷0,75), середній ($I_б$=0,76÷0,99), високий ($I_б$=1,0 і вище).

У відповідності до запропонованої шкали підприємство ТОВ «Тур Плаза» має високий рівень індивідуальності бізнесу у 2024 році. Дані табл. 3.1 доводять гіпотезу про можливість підвищення індивідуальності бізнесу за умови зростання загальної суми витрат на інформаційне забезпечення діяльності туристичного підприємства.

Як було зазначено вище, рівень індивідуальності бізнесу залежить від величини витрат на інформацію. Корисно при цьому визначати міру, в якій відбуваються такі зміни. Кожне підприємство самостійно здійснюючи свою господарську діяльність та реалізуючи свою інформаційну політику по різному досягає бажаних результатів, одним з яких є рівень індивідуальності бізнесу.

Уявлення про ефективність з точки зору забезпечення відповідного рівня індивідуальності бізнесу можуть дати результати кореляційно- регресійного аналізу між рівнем індивідуальності бізнесу туристичних підприємств і витратами на інформацію.

При цьому слід визначити залежність між сумою витрат на інформаційне забезпечення діяльності підприємства та рівнем індивідуальності бізнесу за умови, що на підприємстві будуть зберігатись пропорції між витратами на унікальну інформацію та витратами на повторювану інформацію, зафіксовані за останні аналізований період (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Коефіцієнт кореляції між рівнем індивідуальності бізнесу ТОВ «Тур Плаза» та витратами на інформацію*

Рік	Витрати на унікальну інформацію, грн.	Витрати на повторювану інформацію, грн.	Всього витрати на інформацію, грн, *(X)*	Рівень індивідуальності бізнесу, *(У)*	Коефіцієнт кореляції, *r (X; Y)*
1	2	3	4	5	6
2024	65748,54	54248,25	119996,79	1,21	*0,922*
2023	59087,05	49239,21	108326,26	1,20	
2022	52198,69	44236,18	96434,87	1,18	
2021	48214,56	40516,44	88731,00	1,19	
2020	41628,91	35886,99	77515,90	1,16	

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані табл. 3.2. можна інтерпретувати таким чином, що у ТОВ «Тур Плаза» спостерігається тісний зв'язок між функцією та аргументом, про що свідчить значення коефіцієнта кореляції *r(X;Y,)*, який досягає 0,922.

Рівняння кореляції між рівнем індивідуальності бізнесу туристичних підприємств і витратами на повторювану інформацію: y = 0,0024x +1,0783.

Рівняння кореляції між рівнем індивідуальності бізнесу туристичних підприємств і витратами на унікальну інформацію: y = 0,0019x +1,0865.

На рис. 3.3 представлено залежність між рівнем індивідуальності бізнесу (У= Іб) та загальними втратами на інформацію (*X*).

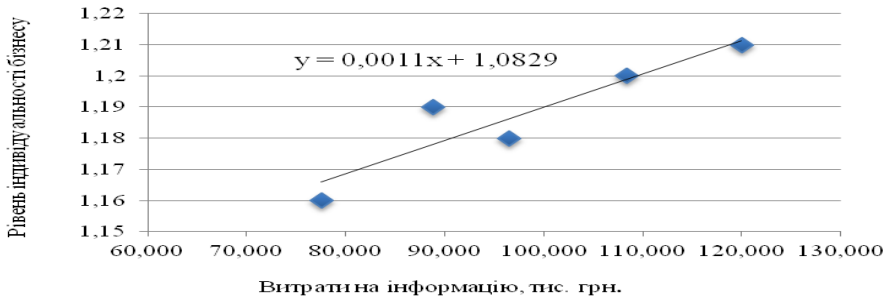


Рис. 3.3. Залежність рівня індивідуальності бізнесу ТОВ «Тур Плаза» від витрат на інформацію*

**Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження.*

Дані рис. 3.3 означають, що зростання на одну тисячу гривень загальних витрат на інформацію може привести до зростання рівня індивідуальності бізнесу на 0,0011. Така інформація може бути корисна у разі отримання бажаного рівня індивідуальності бізнесу, який можна розрахувати та порівняти з можливостями та економічними результатами, які надає індивідуалізація туристичних послуг.

