

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 9, 2021 | 30.09.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4)

УДК 338.001.36

А. О. Князевич,

д. е. н., професор, декан економічного факультету, ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'ячука", м. Рівне
ORCID ID: 0000-0002-5394-5599

Л. А. Дяченко,

к. е. н., доцент, викладач, Львівська обласна Мала академія наук, м. Львів
ORCID ID: 0000-0002-6059-8505

С. О. Крайчук,

к. т. н., доцент, доцент кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне
ORCID ID: 0000-0001-9756-1979

С. М. Демидюк,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'ячука", м. Рівне
ORCID ID: 0000-0001-7911-7460

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА СИСТЕМИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

A. Kniazevych

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of Economics, Private Higher Education Establishment "Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities"

L. Dyachenko

PhD in Economics, Associate Professor, Lecturer, Lviv Regional Small Academy of Sciences
S. Kraychuk

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management of business, Rivne State University of Humanities

S. Demydiuk

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Private Higher Education Establishment "Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities"

INFORMATION TECHNOLOGIES AS A KEY COMPONENT OF THE SYSTEM OF COMMUNICATIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISES IN THE TOURIST INDUSTRY

У статті розглянуто проблеми інфраструктурного забезпечення туристичної галузі, її цифровізації на основі комунікаційного менеджменту. Шлях до реструктуризації національної економіки в складних соціально-економічних умовах України ґрунтується на спрямуванні до інноваційного типу розвитку, який передбачає характерне для постіндустріального суспільства прагнення до домінування процесів софтизації, тобто

перетворення нематеріальних ресурсів у найважливіший фактор економічного зростання поряд зі збільшенням ролі сфери послуг. Використання інформаційно-комунікативних технологій в управлінні суб'єктами підприємництва формують технологічну базу розвитку туристичної галузі XXI ст. За останні роки світовий ринок туристичних послуг зазнав якісних і кількісних змін, завдяки використанню і подальшому удосконаленню інформаційних технологій та впливу пандемії.

The article considers the problems of infrastructural support of the tourist industry, its digitalization on the basis of communication management. The path to restructuring the national economy in the difficult socio-economic conditions of Ukraine is based on the direction of innovative type of development, which involves the characteristic post-industrial society's desire to dominate softness processes, in the transformation of intangible resources into a key factor of economic growth.

The purpose of the study is to develop recommendations for further development of communication management of the tourism industry, to develop the recommendations for the implementation and use of information and communication infrastructure of tourism, and prospects for improving its efficiency.

Methods. The scientific and methodological basis is modern theories of enterprise management in market conditions. In the process of research, the methods of theoretical generalization, system and logical approach, analysis and synthesis, observation were used. The information base of the study was the regulations of Ukraine, monographs and periodicals of foreign and domestic scientists on the topic of the study, the experience of leading enterprises of Ukraine.

Results. The result of the study is the development of recommendations for the establishment of an effective innovative tourism infrastructure. The use of information and communication technologies in the management of business entities, which form the technological basis for the development of the tourism industry of the XXI century, is described. The use of information technology systems by each segment of tourism and their significance for all components of tourism, especially during a pandemic, are shown. The article emphasizes that the gradual improvement of the organization of management of the tourism industry is provided through the use of automated management systems and digitization of industries.

Prospects for further research may be the development of communication models of tourism enterprises, taking into account trends in the cluster economy and the economy of cooperation, the definition of a comprehensive system of indicators of its effectiveness.

Ключові слова: комунікативний менеджмент; менеджмент туризму; інформаційні технології; туристичні потоки; туристичний продукт.

Keywords: communicative management; tourism management; information technologies; tourist flows; tourist product.

Постановка проблеми

Всесвітня пандемія, політична нестабільність, вплив бюрократичної системи, складний механізм отримання кредитних ресурсів для суб'єктів підприємництва, коливання вітчизняної валюти, боротьба за споживачів туристичних послуг та багато інших факторів формують досить несприятливе середовище для здійснення підприємницької діяльності.

Проблема фінансового забезпечення туристичної галузі, її цифровізації на основі постулатів комунікативного менеджменту є актуальним науково-практичним завданням, яке вимагає подальших досліджень, оскільки розвиток туризму активно стимулює інші галузі національної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика дослідження розвитку туристичної галузі України знайшла своє відображення у працях багатьох вчених. Шляхи застосування та осучаснення інформаційних технологій як ключової складової системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі досліджується у роботах В.Г. Банько [2], В.М. Бебика [3], Л.П. Головкової [21], Н.І. Жигайло [4], В.Ф. Кифяка [5], І.І. Комащенко [8], В.Г. Кралі [15], Н.Є.

