

Попри воєнні дії та важкий економічний стан в Україні, держава докладає низку зусиль для підтримки малого і середнього бізнесу, на якому, у тому числі, тримається наша перемога.

Використані джерела:

1. Жарикова А. Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати «на закордон». *Економічна правда*. 27 вересня 2022 р. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2022/09/27/691914>

2. Зануда А. Бізнес під час війни: яку підтримку запропонувала влада і як виживає бізнес. *BBC News Україна*. 16 березня 2022 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-6075745>

Олещук Віталій
аспірант кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, зав. кафедри
міжнародного туризму і готельного бізнесу ЗУНУ Гугул О.Я.)

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічного зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств очевидним стає пошук прогресивних інформаційно-інноваційних інструментів. Об'єктивною реакцією туристичної сфери на активність соціально-економічних змін є застосування інформаційного простору як сукупності повідомлень, які об'єктивно відображають взаємозв'язок процесів на мікро- й макрорівнях та їх вплив на ефективність управління туристичними підприємствами.

Система управління туристичним підприємством є логістичною мережею потоків інформації, що пронизує всі функції, основні та допоміжні бізнес-процеси. Це зумовлено тим, що туристичне підприємство не перевантажене матеріально-технічною базою та диверсифікованими процесами виробництва. Цілі діяльності туристичного підприємства, як одна з обов'язкових умов релевантного управління, спрямовані не тільки на отримання прибутку, а й на формування результативних інформаційних потоків. Так, щоденна робота туристичного оператора полягає в гармонізації напрямків дій всіх учасників туру: туристів, готелів, ресторанів, транспортних компаній, візових центрів, екскурсійних бюро та інших постачальників туристичних послуг. В процесі

організації туру туроператор реалізовує завдання оперативного планування, узгоджує часові та просторові характеристики туристичних послуг. Водночас туроператор також продукує додаткові інформаційні потоки – комунікації, спрямовані на пошук та утримання нових клієнтів туристичної компанії. Ідентична схема взаємодії функціонує і в сфері турагентських послуг, але з меншим набором потоків інформації. Напрямок руху потоків, в основному, орієнтований на пошук клієнтів, зворотній зв'язок стосується конкретизації інформації щодо особливостей туру [2, с. 59].

Реалізувати ефективний менеджмент на туристичному підприємстві без застосування інформаційних технологій не можливо. Таким чином, розробка і реалізація стратегії розвитку туристичного підприємства повинна здійснюватись разом із інформаційним вектором діяльності. Новітні інформаційні технології дозволяють побудувати модель зростання підприємства, проаналізувати диверсифіковані напрями його діяльності, оцінити ключові показники функціонування. При цьому туристичне підприємство може вирішувати питання інформатизації шляхом розроблення власних програмних продуктів, які забезпечують вирішення завдань стратегічного планування й управління або придбати вже розроблені.

На основі теоретичних та емпіричних досліджень вчених можна виділити домінуючі види інформаційних потоків туристичного підприємства [1; 2; 3]:

1. За напрямом руху інформації:

- вихідний – від туристичної фірми у зовнішнє середовище (реклама; інформаційні буклети; зв'язки з громадськістю);
- вхідний – із зовнішнього середовища у туристичну компанію (PEST-аналіз факторів зовнішнього середовища; інформація від партнерів, клієнтів та регулюючих органів);
- внутрішній – дані для корпоративного службового використання; може мати офіційний та неофіційний характер.

2. За наповненням інформаційного потоку:

- повноцінний – містить основні характеристики інформаційних даних (розширений склад інформації, яка пройшла етапи підготовки й перевірки; постійно діючі канали комунікацій; система зворотного зв'язку; оновлення інформації; інформаційний консалтинг);
- неповноцінний – одностороннє представлення інформаційного каналу, наслідком чого можуть бути трактування даних.

