

І. І. Новаківський¹, К. М. Ярмола²
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій,
ORCID: ¹0000-0002-0841-3603, ²0009-0008-6175-0688

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ПОЗИЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

<http://doi.org/10.23939/semi2023.02>.

© Новаківський І. І., Ярмола К. М., 2023

У статті визначено ефективність інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту та розроблено модель її оцінювання. Це є критично важливим елементом для конкурентоздатності та успішності туристичних підприємств у сучасному світі, що свідчить про актуальність теми дослідження. Проаналізовано формування туристичного продукту з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення (ІКТ). Розроблено модель оцінювання використання ІКТ у процесі формування туристичного продукту, яка ґрунтується на інтегральному показнику зваженої середньої, дасть змогу туристичним підприємствам кількісно оцінити вплив ІКТ на кожен етап формування продукту та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку.

Ключові слова: туристичний продукт; формування туристичного продукту; інформаційні технології; інформаційно-комунікаційне забезпечення.

Постановка проблеми

Сучасний розвиток туристичного бізнесу потребує комплексної автоматизації бізнес-процесів із урахуванням не тільки внутрішніх чинників діяльності підприємств, а й впливу зовнішнього середовища на основі створення єдиного інформаційного туристичного простору. У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища, формування глобальних інноваційних технологічних стандартів функціонування організацій ефективно ведення бізнесу в Україні унеможлиблюється без впровадження нових ІКТ, які спроможні забезпечити інтеграцію і комунікацію організацій на сучасному бізнес-рівні.

Прибуток туристичної організації залежить від багатьох складових в умовах високих темпів морального старіння турпродуктів. Звичайно, щоб оптимізувати прибуток потрібно моніторити співвідношення доходів і витрат. Проте відстеження цих процесів у режимі реального часу достатньо складне, оскільки потрібно постійно відстежувати не лише результат, а й низку супутніх чинників. Тому в управлінні діяльністю туристичної організації акцентують на процесах формування турпродуктів, які потребують застосування високих ІКТ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Розвиток інформаційних технологій та постійно змінюваний попит і очікування подорожуючих потребують постійного аналізу та оновлення підходів до створення та просування туристичних продуктів. Досліджують та аналізують процес формування туристичного продукту чимало науковців, як українських – І. В. Герман та Т. С. Криворучко [1], Н. О. Сагалакова [2], Л. В. Сухомлин [3], О. О. Любіцева [4], так і закордонні – М. Бенур та Б. Бремвелл [5], М. Сантос, А. Ферейра, К. Коста та Дж. Сантос [6] тощо. Д. В. Грибова [7] зазначає, що створення туристичного продукту є складним та багатоетапним процесом, який потребує урахування різних факторів впливу глобального та регіонального масштабів. Маркетинговий підхід до управління процесом формування туристичного продукту розглядали Н. М. Чорна та Л. Мартинова [8], М. В. Лущик та Т. І. Каткова [9], які зазначають що комплекс маркетингу впливає на роботу суб'єктів туристичного бізнесу, саме тому необхідні планування та розвиток комплексу маркетингу для туристичного бізнесу з урахуванням впливу зовнішніх чинників та стейкхолдерів.

Інформаційне забезпечення туристичних підприємств вивчають також українські науковці. Н. О. Салагакова [10] досліджувала інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на туристичних підприємствах, В. Ф. Яровий [11] вивчав вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій, П. І. Жежнич та О. О. Сопрунок аналізували особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності [12]. Незважаючи на велику кількість досліджень, недостатньо уваги приділено оцінюванню рівня інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту.

Формулювання гіпотез і постановка цілей

Сьогодні функціонування підприємств на туристичному ринку неможливе без використання ІКТ. Введення нового продукту на ринок та очікувані переваги можна забезпечити завдяки сучасним технологіям. Покращення комунікаційного доступу та ефективніша взаємодія як всередині організації, так і з клієнтами створюють передумови для успішного просування туристичних продуктів та послуг.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у туристичній галузі справляє істотний позитивний вплив на ефективність управління туристичними організаціями та якість обслуговування клієнтів. Ця гіпотеза вказує на те, що застосування ІКТ сприяє покращенню управлінських процесів і підвищенню задоволення клієнтів, а також створенню нових турпродуктів і поліпшенню процесів їхньої реалізації. ІКТ є ключовим інструментом для модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичних організацій.