Кудла [9], Н.Л. Любченко [11], М.В. Макарової [12], М.П. Мальська [13], С.В. Мельниченко [14], В.М. Орел [15], О.М. Холод [17], А.А. Хлебнікової [18], В.В. Худо [13], Ю.О. Юхновської [20; 21] та інших.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми

У складних соціально-економічних умовах туристична галузь потребує пошуку нових шляхів залучення ресурсів, налагодження каналів комунікацій та переформатування ринку з метою подальшої інноваційної активізації туристичного бізнесу.

Проблемними для підприємств туристичної сфери сьогодення є різноманітні фактори впливу, серед них:

- зміна структури туристичної галузі під впливом всесвітньої пандемії;
- незначна кількість користувачів туристичних послуг та продуктів;
- невеликі обсяги реалізації туристичних послуг, які пов'язані також із коливанням національної валюти та зниженням купівельної спроможності клієнтів;
- зміна смаків, уподобань у споживачів у зв'язку зі складними умовами перетину кордонів під час карантину;
- відсутність підтримки контактних аудиторій;
- непристосованість системи комунікаційного менеджменту туристичних підприємств до віддаленої роботи та швидкої реакції на настання раптових форс-мажорних обставин;
- невідповідний рівень сервісу в підприємствах, які забезпечують проживання, харчування, транспортне обслуговування та безпеку туристів;
- недостатньо змістовна організація дозвілля туристів;
- неналежна увага при розробці системи критеріїв, які визначатимуть рівень комплексної роботи всіх туристичних підприємств-суміжників;
- відсутня індивідуалізація відносин між підприємством туристичної сфери та споживачем;
- труднощі у придбанні кредитних ресурсів і багато інших.

Перебуваючи між собою у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності усі негативні фактори впливу на діяльність підприємств туристичної сфери становлять загальну групу проблем, які стосуються у більшості саме комунікаційної та інфраструктурної складової туризму. Дослідження методів зміцнення інфраструктури туризму та основних напрямків активізації потенціалу туристичної галузі сприятиме її економічному розвитку й підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг на світовому ринку.

Формування цілей статті

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо подальших напрямів розвитку комунікаційного менеджменту туристичної галузі, впровадження та використання інформаційно-комунікаційної інфраструктури туризму, а також перспектив підвищення її ефективності.

Шлях до реструктуризації національної економіки в складних соціально-економічних умовах України ґрунтується на спрямуванні до інноваційного типу розвитку, який передбачає характерне для постіндустріального суспільства прагнення до домінування процесів софтизації, тобто перетворення нематеріальних ресурсів у найважливіший фактор економічного зростання поряд зі збільшенням ролі сфери послуг. Одним з найважливіших елементів сфери послуг є міжнародний і внутрішній туризм.

Виклад основного матеріалу

I. Інноваційна інфраструктура туризму

Туризм сьогодення – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у міцну індустрію, що бурхливо розвивається. Туризм у XXI столітті, за своїм значенням для розвитку економіки, в майбутньому поступатиметься лише телекомунікаціям та інформаційним технологіям. Для цієї галузі характерним є постійне перебування під впливом зовнішніх і внутрішніх економічних та соціально-політичних факторів. А у випадку нормалізації і стабілізації цих факторів спроможність до швидкого відтворення своїх обсягів без значних капіталовкладень з боку держави. І хоча світова пандемія та нестабільність на світових фінансових ринках призвела до деяких змін у звичках туристів щодо планування та проведення своєї відпустки (збільшилася кількість пізніх бронювань, а витрати під час відпочинку зменшилися), правомірно зробити висновок про те, що туризм став та залишається вагомим частиним культури і економіки сучасності.

Галузь туризму перетворилася в одну з найбільш високодохідних в економіках різних країн. Починаючи з років незалежності України, інфраструктура вітчизняного туризму поступово змінювала власність: від державної до приватної. Зробивши вибір на користь інвестиційно-інноваційного розвитку туризму, Україна не лише поширює інновації в цій сфері економіки, вона також обирає європейський шлях подальшого розвитку суспільства і культури країни.

