

М. М. Ігнатенко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-8626-4624>

Л. Ю. Леваєва,

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9569-585X>

Я. А. Плевако,

аспірант, Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8595-610X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.14.41

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: НАПРЯМИ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

M. Ihnatenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Economics,
Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav

L. Levieva,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Economics, Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav

Y. Plevako,

Postgraduate student, Hryhorii Skovoroda University of Pereiaslav

IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES: DIRECTIONS, CHALLENGES, PROSPECTS

Предметом статті є встановлення переваг впровадження інформаційних технологій (ІТ) у маркетинг та інші напрями діяльності туристичних підприємств (документообіг, робота з персоналом, аналіз роботи й планування). Встановлено переваги ІТ у вигляді економії часу й підвищення продуктивності праці; покращення обслуговування клієнтів; прискорення бізнес-процесів і забезпечення неупередженої інформації та правильних управлінських рішень. При цьому інформаційні технології мають дві складові результатів впровадження: оптимізація процесів та накопичення масивів даних. Цифровізація дозволяє оперативно реагувати на виклики та загрози зовнішнього середовища; зберігати й розвивати клієнтську базу; підтримувати віртуальну рекламу й комунікації, здійснювати продажі туристичних продуктів і послуг. Враховуючи, що ІТ постійно вдосконалюються, туристичним підприємствам з швидкою періодичністю (2–3 роки) необхідно оновлювати своє програмне забезпечення. Також це потребує значних інвестицій на оновлення програмних пакетів; підготовку або залучення фахівців; придбання обладнання. Але цифровізація охоплює практично всі види й напрями діяльності населення. Тому на перспективу автоматизація, інформаційні технології будуть у пріоритеті розвитку туристичних підприємств і як його мета, і як складник та основа.

The modern tourism industry is one of the priority sectors of the national economy, business, cultural and spiritual life of the country. An important direction of development of tourism enterprises is the introduction of innovations, primarily at the level of advertising and information support; attraction of investments; intensification of promotion of local and regional tourism products in the domestic and international markets of tourism services; improvement of quality and efficiency of activities, including through improvement and modernization of information infrastructure. The subject of the article is to determine the benefits of introducing information technology (IT) into marketing and other areas of activity of tourism enterprises (document management, human resources, performance analysis and planning). The article identifies the benefits of IT in the form of time saving and increased labor productivity; improved customer service; acceleration of business processes and provision of unbiased information and correct management decisions. At the same time, information technologies have two components of implementation results: process optimization and accumulation of data arrays. Digitalization makes it possible to respond promptly to challenges and threats from the external environment; maintain and develop the customer base; support virtual advertising and communications; and sell tourism products and services. Given that IT is constantly improving, travel companies need to update their software at a rapid pace (2-3 years). This also requires significant investments to update software packages; training or hiring specialists; and purchasing equipment. However, digitalization covers almost all types and areas of activity of the population. Therefore, in the future, automation and information technology will be a priority for the development of tourism enterprises, both as its goal and as a component and basis. The effectiveness of automation is due to a whole range of coordinated measures to revise the existing methods and procedures, retrain staff, develop and transform the information technology strategy of a tourism enterprise. The value of an IT system can be viewed in two aspects — in the processes that the system automates and in the data it accumulates. It should also be borne in mind that the introduction of modern information technologies in the operation and management of a tourism enterprise requires significant investment.

Ключові слова: туристичні підприємства, інформаційні технології, маркетинг, комунікації, реклама, клієнти, ринок, туристичні продукти, програмне забезпечення, управління.