З іншого боку можна також визначити вплив на індекс індивідуальності бізнесу окремо витрат на унікальну інформацію. Результати представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Коефіцієнт кореляції між рівнем індивідуальності бізнесу ТОВ «Тур Плаза» і витратами на унікальну інформацію*

Рік	Витрати на унікальну інформацію, тис. грн, *(X)*	Рівень індивідуальності бізнесу, $I_б$ *(У)*	Коефіцієнт кореляції, *r (X; Y)*
1	2	3	4
2024	65748,54	1,21	*0,927*
2023	59087,05	1,20	
2022	52198,69	1,18	
2021	48214,56	1,19	
2020	41628,91	1,16	

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Отже, підвищення індивідуальності бізнесу на туристичних підприємствах можливе за рахунок: 1) збільшення витрат на унікальну інформацію, 2) зменшення витрати на повторювану інформацію. Зменшення витрат на повторювану інформацію пов'язане із зменшенням обсягу наданих послуг, тому з метою подальшого розвитку підприємств без зменшення частки ринку доцільно обрати сценарій підвищення індивідуальності бізнесу за рахунок збільшення витрат на витрати на унікальну інформацію.

Ефективність індивідуальності бізнесу можна розглядати як статичну за короткостроковий період, так і у динаміці – за кілька короткострокових періодів. Ефективність у динаміці характеризує стійкість ефективності. Тобто, якщо індекс ефективності дорівнює 1, або перевищує 1 – можна стверджувати, що має місце стійка ефективність.

3.2. Обґрунтування можливості підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза»

Ефективність можна розглядати як статичну за короткостроковий період, так і у динаміці за кілька короткострокових періодів. Ефективність, розглянута у динаміці, тобто індекс ефективності, характеризує стійкість ефективності.

Тобто, якщо індекс ефективності дорівнює 1, або перевищує 1 – можна стверджувати, що має місце стійка ефективність.

Стійкість ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів залежить від їх збалансованості. При цьому збалансованість використання інформаційно-комунікаційних ресурсів (*ЗБік*) можна представити таким чином:

$$ЗБік = 1 - \frac{\overline{\Delta Oік_i}}{\overline{Oік_i}}, \qquad (3.1)$$

де – $\overline{\Delta Oік_i}$ середній рівень відхилення оцінок характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів від середнього рівня комплексу оцінок; $\overline{Oік_i}$ – середній рівень комплексу оцінок інформаційно-комунікаційних ресурсів.

За даними експертного опитування, в якому взяли участь всі працівники ТОВ «Тур Плаза», визначені середні рівні оцінок комплексу характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів та середній рівень відхилення оцінок характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів від середнього рівня комплексу оцінок характеристик (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Середній рівень відхилення оцінок характеристик інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» від середнього рівня комплексу оцінок характеристик*

Функція «Організація»																	
Комбінація зв'язків	111	112	113	114	121	122	123	124	131	132	133	134	141	142	143	144	
Середня оцінка	2,01	1,51	-0,49	-0,49	0,51	0,01	-0,99	-0,99	1,31	0,01	-0,99	1,51	2,01	0,01	-1,49	-1,49	
	Функція «Мотивація»																
Комбінація зв'язків	211	212	213	214	221	222	223	224	231	232	233	234	241	242	243	244	
Середня оцінка	1,01	0,51	0,51	0,01	0,51	0,01	1,01	0,01	1,01	0,51	0,51	0,01	0,51	0,01	1,01	0,01	
Функція «Планування»																	
Комбінація зв'язків	311	312	313	314	321	322	323	324	331	332	333	334	341	342	343	344	
Середня оцінка	1,51	0,51	0,51	-0,49	1,01	-0,49	-0,49	1,01	2,01	-0,99	-1,49	2,01	1,51	-0,49	0,51	0,51	
Функція «Контроль»																	
Комбінація зв'язків	411	412	413	414	421	422	423	424	431	432	433	434	441	442	443	444	
Середня оцінка	0,01	0,51	0,51	1,01	0,51	0,01	-0,49	1,51	0,51	-0,99	0,51	2,01	0,51	0,51	-1,49	1,01	
$\overline{\Delta Oік_i}$																	0,34