Мета статті – розроблення моделі, яка повинна стати потужним інструментом для оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту. Для досягнення мети поставлено такі цілі: визначити етапи формування туристичного продукту та навести їх характеристику, дослідити вплив ІКТ на створення нових турпродуктів та підтримку процесів реалізації туристичного продукту; розробити і впровадити інструментарій для оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту.

Методи дослідження

Для визначення сутності поняття “туристичний продукт” та характеристики етапів процесу формування туристичного продукту використано метод теоретичного узагальнення із елементами аналізу, синтезу та систематизації. Для наочного подання результатів дослідження використано прийоми графічного та табличного відображення даних. Оцінювання рівня інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту виконано на основі використання інтегрального показника зваженої середньої та методу експертних оцінок. Для формування висновків застосовано метод логічного узагальнення і системного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною частиною розвитку суспільства. Інформаційна революція 70-х років ХХ ст. здійснила приголомшливий вплив на розвиток технологій передавання інформації та проникла у всі сфери діяльності.

Інформаційна революція означає процес розвитку інформаційних технологій впродовж століть та їх вплив на розвиток суспільства, через кардинальні зміни не тільки способів опрацювання інформації, але й способів виробництва, стилю життя та системи цінностей [13].

Розвиток інформаційних технологій сприяв покращенню каналів комунікації між виробниками та споживачами товарів і послуг, швидкість та гнучкість в управлінні, підвищення ефективності діяльності організацій. Вони стали невід'ємною частиною функціонування як конкретного підприємства, так і бізнесу загалом. Рівень розвитку інформаційно-комунікаційної складової країни, галузі та конкретного підприємства відіграє важливу роль у його розвитку.

У наш час ІКТ почали активно впливати на діяльність усіх організацій та поступово стають невід'ємною їх частиною. Вони дають змогу автоматизувати трудомісткі процеси опрацювання фінансових даних, допомагають у таких сферах, що не належать до фінансової: взаємодія з клієнтами, управління матеріальними запасами, управління людськими ресурсами, виконання замовлень, маркетинг, оперативне управління підприємством, продажі тощо. Інформаційні системи перетворюються на інструмент підвищення ефективності управління і створення нових конкурентних переваг, зокрема у туристичній діяльності.

Згідно із Законом України “Про туризм” туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг (не менше від двох), який реалізовується або пропонується для реалізації за визначеною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги з перевезення, розміщення та інші супутні послуги (не пов'язані з перевезенням і розміщенням), зокрема відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, продаж сувенірів тощо [14]. Інакше кажучи, туристичний продукт – це сукупність товарів і послуг, які надаються туристам для задоволення їхніх потреб.

Результатом діяльності туристичного підприємства є отримання економічних вигод (прибутку) від реалізації туристичних продуктів. За законом реалізовувати туристичні продукти можуть туристичні оператори та туристичні агенти. Своєю чергою, перші можуть створювати туристичні продукти, а останні мають право їх лише продавати та надавати інші супутні послуги (страхування, візова підтримка тощо) [15].

Характерною особливістю туристичного продукту є його невідчутність, яка проявляється у відсутності певної уречевленої форми купленого продукту, адже туристичний продукт є набором послуг, які забезпечують потреби споживача. Звідси впливає така особливість – комплексність, адже отриманий на виході продукт є сукупністю взаємопов'язаних туристичних послуг із розміщення, харчування, транспортування, страхування тощо. Кожна з цих сфер функціонує як окрема галузь економіки, так і в складі туристичної галузі як складовий елемент туристичного продукту.

Специфіка туристичної галузі пов'язана із суб'єктивністю сприйняття та оцінювання отриманого продукту/послуги. На задоволеність споживачів впливають його емоційний стан та суб'єктивні характеристики: особливості виховання, культурні цінності, уявлення про комфорт, самопочуття тощо. Важливим фактором є працівники у місцях надання туристичних послуг. Будь-яка незначна помилка в обслуговуванні може стати причиною незадоволеності клієнта. Персонал, який обслуговує туриста, практично не має шансів виправити брак у роботі, що збільшує ймовірність втрати потенційних клієнтів, втім, сьогодні є різні способи виправлення помилок обслуговування через подарунки, знижки, бонуси, розміщення у номерах кращої категорії тощо [16]. Проте негативний досвід все ж залишає відбиток у пам'яті клієнта і в майбутньому він з обережністю купуватиме туристичні продукти у цього продавця.