Key words: travel companies, information technology, marketing, communications, advertising, customers, market, travel products, software, management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасна сфера туризму є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного і духовного життя країни. Важливим напрямом розвитку туристичних підприємств є впровадження інновацій, насамперед, на рівні рекламно-інформаційного забезпечення; залучення інвестицій; активізація просування місцевого та регіонального туристичного продукту на внутрішньому і на міжнародному ринках туристичних послуг; підвищення якості та ефективності діяльності, у т.ч. через удосконалення та модернізацію інформаційної інфраструктури.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання розвитку туристичних підприємств є надзвичайно багатогранними. Вони вивчалися на рівні організації та фінансового забезпечення М. Ігнатенком,

Л. Мармоль, О. Марченко; на рівні впливу на екологію довкілля та сільські території О. Бейдином, І. Романюк, Б. Чорним; на рівні розміщення Д. Стеченком. Проте проблеми інформаційного забезпечення туристичного бізнесу на засадах цифровізації вимагають поглиблених розробок.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є встановлення переваг впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств, виявлення викликів та проблем і обґрунтування можливостей і пріоритетів їх вирішення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні туризм, подорожі й оздоровлення стали надзвичайно масштабним явищем. Вони увійшли у повсякденне життя значної частини населення планети.

У багатьох великих країнах туризм є основним джерелом наповнення державного бюджету, прибутків бізнесу, зайнятості населення. Це Єгипет, Таїланд, Туреччина, ін. Віддаючи данину традиціям, їх туристичні підприємства надзвичайно широко та успішно застосовують ІТ-технології. Всебічне їх вивчення дає підстави до висновку про принаймні 5 провідних напрямів їх застосування. Це система організації та управління готелями й іншими підприємствами сфери туризму; здійснення обліку й аналізу діяльності, у т. ч. фінансових потоків; проведення комунікацій; рекламне забезпечення; електронні бронювання, електронна комерція загалом.

Управління діяльністю вітчизняних туристичних підприємств в умовах воєнної агресії росії і маркетингом зокрема вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Одним з них є впровадження інформаційних комп'ютерних технологій, які дають змогу оперативно реагувати на загрози й виклики, ринкові зміни за допомогою розробки й використання сукупності індикаторів для моніторингу; здійснення виважених заходів управління та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягати кінцевої мети діяльності — забезпечити прибуткове й довготермінове суспільнокорисне функціонування [1, с. 75]. Тому впровадження сучасних інформаційних технологій є запорукою конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Так, з їх допомогою можна створювати маркетингові інформаційні системи (МІС). Її визначення відрізняються з точки зору різних науковців, але їх об'єднує наявність інформаційної складової про послуги, їх пропозицію і попит у динаміці. Наприклад, Котлер Ф. вважає, що маркетингова інформаційна система — це збір, опрацювання, зберігання і передача інформації (Kotler, Boujen, Mejkenez, 2003). На нашу думку, маркетингова інформаційна система є сукупністю даних, які аналітично опрацьовані та підготовлені для використання у процесі стратегічного планування й здійснення маркетингу.

Призначення МІС — збір усередині підприємства й у зовнішньому середовищі всього комплексу інформації, що стосується маркетингу, її ефективний аналіз і обробка з метою максимальної адаптації для прийняття управлінських рішень [2—4]. Маркетингова інформація посилює потенціал підприємства, підвищує рівень його розвитку, надаючи важливий ресурс — інформаційний; привертає увагу підприємства до ринкових характеристик, чим створює обґрунтований вектор його діяльності;

— попереджає про зміни в навколишньому бізнес-середовищі, що дає змогу своєчасно адаптуватися до дії сил, умов та суб'єктів ринку, а також зменшити міри невизначеності та ризику; створює нові можливості щодо формування і використання конкурентних переваг підприємства, підвищення його іміджу та популярності; дає змогу аналізувати діяльність підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингових та інших чинників.

Отже, у системі маркетингу інформованість підприємств має вагоме значення, тому що маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що

склалася на ринку (Fridman, 2005). Відсутність потрібної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Тому метою її використання є зменшення невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень. Види інформаційних джерел і технологій у туризмі є різними. Переважно, вони зводяться до таких блоків: послуги мережі Інтернет та мобільного зв'язку; глобальні розподільні системи; інформаційні системи управління маркетингом; електронні інформаційні пошукові системи; системи бронювання та резервування; системи оплати та розрахунків [5, с. 61].