Ефективність інновацій у туристичній діяльності визначається його інноваційною інфраструктурою. Інноваційна інфраструктура туризму є базовою складовою національної інноваційної системи країни, інноваційного потенціалу українського суспільства. Вітчизняні туристичні підприємства, що здійснюють інноваційну діяльність на сучасному етапі соціально-економічного розвитку, мають проблеми з інвестуванням інноваційних проектів, пошуком висококваліфікованого персоналу, якісним та недорогим консалтингом, досвідом просування інноваційної туристичної продукції на міжнародні ринки тощо. Інноваційний розвиток інфраструктури туризму надає потужний потенціал соціально-економічному розвитку країни, однак

прискорення його впровадження стримується нестачею інтелектуальних, інформаційних, інвестиційних та інших ресурсів [16].

Налагодження ефективно діючої інноваційної інфраструктури туризму – це один з найбільш важливих кроків на шляху становлення економіки інноваційного типу. Інноваційна інфраструктура покликана здійснювати активну підтримку інноваційних процесів, які відбуваються у різних галузях національної економіки на шляху реалізації системи заходів зі створення та практичного впровадження нових науково-технічних і соціально-організаційних пропозицій для кращого задоволення господарських, соціальних і економічних потреб суспільства [6]. Інфраструктура туризму є однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі послугами.

Туристична галузь України переживає важкий період становлення в умовах ринку, адаптації до складних динамічно змінних умов як всередині країни, так і за її межами. Тому особове значення слід приділити формуванню транскордонних кластерних структур [20; 21]. У структурі сфери послуг є галузі, інноваційність яких не викликає сумнівів тому, що вони мають власну базу досліджень і розробок та пропонують ринку нові високі технології. Туризм є багатовекторною та мультигалузевою сферою і тому складною для запровадження радикальних інновацій. Інноваційна інфраструктура малого підприємництва в туризмі, як комплекс організацій, покликана забезпечувати загальні умови функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, в тому числі сприяти організації власної справи, забезпеченню інформацією у сфері маркетингу, інжинірингу та менеджменту, підтримувати забезпечення малого підприємництва матеріально-технічними, фінансовими та іншими ресурсами на комерційній основі.

Туристичні послуги є специфічним продуктом, якому притаманні наступні риси [2]:

- унеможливлення створення запасу (резерву), що робить вітчизняні туристичні послуги конкурентоздатними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку;
- висока рентабельність при відносно невеликих обсягах фінансування, що дозволяє залучати кредитні ресурси («короткі гроші») комерційних банків;
- домінуюча роль людського фактору у формуванні якості продукту (послуги), що, з одного боку, дозволяє використовувати людський потенціал певних територій, а з іншого – розвивати його.

Індивідуалізація відносин зі споживачами туристичних продуктів і підприємством – вагомий фактор в його діяльності, прибутковості, рентабельності, ефективності. Складність даного питання – якісна сторона індивідуалізації відносин споживачів та підприємства. Відповідно, до особливостей залучення споживачів до туристичних послуг відносяться наступні позиції:

- у різних споживачів різні концепції, ідеї, образи, точки зору щодо придбання того чи іншого туристичного продукту, очікувань від нього;
- для споживачів важлива саме їхня концепція даного туристичного продукту;
- споживачі прагнуть для себе максимально поєднати оптимальну ціну і високу якість певного туристичного продукту, який планують купити;
- зазнавши розчарування від туристичного продукту, який споживач придбав у тому чи іншому туристичному підприємстві, він вже більше ніколи не скористається послугами саме цього підприємства;
- для туристичного підприємства дуже важливо розуміти зміст тих пріоритетних цінностей, які прагнуть придбати певні споживачі у даному туристичному продукті;
- відсутність бачення керівництвом туристичного підприємства змісту пріоритетних цінностей певних споживачів та неможливість надати бажані для них послуги – шлях до банкрутства підприємства;
- чим краще персонал підприємства пізнає смаки, уподобання, настрої споживачів, тим краще зможе дане підприємство впливати на цих споживачів;
- оптимальні відносини підприємства і споживачів збільшують частоту придбання ними тих чи інших туристичних продуктів, а взаємні відносини розвиваються і тривають довгий період часу;
- туристичне підприємство, яке прагне допомогти споживачам досягти саме їхніх цілей може розраховувати на прибутковість, рентабельність та ефективність власної діяльності;
- лояльність споживачів до туристичного підприємства є початком ланцюжка лояльності інших та нових споживачів до цього підприємства і воно повинно це визнати та адаптуватись до діючої сьогодні «влади споживачів».