3. За ступенем формалізації інформації в потоці:

- структурований – формалізована інформація, що передбачає обґрунтовану структуру і спосіб використання (форма пошуку туру на сайті туристичної компанії; бланк для бронювання туру; анкета в посольство для

отримання візи; анкета-опитування туристів після закінчення туристичної поїздки);

- багатопрофільний – складно структурована інформація, що включає формальні структурні елементи і вільні неформальні дані (програма туру);

- неструктурований – інформація не піддається формалізації та аналізу (відгуки туристів у вільній формі, інформаційні бар'єри).

4. За частотою інформаційних посилянь:

- перманентний – взаємозв'язок між спеціалізованим мережевим агентством і туроператором; Інтернет-сайт туристичної компанії;

- дискретний – виникає періодично по мірі необхідності (звернення до туроператора щодо рідкісних видів туризму; наявність особливих вимог у споживача туристичних послуг). Є складно прогнозованим та вимагає превентивного управління туристичною діяльністю;

- одноразовий - короткострокова інформаційна дія, що не фіксується та не структурується.

5. Сфера діяльності, для якої призначена інформація:

- інвестиційний – для власників туристичної компанії та потенційних інвесторів;

- партнерський – дані для постачальників туристичних послуг;

- конкурентний – для учасників туристичного ринку, конкурентів;

- споживчий- для постійних і потенційних клієнтів;

- іміджевий – для підтримки позитивної репутації туристичної компанії;

- регулятивний – для державних і контролюючих органів.

Варто зазначити, що сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються у сферу туристичного бізнесу. Їх використання є невід'ємною умовою підвищення інформаційної конкурентоспроможності будь-якого туристичного підприємства. Індустрія туризму передбачає використання різноманітних комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління окремою туристичною фірмою до застосування глобальних комп'ютерних мереж [3, с. 81].

Сьогодні у туристичній сфері використовується прогресивні комп'ютерні технології, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, SmartCards, інформаційні системи менеджменту тощо. Використання мультимедійних Інтернет-технологій оперативно надає потенційному клієнту інформацію про будь-який тур, тим самим дозволяє швидко і безпомилково вибрати оптимальний турпродукт. При цьому туроператор (турагент) має можливість за необхідності внести зміни до цього туру або сформувати новий ексклюзивний тур, провести бронювання місць та продати туристу створену в оперативному

режимі туристичну послугу. На ринку програмних продуктів представлені комп'ютерні системи, що дозволяють автоматизувати внутрішні бізнес-процеси туристичної компанії. Як правило, такі системи забезпечують ведення довідкових баз даних по клієнтам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів та облік платежів, прийом замовлень та роботу з клієнтами, формування вихідних документів тощо.

Отже, резюмуючи вищесказане, можна стверджувати, що в умовах диджиталізації інформаційні потоки потрібно розглядати не просто як допоміжний фактор, а як важливу складову стратегічного управління туристичним бізнесом. Це дасть змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій з реалізації стратегії розвитку туристичного підприємства, отримати необхідну базу даних для прийняття стратегічних і тактичних рішень, забезпечити соціально-економічний ефект від надання туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Neto, F. A. NewApproachtoTourismDevelopment: InformationalFlowAspect. *DESA DiscussionPaper*. 2020. № 29. P. 62-70.
2. Swarbrooke G. SustainableTourismManagement. PrincipalLecturerinTourism. SchoolofFoodandLeisureManagement. SheffieldHallamUniversity:G.Swarbrooke, 2018.371 p.
3. Tribe J. EconomicsofLeisureandTourism. ButterworthHeinemann,2019. 112 p.

Ониський Костянтин

Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Вашків О.П.)

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРИНЦИПАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Поняття й принципи циркулярної економіки зародились на початку 1990-х років як новий напрямок у забезпеченні сталого економічного розвитку та реальної альтернативи класичній лінійній економіці. Зasadничі зміни концептуального характеру, в основі яких необхідність у переході до циркулярної економіки та провадження підприємницької виробничої діяльності на нових принципах господарювання та критеріях ефективності лише сьогодні набувають особливої гостроти і актуальності. Реалізація цих принципів у підприємстві дозволяє вибудувати сучасну промислову систему, яка є