Процес управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства здійснюється за трьома етапами, кожен з яких характеризується як: 1) планування маркетингової діяльності; 2) впровадження маркетингових заходів; 3) контроль маркетингової діяльності. Маркетингова інформаційна система туристичних підприємств містить: інформаційний блок бази даних, банк можливих або типових моделей і методик, програмні засоби та інтегровані системи. Поширенішими у туристичній практиці є традиційні методи аналізу інформації.

Такий аналіз, зазвичай, охоплює оцінювання впливу чинників макросередовища і, передусім, військово-політичного, соціально-економічного, екологічного їх складників на туристичну діяльність; оцінку й аналіз власних і залучених засобів, активів, доходів, витрат; прибутковості, ліквідності та платоспроможності; туристичних ризиків; дотримання економічних нормативів; аналіз економічного стану партнерів; інтегровану оцінку туристичних ринків — динаміки, ємності, еластичності попиту й пропозиції тощо.

Автоматизовані ІТ системи управління маркетингом функціонують як в окремих туристичних підприємствах, так і в окремих сегментах або/та ланцюгах цієї галузі. Перехресний продаж між підприємствами збільшує завантаження за груповими продажами. Вони оснащені могутнім інструментарієм зі збереження і управління всією кореспонденцією між відділом продаж туристичного підприємства і клієнтами. Функціональний блок управління документацією зберігає та організує роботу з документами. Це дає змогу проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції.

Інформаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств ґрунтується на використанні віртуальних та Інтернет-технологій. Тому міські підприємства мають певні переваги у їх використанні через доступність, наявність кадрів та значне поширення [6—8]. На селі вони впроваджуються складніше через проблеми із фаховим забезпеченням, а також із світлом, зв'язком, які принесла війна. Це спричиняє нерівні конкурентні умови для розвитку туристичного бізнесу.

Однак у всіх випадках інформаційне забезпечення стосується: споживачів — про туристичні продукти й послуги, їх вартість та доступність; туристичних підприємств — про подібні проекти та їх результати, як збільшити власну ефективність й конкурентоспроможність, наявні регіональні та державні програми підтримки, умови кредитування тощо; владних та контролюючих органів; інших підприємств — партнерів, гро-

Таблиця 1. Оцінка переваг та загроз впровадження інформаційних технологій у діяльність підприємств туристичної сфери шляхом SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
Автоматизація організації операційної діяльності, маркетингу, управління. Програмування моніторингу, аналізу, планів і прогнозів туристичної діяльності. Прискорення розробки нових туристичних продуктів і послуг. Покращення якості обслуговування туристів і відпочивальників. Підвищення безпеки туристичних маршрутів, місць і турів. Збільшення прибутків через підвищення продуктивності праці і обслуговування туристів.	Відсутність узагальненої та систематичної інформації про наявні туристичні ресурси та моніторингу їх динаміки на національному рівні. Відсутність єдиного підходу до інформаційного забезпечення реалізації туристичного продукту. Відсутність у багатьох підприємств і організацій ефективних автоматизованих інформаційних систем управління менеджментом та маркетингом. Недостатнє представлення національних туристичних продуктів у глобальних інформаційних мережах, на міжнародних серверах і порталах. Необхідність значних коштів та інших ресурсів на впровадження цифрових технологій.
Можливості	Загрози
Створення туристичних web-продуктів веб-сторінок туристичних об'єктів, веб-сайтів у регіонах, Національного туристичного веб-порталу. Моніторинг рекреаційно-туристичних територій засобами ГІС. Створення гео-інформаційних систем туристичного призначення: ГІС курортів, туристичних об'єктів, маршрутів, туристичної інфраструктури. Можливість миттєво отримувати інформацію про нові тури, суспільно-економічну ситуацію, новини законодавства у різних країнах.	Використання конкурентами інформаційних технологій на туристичному ринку. Відсутність сприятливих інвестиційних умов та не досить сприятливий діловий клімат. Недосконалість державного регулювання у сфері інвестування. Відсутність механізмів реалізації державної політики підтримки туристичного бізнесу.