Тому для суб'єктів підприємницької діяльності необхідним є врахування різних груп факторів, які дозволяють максимально задовольнити споживачів підприємств туристичної сфери, залучити та утримати їх. Особливістю цих факторів є те, що всі вони становлять систему цінностей для певних груп споживачів. І підприємства туристичної сфери не мають вибору: вони або адаптуються до «влади споживачів» або банкрутують.

II. Інноваційне підприємництво в туристичній сфері

Підприємства, в часи економічної кризи спричиненої пандемією, потребують нового підходу до організації своєї діяльності. Новаторство та новизна – невід'ємні риси підприємництва, які є надзвичайно актуальними в тому числі і для підприємств туристичної сфери. Пошук нових ідей, їх реалізація підприємцями малого та середнього бізнесу – це одне з самих складних завдань. Складність пошуку нових ідей, їх реалізація вимагає від підприємців вміння творчо мислити та знаходити найефективніші управлінські рішення.

До негативних факторів, які сповільнюють розвиток систем управління підприємств туристичної сфери відносяться:

- вплив бюрократичної системи при отриманні дозвільних документів для здійснення підприємницької діяльності, в т.ч. для викупів об'єктів туристичної сфери;
- високі процентні ставки на необхідні для підприємницької діяльності кредитні ресурси;
- короткі терміни повернення кредитів, що збільшують ризик та невизначеність діяльності суб'єктів підприємництва;
- продаж землі під забудову об'єктів туристичної сфери (готелі, кемпінги, ресторани, бари, кафе тощо) за надто високими цінами;
- різкі коливання курсів валют;
- стандартний підхід щодо визначення процентних ставок при отриманні кредитів різними підприємцями;
- оптимальні процентні ставки по оподаткуванню діяльності підприємств туристичної сфери;
- невикористання в повній мірі ресурсозберігаючих технологій в процесі будівництва об'єктів туристичної сфери;
- недостатня поінформованість туристів із зарубіжних країн про інші культурні цінності України (окрім великих міст: Київ, Львів, Одеса та ін.);
- питання безпеки туристів;
- неефективна цінова політика тощо.

Тому актуальним, беручи до уваги таку велику кількість стримуючих факторів, які заважають ефективному розвитку діяльності підприємств туристичної сфери є інноваційне підприємництво.

Інноваційне підприємництво – це особливий новаторський процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежать постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації [6; 22]. Саме за допомогою інноваційного підприємництва на ринок проникають кращі туристичні послуги, продукція, адаптована до сучасних карантинних вимог, підвищується якість обслуговування клієнтів тощо. Реалізація інноваційного підприємництва у туристичній сфері передбачає наступні види діяльності: 1) пропозиції інноваційної продукції, 2) інноваційних технологій та 3) соціальні інновації на ринку.

1) Прикладом виведення на ринок інноваційної продукції в сфері туризму є створення нових туристичних центрів. Як місця відпочинку туриста, що об'єднують всі рекреаційні можливості (природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні) нові туристичні центри є складовою туристичного продукту. Такими новими туристичними центрами для вітчизняних і закордонних туристів є маловідомі місця з нерозповсюдженими брендами, наприклад: замок Радзивілла (1564 р.), як один з перших в Україні квадратних бастионних замків Волинської області, Ківерцівського району, смт. Олика; петриківська вишивка, смт. Петрівка Дніпропетровської області; музей ракетних військ стратегічного призначення, смт. Побузьке Голованівського району Кіровоградської області; український природний «спракурорт», смт. Буймерівка Охтирського району Сумської області та багато інших.

2) Інновації технологій являють собою процес оновлення виробничого потенціалу, направлений на підвищення продуктивності праці і економію енергії, сировини та інших ресурсів, що, в свою чергу, дає можливість збільшити прибуток фірми, удосконалити техніку безпеки, провести заходи по захисту оточуючого середовища тощо. Однією зі складових впровадження інноваційних технологій у туристичній сфері є доктрина управління знаннями. Це систематичні зусилля, направлені на пошук, організацію і використання інтелектуального капіталу організацій, а також формування культури безперервного навчання і обміну знаннями з тим, щоб кожна нова дія здійснювалася на основі отриманої раніше інформації з різних джерел, ключовим з яких, за реаліями сьогодення, є Internet.