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

При цьому збалансованість використання інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» можна визначити таким чином:

$$ЗБік«ТурПл»=1-\frac{\overline{\Delta Oік_i}}{\overline{Oік_i}}=1-\frac{0,34}{3,39}=0,90.$$

Розрахунки збалансованості інформаційно-комунікаційних ресурсів дозволили визначити, що підприємство потребує підвищення збалансованості ресурсів з метою підвищення стійкості ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

$$П=\frac{К_{ер2023}}{К_{ер2024}}=\frac{0,66}{0,63}=1,05$$

Інформаційно-комунікаційний потенціал підприємства – це можливості забезпечення конкурентних переваг за рахунок збалансованого використання всіх видів керованих у межах підприємства інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Такий підхід дозволяє враховувати взаємодію інформаційно-комунікаційних ресурсів на всіх стадіях управління виробництвом та реалізацією продукції та одночасно визначати напрямки подальшого додаткового залучення ресурсів у разі необхідності забезпечення зростання конкурентних переваг.

Для визначення інформаційно-комунікаційного потенціалу підприємства на основі експертних оцінок визначено можливості збільшення локальних інтегральних коефіцієнтів кореляції за рахунок підвищення збалансованості використання інформаційно-комунікаційних ресурсів та визначено можливості збільшення загального інтегрального показника керованості туристичними підприємствами.

За даними експертних оцінок можливих зміни локальних інтегральних коефіцієнтів кореляції між оцінками якості окремих функцій управління туристичним підприємством та відповідними оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій та імовірностей їх зміни на підприємстві можна розрахувати математичне

очікування рівня керованості, який в кваліфікаційній роботі розглядається не тільки як показник ефективності, але одночасно і як показник, що характеризує конкурентні переваги туристичних підприємств.

В загальному вигляді математичне очікування підвищення рівня керованості аналізованих туристичних підприємств:

$$МО_{кер} = \sum(імовірн_зміни_КІК * можливий_рівень_зміни_КІК) \qquad (3.1)$$

У табл. 3.5 наведено відповідні імовірності змін локальних інтегральних коефіцієнтів кореляції між оцінками якості окремих функцій управління ТОВ «Тур Плаза» та відповідними оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій (*КІК),* які попередньо визначені на основі експертних оцінок.

Таблиця 3.5

Зміни локальних інтегральних коефіцієнтів кореляції між оцінками якості окремих функцій управління ТОВ «Тур Плаза» та відповідними оцінками забезпечення інформаційно-комунікаційними ресурсами інформаційних функцій (*КІК)

Імовірність зміни рівня керованості,%	***КІК* за функціями**			
	Організація	**Мотивація**	**Планування**	**Контроль**
1	2	3	4	5
-10	0,2	0,1	0,15	0,05
-5	0,1	0,1	0,1	0,05
0	0,15	0,1	0,15	0,1
5	0,2	0,25	0,15	0,25
10	0,2	0,3	0,25	0,3
15	0,15	0,15	0,2	0,25

**Джерело: розраховано автором на основі проведеного дослідження.*

Розрахуємо математичне очікування підвищення рівня керованості ТОВ «Тур Плаза» за рахунок кожної з управлінських функцій, ефективність реалізації яких підвищиться за рахунок поліпшення використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Так, підвищення *Кер* на підприємстві ТОВ «Тур Плаза» за рахунок управлінської функції:

«Організація»

-10*0,20-5*0,1+0*0,15+5*0,20+10*0,20+15*0,15=2,75.

«Мотивація»

-10*0,1-5*0,10+0*0,1+5*0,25+10*0,30+15*0,15+20=5,00.