Джерело: складено автором.

мадських організацій, місцевого самоврядування; працівників.

При цьому сайти вітчизняних туристичних підприємств, особливо на селі, є не досить інформативними. Тому з метою удосконалення діяльності туристичних підприємств необхідним є посилення інформованості про унікальні вітчизняні туристичні ресурси, підприємства, курорти, атракції, дестинації, продукти й послуги [9, с. 86]. Цьому може сприяти створення відповідних регіональних та місцевих банків даних. Вони могли б мати й інші напрями використання: у краєзнавстві, освітній діяльності, науково-дослідній роботі як довідковий матеріал.

Створювати високоефективну стратегію продажів, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, туристичні підприємства мають змогу, контролюючи умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість перебування гостя, обмеження на кількість продаваних путівок за типами, вимогами, гарантіями заявок, передоплатою), приводячи їх у відповідність з кон'юктурою ринків у тих або інших географічних регіонах країни. У такий спосіб туристичні підприємства отримують максимально можливу віддачу від кожного сегмента ринку. Важливою перевагою для будь-якого туристичного підприємства, представленого в Інтернеті, безперечно, є своєчасність, повнота і доступність переданої інформації (табл. 1).

До недоліків інформаційного забезпечення маркетингу необхідно віднести те, що більшість масивів даних, які використовують підрозділи служб або фахівці з маркетингу туристичних підприємств, формується на базі реєстрації здійснених розрахункових, касових та

інших операцій, які за своїм змістом мають обліковий характер. Тобто це загальна інформація, яка не орієнтована на конкретні маркетингові рішення. Менеджери та маркетологи використовують дані, які характеризують минулі події.

Окрім цього, низькою є ефективність використання вторинної інформації з різноманітних джерел вільного доступу (періодичні видання, рекламні матеріали, статистичні дані) з метою оцінювання умов конкуренції, тенденцій розвитку найважливіших політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників макросередовища. Ще одним вагомим недоліком інформаційного забезпечення служб і фахівців з маркетингу варто вважати відсутність у більшості туристичних підприємств обґрунтованих програм проведення маркетингових досліджень, постійних інформаційних зворотних зв'язків із клієнтами, між рівнями управління [10—13].

Недоліки інформаційного забезпечення туристичних підприємств загального характеру та прояву могло б усунути створення єдиного національного туристичного інформаційного центру, який займався б опрацюванням інформації і передавав її туристичним підприємствам, споживачам й іншим зацікавленим організаціям та установам.

Окрім цього, у туристичних підприємствах діє сукупність чинників (непрофесіоналізм персоналу, бюрократизація комунікацій, нераціональна організація бізнесу та ін.), що обмежують або перевертають маркетингову інформацію, яка надходить до власників та вищого керівництва. Це призводить до знецінення інформації, нехтування нею, отже, негативно впливає на якість рішень у сфері маркетингу, особливо в умо-

вах швидких змін зовнішнього середовища. Розуміння природи обмежень інформаційних потоків дає змогу певною мірою компенсувати їхній негативний вплив на процес ухвалення рішень. Зрозуміло, що наведений перелік чинників не є вичерпним. Але усунення негативного впливу на якість маркетингової інформації допоможе створити ефективне інформаційне середовище у туристичних підприємствах для процесу ухвалення управлінських рішень щодо їх поведінки та стратегій на ринку.

Специфіка туризму як виду діяльності, а саме просторовий аспект його розміщення, організації та здійснення, дозволяє вважати перспективним напрямом інформаційного забезпечення застосування сучасних Web/ГІС технологій. Найбільшого ефекту від їх застосування можна досягти в таких видах туристичної діяльності: створення туристичних Web-продуктів, зокрема, Національного туристичного Web-порталу, туристичних Web-сайтів у регіонах, Web-сторінок туристичних об'єктів.