Згідно зі постулатами комунікативного менеджменту [3; 4; 8; 10; 11; 12; 18], засобами, що дають можливість управляти знаннями є інтра- та екстранет.

Інтранет – це внутрішня комунікаційна система в підприємстві, яка працює по принципу Інтернету. Але така система є доступною лише для працівників певного підприємства. За допомогою порталу управління знаннями в «інтранеті» персонал туристичного підприємства може:

- економити час, який необхідний для пошуку тієї чи іншої інформації;
- отримувати необхідну інформацію про клієнтів;
- здійснювати обмін необхідними документами;
- проводити необхідні консультації;
- систематизувати знання персоналу;
- підвищувати загальну економічну ефективність діяльності підприємства.

Екстранет є зовнішньою комунікаційною системою. Вона є доступною для працівників кількох організацій. За допомогою «банку» даних та різних методів їх пошуку на підприємствах зберігають та використовують необхідну інформацію. Це дає можливість персоналу підприємств згруповувати та узагальнювати інформацію, створюючи нові знання.

Управління знаннями, як складова економічної ефективності діяльності підприємств, передбачає також створення бази даних, т.з. інформаційного сховища. Всі працівники мають прямий доступ до такої бази даних. Перевагами такого інструменту є можливості об'єднання всіх масивів даних, якими володіє підприємство; швидке, доступне та достовірне знаходження відповідей на запитання, які цікавлять працівників, що дозволить ефективніше вирішувати поставлені завдання; підвищення ефективності розробки, ухвалення та реалізації рішень.

Однією зі складових інноваційного підприємництва сфері управління знаннями є також інвестування у людський капітал. Цей вид інвестування сприяє підвищенню компетентності персоналу, збільшує його віддачу при виконанні певних управлінських функцій, а, в результаті, підвищує економічний ефект діяльності підприємства. Ще одним фактором, який позитивно може вплинути на економічну ефективність діяльності підприємств є розуміння керівництва, що економічні результати не менш сумісні із соціальними, а й часто від них залежать.

3) Соціальні інновації туристичної сфери являють собою процес планомірного покращання гуманітарної сфери підприємництва. Вони дають змогу окрім формування пропозицій туристичних продуктів, яких потребує ринок, створити нові робочі місця в певному окремо взятому регіоні, частково зменшити рівень соціальної напруги на певних територіях та збільшити надходження до місцевих бюджетів.

Актуальність впровадження інновацій в діяльність підприємств туристичної сфери визначається ще й тим, що зміни в структурі економіки України в часи пандемії неминучі та необхідні. Ці структурні зміни будуть визначатися в певній мірі створенням нових підприємств (малих, середніх), які будуть пропонувати нові туристичні продукти та послуги.

III. Роль інформаційних технологій у туристичному бізнесі

Комунікаційний менеджмент – це система управління інформаційно-комунікативною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового, економічного, соціального, гуманітарного і політичного менеджменту і маркетингу [3, с. 38]. Об'єктом комунікаційного менеджменту є управління інформаційними потоками. Основна увага тут зосереджується саме на відстеженні, формуванні та реагуванні на відповідну інформацію, робота з базами даних, визначення достовірності та релевантності інформації.

Комунікаційний менеджмент у контексті презентації інновацій – це послідовна сукупність дій з планування, моніторингу, реалізації та підтримки всіх каналів внутрішньоорганізаційної та міжорганізаційної комунікації, що передбачає створення та розповсюдження нових напрямів співпраці в процесі інноваційної діяльності, розвиток стратегій комунікації з фахівцями сфери інновацій, проектування внутрішніх та зовнішніх напрямів комунікації, керування потоками інформації про інноваційну розробку та підтримку іміджу стартапу [8, с. 59].

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму важко переоцінити. Він пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. І хоча структура туристичної галузі подібна до будь-якої іншої економічної сфери діяльності, особливістю є те, що зв'язуючим центром, який утримує різних учасників у рамках туристичної галузі, є інформація.

Інформаційні потоки забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг, між виробниками і споживачами цих послуг, причому вони йдуть не тільки у вигляді потоків даних, а й у формі послуг і платежів. Про ключове значення застосування інформаційних технологій у галузі свідчить той факт, що туризм входить у трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України [13].