«Планування»

-10*0,15-5*0,10+0*0,15+5*0,15+10*0,25+15*0,15+20=4,25.

«Контроль»

-10*0,05-5*0,05+0*0,1+5*0,25+10*0,3+15*0,25=7,25.

$МО_{кер}$ =2,75+5,0+4,25+7,25=19,25.

З розрахунків видно, що по всім групам інтересів ТОВ «Тур Плаза» має приблизно однакові можливості зростання захищеності від факторів деструктивного впливу (від 6,5 до 9,00%) за рахунок підвищення узгодженості інтересів із суб'єктами зовнішнього середовища.

Отже, стійкість ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів залежить від їх збалансованості. При цьому збалансованість використання інформаційно-комунікаційних ресурсів (*ЗБік*) можна визначати як різницю між одиницею та відношенням середнього рівня відхилення оцінок від середнього рівня комплексу оцінок характеристик.

Загалом, ТОВ «Тур Плаза» має позитивний інформаційно-комунікаційний потенціал, тобто має можливість підвищувати свої конкурентні переваги за рахунок використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення важливого завдання – удосконалення методів та форм підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств.

Проведене дослідження надає підстави для наступних висновків:

1. Розглянуто сутність інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств з позицій їх формування та використання в сучасних економічних умовах.

Зазначено, що функції збирання, обробки, зберігання та передачі інформації перетворилися в невід'ємну складову процесу управління туристичним підприємством, які спрямовані на зменшення невизначеності впливу конкурентних сил та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Обґрунтовано, що особливостями інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств є їхня дуальність. Так, з одного боку, інформаційно-комунікаційні ресурси можуть бути унікальними, тобто використовуватись одноразово, а з іншого боку, вони можуть бути повторюваними, тобто використовуватись багато разів. Дуальність проявляється і у наявності як матеріальних, так і нематеріальних ознак.

Співвідношення унікальних та повторюваних інформаційно-комунікаційних ресурсів в управлінській діяльності на туристичному підприємстві свідчить про індивідуальний чи масовий характер бізнесу.

2. Обґрунтовано доцільність застосування в якості показника ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів туристичних підприємств показника керованості, який відображає інтегральний зв'язок між якістю реалізації функцій управління та рівнем ресурсного забезпеченням супроводжувальних інформаційних функцій. За своєю сутністю цей показник відповідає традиційному підходу до визначення ефективності і свідчить про отримання додаткового якісного ефекту управління підприємством від підвищення рівня забезпеченості

інформаційними ресурсами.

3. Дослідження зовнішніх особливостей формування та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» дозволило виявити тенденції пов'язані із підвищенням фрагментарності споживчого ринку, яке приводить до необхідності підвищення індивідуалізації туристичного бізнесу.

Встановлено, що індивідуалізація бізнесу ТОВ «Тур Плаза» відбувається як за рахунок унікальних територіальних пропозицій, так і за рахунок індивідуалізації бізнесу та підлаштування усіх управлінських функцій на задоволення персональних потреб споживачів туристичних послуг. Ефективність таких процесів можлива за умов використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

4. Встановлено, що характеристиками інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза» є зв'язки на рівні забезпечення управлінських функцій інформаційними функціями та рівні забезпечення інформаційних функцій комунікаційними засобами. Оцінку зв'язків запропоновано проводити на основі економічної змінної, яку за допомогою перевідної шкали, можна оцінити кількісно.

На основі дослідження комплексу інформаційно-комунікаційних характеристик ТОВ «Тур Плаза» визначено оцінки інформаційно-комунікаційних характеристик, які дозволили визначити напрямки подальшого підвищення ефективності використання інформаційно-комунікаційних ресурсів підприємства. Визначено показники керованості ТОВ «Тур Плаза».

Запропоновано кількісно визначати рівень індивідуальності бізнесу як вартість унікальної інформації у вартості туристичних послуг, наданих за рік, віднесену до вартості повторюваної інформації у вартості туристичних послуг, наданих за рік.