Будь-яка автоматизована ІТ набувається на технологічні рівні роботи туристичного підприємства і дає змогу враховувати та забезпечувати сучасні вимоги відповідності [14, с. 10]. Інформаційні системи привносять у туристичні підприємства світову практику управління і контролю. Результатом впровадження будь-якої автоматизованої ІТ у діяльність туристичних підприємств є підвищення їх ефективності й конкурентоспроможності; підвищення рівня сервісу для клієнтів та якості послуг і відпочинку; суворий фінансовий контроль надходжень і витрат. Модульність та інтеграція ІТ дає змогу нарощувати їх функціональність відповідно до зміни потреб туристичного підприємства і вимог туристичного ринку.

ВИСНОВКИ

Інформаційний технологічний процес випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених автоматизованих інформаційних технологічних систем. Якщо раніше туристичні фірми змінювали технологічне оснащення в середньому кожні 5—8 років, то сьогодні цикл скоротився до 3—4 років, і тенденція до скорочення цього терміну продовжується. Згідно з проведеними компанією Microsoft дослідженнями, 60—70 % усіх туристичних фірм упродовж найближчих п'яти років закуплять нову систему управління. Важливо зазначити, що сам по собі факт установлення сучасної системи не означає безумовного отримання віддачі від здійснених витрат.

Ефективність автоматизації зумовлена цілим комплексом скоординованих заходів щодо перегляду сформованих методів і порядку роботи, перепідготовки персоналу, розроблення і перетворення інформаційно-технологічної стратегії туристичного підприємства. Цінність ІТ-системи можна розглядати у двох аспектах — у процесах, які система автоматизує, й у даних, які вона акумулює (UNWTO, 2011). Треба враховувати також, що впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність і управління туристичним підприємством потребує значних капіталовкладень.

Література:

1. Мармоль Л. Організація та розвиток аграрного туризму в регіоні: монографія. Херсон: Айлант, 2008. 168 с.
2. Копець Г.Р., Кулиняк І.Я., Дзюрах Ю.М. Теоретичні аспекти розвитку туристичних підприємств із застосуванням сучасних концепцій менеджменту при роботі з персоналом. *Modern Economics*, 2019. № 16. С. 27—33.
3. Ігнатенко М.М., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А. Інформаційне забезпечення організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854> (дата звернення: 29.06.2023).
4. Джинджоян В.В. Впровадження продуктивних та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39—45.
5. Мармоль Л.О., Яровий В.Ф. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Сер.: Економіка та менеджмент. 2017. Вип. 12. С. 57—63.
6. Крупський О.П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія "Менеджмент інновацій"*. 2015. № 4. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf (дата звернення: 29.06.2023).
7. Романюк І.А., Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільсько-го зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 72—75.
8. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. URL: https://er.knuds.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf (дата звернення: 29.06.2023).
9. Ігнатенко М.М. Формування інформаційної безпеки підприємств і організацій в умовах автоматизації обліку та фінансової звітності. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 84—88.
10. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. Вип. 38, 2021, С. 226—235.
11. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Інформаційні системи та мережі, № 814. 2015. С. 3—22.
12. Ігнатенко М.М., Адамчик О.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 50—57.
13. Haponenko H., Vasylenko V. Prospects for the use of blockchain technology in the tourism industry. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series*

"International Relations. Economics. Country Studies. Tourism". 2019. № 10. P. 193—199.

14. Ihnatenko M. M., Romaniuk I. A., Yatsenko Ya. I. Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state. *Економічний вісник університету*. Вип. 51. 2021. С. 7—13.

References:

1. Marmul', L. (2008), *Orhanizatsiya ta rozvytok ahrarnoho turyzmu v rehioni* [Organization and development of agrarian tourism in the region], Aylant, Kherson, Ukraine.