Застосування інформаційних технологій дає можливість представити у формалізованому вигляді концентроване вираження наукових знань і практичного досвіду організації і реалізації процесів. Це пов'язане з такими властивостями, як [14]:

- активізацією й ефективним використанням інформаційних ресурсів суспільства;
- реалізацією найбільш важливих, інтелектуальних функцій процесів;
- оптимізацією та автоматизацією інформаційних процесів;
- забезпечення розповсюдження масової інформації.

Слід зазначити, що розвиток туристичного бізнесу стає неможливим без впровадження сучасних інформаційних технологій, які забезпечують: інтеграцію і зв'язок; покращують якість послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та його ефективність; можливість врахування потреб кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотний зв'язок. Специфіка технології створення та реалізації туристичного продукту вимагає таких систем, які б у найкоротший термін надавали відомості про доступність усіх складових туристичної інфраструктури, а також своєчасність рішень додаткових завдань при наданні туристичних послуг. Це можливо вирішити при широкому використанні сучасних інформаційних технологій у туристичному бізнесі (на рис. 1).

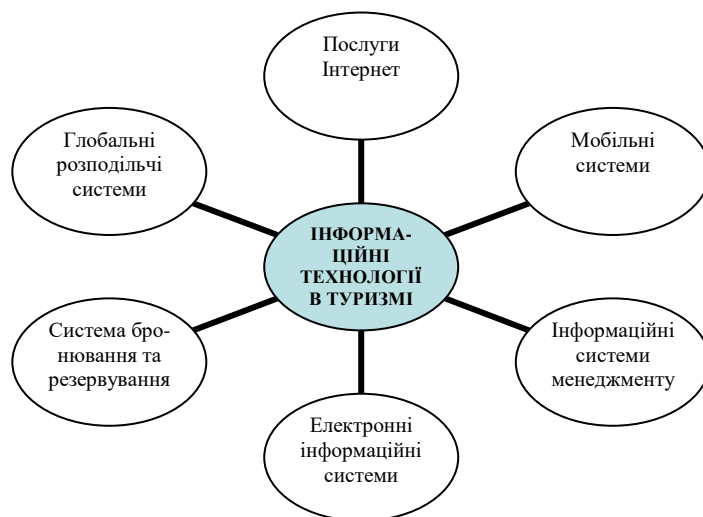


Рис. 1. Структура інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі

Джерело: власна розробка авторів

Застосування сучасних інформаційних технологій підвищує безпеку та якість туристичних послуг. У туризмі використовуються глобальні розподільчі системи (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорт, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валют, замовлення квитків на спортивні та культурні заходи тощо [14].

Найбільш крупними глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є системи AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично складають загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Важливим кроком уперед в області інформаційних технологій в Україні є створення Української Туристичної Інформаційної Системи (UTIS), яка почала працювати з 1999 року. Створення бази даних про туристичні послуги і компанії України з наступним продажем їхнього продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках, а також широка реклама у весвітніх туристичних системах сприяють просуванню туристичного продукту, що пропонуються українськими туроператорами [13].

Інформаційні системи в туризмі створюються як для загального, так і професійного користувача. Системи загального користування надають інформацію про підприємства, що працюють у даній системі з описом видів і напрямів їхньої діяльності, рекламні матеріали, можливість купівлі послуг конкретної компанії, нормативно-правові передумови в сфері туризму. Професійні системи доступні тільки туристичним компаніям, великим корпоративним клієнтам, постачальникам туристичних послуг (готелям, транспортним компаніям, підприємствам сфери послуг тощо). На професійних каналах забезпечується необхідна швидкість доступу, обміну і захисту інформації. Найбільш активно інформаційні технології використовуються турагентами і туроператорами.

Використовуючи інформаційні технології, будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму може бути представлена на веб-сторінці, сайті-візитівці або повноцінному сайті, виходячи з бажання і фінансових можливостей фірми. Інтернет використовується практично у всіх основних його бізнес-процесах, починаючи від пошуку і залучення клієнтів у якості комунікаційного і маркетингового інструмента і закінчуючи формуванням асортименту послуг.

У туристичному бізнесі до послуг цифрових технологій звертаються клієнти (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Для забезпечення якісного пошуку необхідної інформації необхідно володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, адрес туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання. Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації. Туроператору необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження про проведення відповідних операцій. Постачальники послуг рекламують та продають свої послуги через Інтернет, вони отримують оперативну інформацію, використовують системи бронювання і резервування, електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставок та ярмарків, надійний та ефективний зв'язок, можливість оперативного пошуку та оплати «гарячих» турів, білетів та інших послуг.