Розрахунки рівнів індивідуальності туристичного бізнесу по ТОВ «Тур Плаза» довели, висунуту попередньо, гіпотезу про можливість підвищення індивідуальності бізнесу за умови зростання загальної суми витрат на

інформаційне забезпечення діяльності туристичного підприємства. Встановлено, що ефективність використання інформаційно- комунікаційних ресурсів у динаміці відображає показник стійкості ефективності, який визначається як індекс ефективності за послідовні періоди.

Доведено, що стійкість ефективності залежить від збалансованості використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Розраховано збалансованість інформаційно-комунікаційних ресурсів ТОВ «Тур Плаза». Встановлено, що ТОВ «Тур Плаза» потребує підвищення збалансованості ресурсів.

5. Запропоновано для ТОВ «Тур Плаза» розраховувати інформаційно-комунікаційний потенціал підприємства, за показниками забезпечення конкурентних переваг за рахунок збалансованого використання всіх видів керованих у межах підприємства інформаційно-комунікаційних ресурсів.

Розрахунок інформаційно-комунікаційного потенціалу ТОВ «Тур Плаза», показує що для підприємство загалом він має позитивну тенденцію, а відтак, формує можливості підвищувати свої конкурентні переваги за рахунок використання інформаційно-комунікаційних ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про інформацію» від 13 серпня 2012 р. № 34/65Х/09. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

2. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 2005 р. № 324/95-ВР/. URL: http://www.rada.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

3. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від лютого 2018 р. Відомості Верховної Ради. 2018. № 27-28. С. 8.

4. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо спрощення умов провадження господарської діяльності в період воєнного (надзвичайного) стану в Україні» № 1282-IV від 18.04.2024 р. Відомості Верховної Ради. Офіц. вид. К. : Парлам. вид-во, 2024. № 13. 180 с.

5. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

6. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери 2018-2024 рр. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/ (дата звернення: 23.03.2025)

7. Аналітичний огляд туристичного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tour.bigmir.net/ (дата звернення: 23.03.2025)

8. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К. : Знання України, 2019. 304 с.

9. Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2022. № 814. С. 3-22.

10. Атанасов М. Йона О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства. Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2024 р. Одеса. О.: ОНЕУ. С. 54-61.

11. Білоцерківець Н. Україна туристична. *Українська культура*. 2021. №3-4. С. 8-10.

12. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2020. 524 с.

13. Братюк В.П. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки.* 2023. № 8. С. 24-31.

14. Будя О.П. Інформатизація туризму. Туризмологія: концепт. засади теорії туризму. К. : КУТЕП, 2018. С. 761-786.

15. Васильців Т.Г., Іляш О.І., Міценко Н.Г. Економіка малого підприємства : навчальний посібник. К. : Знання, 2023. 446 с.

16. Волчецький Р.В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *ЧДУ «Києво-Могилянська академія» Сер.: Державне управління*. 2022. Т. 194. Вип. 182. С. 126-129.

17. Гончар О.І. Інформаційні ресурси у забезпеченні конкурентоспроможності потенціалу туристичного підприємства. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті економічної інтеграції*. 2022. №22(12). С. 92-98.

18. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua *(дата звернення: 23.03.2025)*

19. Дубецька С. П. Економічна безпека підприємств України. Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України : зб. матер. наук.-практ. конф. (Київ, 16-17 травня 2021 р.). К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2021. С. 146-171.

20. Жежнич П.І., Сопрунюк О.О. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2024. № 783. С. 336-343.

21. Заікіна О.О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування. *Наукові записки КІТЕП*. Вип. 2. 2024. С. 134-139.

22. Звіт про діяльність Мінекономрозвитку в сфері туризму та курортів за 2020-2024 рр. URL: http://me.gov.ua/ *(дата звернення: 23.03.2025)*

23. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2019. 316 с.

24. Клюєв Є.Р. Туризм спеціальних інтересів: екстремальний туризм. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р., Умань: ВПЦ «Візаві». 2021. С. 54-57.