2. Kopets', H.R. Kulynyak, I.Ya. and Dzyurakh, YU.M. (2019), "Theoretical aspects of the development of tourism enterprises with the use of modern management concepts in working with staff", *Modern Economics*, vol. 16, pp. 27—33.

3. Ihnatenko, M.M. Levayeva, L.Yu. and Romaniuk, I.A. (2020), "Information support of organizational and economic priorities for the development of farms and agricultural enterprises", *Efektivna ekonomika*, vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7854> (Accessed 29 June 2023)

4. Dzhyndzhoyan, V.V. (2018), "Introduction of product and process innovations in the marketing activities of tourism enterprises", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 9, pp. 39—45.

5. Marmul', L.O. and Yarovyy, V.F. (2017), "Methodological principles of brand management of enterprises and organizations in the field of tourism", *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*. Ser.: *Ekonomika ta menedzhment*, vol. 12, pp. 57—63.

6. Krups'kyu, O.P. (2015), "Conceptual bases of management of innovative activity of tourist enterprises", *Visnyk Dnipropetrovs'koho universytetu*. Seriya "Menedzhment innovatsij", vol. 4, available at: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf (Accessed 29 June 2023)

7. Romaniuk, I.A. and Yarovyy, V.F. (2017), "Socio-economic efficiency of functioning of rural green tourism enterprises and the tourism industry in general", *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4 (40), pp. 72—75.

8. Opanashchuk, YU.YA. Kolisnychenko, T.O. and Verhun, A.M. (2021), "World achievements and innovative technologies in the tourism and hotel business", *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*, vol. 27, available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Opanashchuk_Kolisnychenko_Verhun.pdf (Accessed 29 June 2023)

9. Ihnatenko, M.M. (2017), "Formation of information security of enterprises and organizations in the conditions of automation of accounting and financial reporting", *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, vol. 4 (40), pp. 84—88.

10. Shevelyuk, M.M. (2021), "Digitalization in the field of tourism: innovative trends and priority areas of development", *Pytannya kul'turolohiyi*, vol. 38, pp. 226—235.

11. Artemenko, O.I. Pasichnyk, V.V. and Yehorova, V.V. (2015), "Information technologies in the field of

tourism. Analysis of applications and research results", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*. Seriya: *Informatsiyni systemy ta merezhi*, vol. 8 14, pp. 3—22.

12. Ihnatenko, M.M. and Adamchyk, O.O. (2020), "Increasing the competitiveness of rural green tourism enterprises on the basis of branding and marketing strategies", *Ahrosvit*, vol. 11, pp. 50—57.

13. Haponenko, H. and Vasylenko, V. (2019), "Prospects for the use of blockchain technology in the tourism industry", *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series "International Relations. Economics. Country Studies. Tourism"*, vol. 10, pp. 193—199.

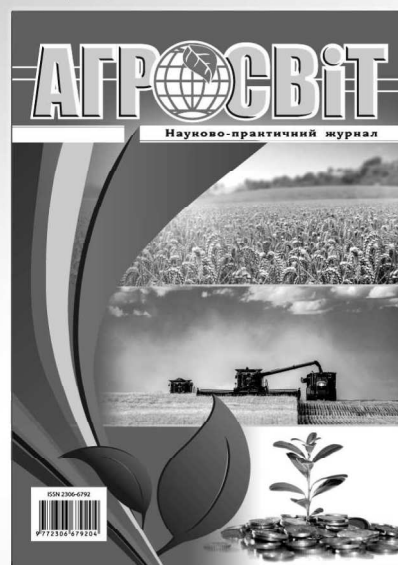
14. Ihnatenko, M.M. Romaniuk, I.A. and Yatsenko, Ya.I. (2021), "Support of projects and strategies for development of rural green tourism enterprises by local communities and the state", *Ekonomichnyy visnyk universytetu*. vol. 51, pp. 7—13.

Стаття надійшла до редакції 05.07.2023 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292