Розвиток цифрових технологій дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу. Робота з глобальними системами бронювання через Інтернет дозволяє турфірмі не лише надавати всім учасникам ринку

оперативну і достовірну інформацію про ціни та асортимент у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. При цьому підвищується продуктивність праці, якість наданих послуг, збільшується швидкість обслуговування тощо.

Висновки та напрями подальших досліджень

Туризм, як сфера економічної діяльності є однією з найперспективніших галузей економіки України. Україна має всі об'єктивні умови для інтенсивного економічного росту діяльності підприємств туристичної сфери. До цих умов належать сприятливий клімат, багатий туристично-рекреаційний потенціал, велика історико-культурна спадщина, географічне розташування території України, широкий асортимент туристичних послуг, які надають суб'єкти туристичної діяльності, цілющі родовища лікувальних вод та швидкі темпи адаптації інфраструктури туристичної індустрії до змін ринку.

Використання інформаційно-комунікативних технологій в управлінні суб'єктами підприємництва формують технологічну базу розвитку туристичної галузі XXI ст. За останні роки світовий ринок туристичних послуг зазнав якісних і кількісних змін, завдяки використанню і подальшому удосконаленню інформаційних технологій та впливу пандемії. Використання туристичними фірмами мережі Internet як каналу поширення своїх послуг допомагає туристам одержувати необхідну інформацію про місце перебування і його привабливі особливості, що важливо для пропаганди і розвитку українського в'їзного туризму. Використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших його складових. Поетапне удосконалення організації управління підприємствами туристичної індустрії забезпечується за допомогою використання автоматизованих систем управління і цифровізації галузей.

Перспективами подальших досліджень можуть буди питання розробки комунікаційних моделей підприємств туристичної галузі з врахуванням тенденцій розвитку кластерної економіки та економіки співпраці, визначення комплексної системи індикаторів її ефективності.

Література.

1. Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., Панченко Ю.В., Федотова Н.В. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2012. 364 с.
2. Банько В.Г. Туристська логістика: навч. посіб. К.: Дакор, КНТ, 2008. 204 с.
3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К.: МАУП, 2015. 438 с.
4. Жигайло Н.І. Комунікативний менеджмент: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2012. 368 с
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
6. Князевич А.О. Управління інфраструктурним забезпеченням інноваційного розвитку економіки: моногр. Рівне: Волинські обереги, 2018. 362 с.
7. Князевич А.О., Крайчук О.В., Дяченко Л.А. Закордонний досвід формування та активізації діяльності технопаркових структур. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. № 8(36). Острог: Вид-во НаУОА, 2018. С. 24–32.
8. Комащенко І.І. Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації для презентації інноваційних проєктів. Наукові записки інституту журналістики. Т. 1(70). 2018. С. 53–61.
9. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підруч. К.: Знання, 2012. 343 с.
10. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія масової комунікації: підруч. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Знання, 2015. 367 с.
11. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. 2013. №10 (48). С. 40–45.
12. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. Ефективна економіка. № 1, 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
13. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія і практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
14. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: моногр. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 493 с.
15. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66.
16. Смок І.І., Леонідов І.Л. Інноваційний розвиток інфраструктури туризму в Україні. Науковий прогрес на межі тисячоліть. 2009. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47462.doc.htm.
17. Холод О.М. Комунікаційні технології: підруч. К.: Центр учбової літератури. 2013. 211 с.
18. Хлебнікова А.А. Комунікативний менеджмент як найважливіший компонент державного управління в умовах глобалізації: теоретико-методологічний контекст. Державне будівництво. 2013. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_1_13.
19. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козменко І.Д., Лошенко І.Р., Кравчук Р.В. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

20. Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект : монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 312 с.
21. Юхновська Ю. О., Головкова Л.С. Оцінка якості стратегії розвитку туристичної галузі регіонів України. Підприємництво та інновації. Київ, 2019. Вип. №9, С. 18-23.
22. Kniazevych A., Olikhovskiy V., Olikhovska M. Clustering of the economy as a means of developing an innovation infrastructure. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7. No. 3 June. 2021. P. 134-139.

References.