25. Клюєв Є.Р. Сучасні інформаційні й комунікативні технології в туризмі та готельно-ресторанній справі. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2023 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2023. С. 219-222.

26. Клюєв Є.Р. Використання інтернет-ресурсів у туризмі: від теорії до практики. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 300-302.

27. Клюєв Є.Р. Маркетинг і просування туроператорських продуктів: стратегії і канали. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: *зб. мат-лів* Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2024 р. Умань: ВПЦ «Візаві». 2024. С. 411-414.

28. Коваленко Ю. Конкурентні переваги України в галузі туристичного бізнесу. К.: ІСЕМВ НАНУ, 2023. С. 117-122.

29. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 61-63.

30. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення. *Географія та туризм*. 2022. Вип. 2. С. 231-236.

31. Кукліна Т.С., Шевченко О.Д. Управління діяльністю туристичних фірм. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід. Запоріжжя: ЛІПС, 2024. С. 240-243.

32. Купач Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі: навч. метод. комплекс (для студентівЗВО). К.: Освіта. 2015. 95 с.

33. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2018. 333 с.

34. Мельник А.В. Сучасні інформаційні технології: GPS-туризм та популяризація туристичної привабливості. Зб. наукових праць Військового інституту КНУ імені Тараса Шевченка. 2023. С. 24-26.

35. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2020. С. 39-45.

36. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2021. 308 с.

37. Національна доповідь «Цілі Сталого Розвитку: Україна». Міністерство економіки України від 15.09.2024 р. URL: https://menr.gov.ua/files/docs/% *(дата звернення: 23.03.2025)*

38. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П. Інформаційні системи в менеджменті: підручник. К.: Каравела, 2020. 616 с.

39. Пригода В.М. Капіталізація інформаційних ресурсів та її особливості в Україні. *Економіка і управління*. 2021. № 4. С. 6-12.

40. Рудніченко Є.М., Бережнюк І.Г., Несторишен І.В. Європейський досвід імплементації інформаційних систем ICS, ECS, NCTS в контексті забезпечення національної безпеки співтовариства. *Вісник ХНУ. Економічні науки,* 2024. № 4 (1). С. 117-121.

41. Савіна Г.Г., Савін С.Ю. Методичні підходи до оцінки факторів зовнішнього середовища. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки,* 2021. №6. С. 283-289.

42. Самойленко К.В. Інформаційні потреби туристичних підприємств.

Науковий вісник ЧДІЕУ: Серія 1: Економіка, 2024. Вип. 2 (22). С. 33-36.

43. Скопень М.М., Сукач М.К. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі. К. : Каравела, 2020. 336 с.

44. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку: матер. Міжнародного конгресу. Трускавець, 2023. С. 161-166.

45. Шершньова Г.В., Ільєнко Ю.І. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі. *Інноваційна економіка*, 2023. № 6. С. 81-85.

46. Ambler T. Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics to Pump up Cash Flow. Hemel Hempstead: FT Prentice Hall, 2024. 334 p.

47. Clancy K.J., Krieg P.C. Counterintuitive Marketing: Achieve Great Results Using Uncommon Sense. FreePress, 2023. 350 p.

48. Compendium of Tourism Statistics. Methodological publications. WTO. – Madrid, Spain, 2023. URL: www.marketing.spb *(дата звернення: 23.03.2025)*

49. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practicies. New York: Harper&Row, 1973. 234 c.

50. Medlik S. Dictionary of Travel. Tourism and Hospitality. London: Butterworth-Heinemann Etd., 2024. 143 p.

51. Taylor D.G., Strutton D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, Vol. 63, Issues 9-10, 2024. Pp. 50-56.

52. Travel and tourism Competitiveness Report. 2020-2024. URL: http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm *(дата звернення: 23.03.2025)*

53. UNWTO World Tourism Barometer. April, 2025. URL: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTOBarom10_update_april_en_excerpt.pdf. *(дата звернення: 23.03.2025)*