1. Afonchenkova, T.M., Buliuk, O.V., Masenko, B.P., Panchenko, Yu.V. and Fedotova, N.V. (2012), *Menedzhment i marketynh turizmu* [Tourism management and marketing], Lira-K, Kyiv, Ukraine.
2. Ban'ko, V.H. (2008), *Turysts'ka lohistyka* [Tourist Logistics], Dakor, KNT, Kyiv, Ukraine.
3. Bebyk, V.M. (2005), *Informatsijno-komunikatsijnyj menedzhment u hlobal'nomu suspil'stvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik rylejshnz* [Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technology, Public Relations Technology], Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv, Ukraine.
4. Zhyhajlo, N.I. (2012), *Komunikatyvnyj menedzhment* [Communicative management], Lviv National University named after Ivan Franko, Lviv, Ukraine.
5. Kyfiak, V.F. (2003), *Orhanizatsiia turystychnoi diial'nosti v Ukraini* [Organization of tourist activity in Ukraine], Zelena Bukovyna, Chernivtsi, Ukraine.
6. Kniazevych, A.O. (2018), *Upravlinnia infrastrukturalnym zabezpechenniam innovatsijnoho rozvytku ekonomiky* [Management of infrastructure support of innovative development of economy], Volyns'ki oberehy, Rivne, Ukraine.
7. Kniazevych, A.O., Krajchuk, O.V. and Diachenko L.A. (2018), "Foreign experience in the formation and intensification of technopark structures", *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiia"*, vol 8(36), pp. 24–32.
8. Komashchenko, I.I. (2018), "Communication Management and Mechanisms for its Implementation for Presenting Innovation Projects", *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*, vol. 1(70), pp. 53–61.
9. Kudla, N.Ye. (2012), *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva* [Management of a tourist enterprise], Znannia, Kyiv, Ukraine.
10. Lukashevych, M.P. and Shandor, F.F. (2015), *Sotsiologhiia masovoi komunikatsii* [Sociology of mass communication], Znannia, Kyiv, Ukraine.
11. Lyubchenko, N. L. (2013), "System of communication management of the enterprise", *Innovatsiyna Ekonomika*, vol. 10(48), pp. 40–45.
12. Makarova, M.V. (2017), "Communications in tourism: basics of research, types and ways of development", *Efektivna ekonomika*, vol 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (Accessed 3 Aug 2021).
13. Mal's'ka, M.P. and Khudo, V.V. (2007), *Turystychnyj biznes: teoriia i praktyka* [Tourism business: theory and practice], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
14. Mel'nychenko, S.V. (2007), *Informatsijni tekhnolohii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice], Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.
15. Orel, V. M. and Kralya, V. G. (2016), "The role of communication in enterprise management", *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu Silskoho Hospodarstva Imeni Petra Vasylenka*, vol. 174, pp. 60–66.
16. Smok, I.I. and Leonidov, I.L. (2009), "Innovative development of tourism infrastructure in Ukraine", *Scientific progress at the turn of the millennium*, available at: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47462.doc.htm. (Accessed 8 September 2020).
17. Kholod, O.M. (2013), *Komunikatsijni tekhnolohii* [Communication technologies], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
18. Khliebnikova, A.A. (2013), "Communicative management as the most important component of public administration in the context of globalization: theoretical and methodological context", *Derzhavne budivnytstvo*, vol. 1, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2013_1_13 (Accessed 21 May 2019).
19. Shkola, I.M., Orekhovs'ka, T.M., Kozmenko, I.D., Losheniuk, I.R. and Kravchuk, R.V. (2003), *Menedzhment turystychnoi industrii* [Management of the tourism industry], Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi, Ukraine.
20. Yukhnovs'ka, Yu.O. (2020), *Formuvannia ta rozvytok potentsialu turystychnoi haluzi: rehional'nyj aspekt* [Formation and development of the potential of the tourism industry: regional aspect], Prosvita, Zaporizhzhia, Ukraine.
21. Yukhnovs'ka, Yu. O. and Holovkova, L.S. (2019), "Otsinka yakosti stratehii rozvytku turystychnoi haluzi rehioniv Ukrainy", *Entrepreneurship and innovation*, vol. 9, pp. 18–23.
22. Kniazevych, A., Olikhovskiy, V. and Olikhovska, M. (2021), "Clustering of the economy as a means of developing an innovation infrastructure", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 134–139.