Формування туристичного продукту – це процес акумуляції усіх ресурсів місця призначення: об'єктів або атракціонів, які створили люди, заходів, що потребують різного рівня фізичної

активності та організованих подій (фестивалі та конференції), створених на основі вимог міжнародних і внутрішніх споживачів [17]. Інакше кажучи, це процес створення асортименту туристичного продукту, який відповідатиме потребам і очікуванням туристів.

Розроблення туристичного продукту означає виведення на ринок нових та інноваційних продуктів, досвіду та послуг, які купуватимуть туристи. Це можуть бути як абсолютно нові, так і змінені/удосконалені продукти. На зміну форми туристичного продукту впливають різні чинники. Наприклад, виявивши прогалину на ринку, приймають рішення розробити продукт або досвід, щоб задовольнити попит; або розробляють туристичний продукт, який вже пропонують на ринку, але який є новим для конкретного туристичного оператора; чи розширюють туристичні пропозиції через додаткові послуги, досвід або матеріальні продукти (сувеніри, прокат спеціального спорядження тощо) [18].

Щоб розробити новий або інноваційний туристичний продукт, потрібно розуміти поточні ринкові тенденції, типи мандрівників, їхні мотивацію та цінності. Для створення актуального й ефективного туристичного продукту компанії аналізують наявний і постійний попит на туристичному ринку. Це стає основою для формування ідеї нової пропозиції, яке буде втілено в життя. Ключовими факторами успіху в умовах високої конкуренції на ринку туризму стають інтерес, унікальність та якість туристичного продукту [19].

Етапи формування туристичного продукту зображено на рис. 1.



Рис. 1. Етапи формування туристичного продукту

Першим кроком до розроблення туристичного продукту є визначення цільового ринку, на який буде орієнтований туристичний продукт. Важливо враховувати продукти, що вже існують, та функціональні можливості концепції нового продукту (наприклад, ділові поїзди, подорожі з метою відпочинку, оздоровлення, покупок тощо). На цьому етапі пропонують багато різних унікальних ідей, оснований на внутрішніх та зовнішніх джерелах. До внутрішніх джерел належать дослідження, проведені у компанії, до зовнішніх – інновацій конкурентів, побажання клієнтів, дистриб'юторів і постачальників.

Наступний етап – дослідження ринку, що передбачає збирання даних про тенденції подорожей, відгуки клієнтів і аналіз конкурентів. Цей етап здійснюється для того, щоб зрозуміти потреби, переваги та поведінку споживачів вибраного цільового ринку. На основі дослідження ринку

формується концепція, яка відповідатиме потребам і очікуванням цільового ринку, зокрема створення унікальних вражень, “упаковка” послуги чи розроблення тематичних турів. Один продукт може мати кілька цільових аудиторій і для кожної групи тип маркетингу та обміну повідомленнями буде різним.

Відтак розпочинається розроблення туристичного продукту. Для цього складають детальний план, який охоплює маршрут подорожі, пропонувані для відвідування події чи заходи, умови проживання, транспортне забезпечення та інші послуги, необхідні для повноти туристичного продукту. Туристична інфраструктура є ключовою сферою індустрії туризму та відіграє вагому роль у її розвитку. Визначають ціну сформованого товару, з урахуванням витрат, пов’язаних з його створенням та забезпеченням необхідними складовими. На цьому етапі варто оцінити наявність подібних продуктів на ринку, щоб встановити конкурентоспроможну ціну.

Одним із ключових етапів є просування продукту через різні маркетингові канали, такі як інтернет-портали, соціальні мережі, туристичні агенції тощо. Для визначення успішності пропонованого продукту та напрямів його покращення потрібно постійно здійснювати моніторинг і оцінку продукту. Це може передбачати збирання відгуків клієнтів, аналіз показників ефективності та внесення необхідних коригувань до продукту [20, 21]. Етапи формування туристичного продукту та їх характеристику наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика етапів формування туристичного продукту

| Етап | Фокус уваги | Характеристика | Результат |
|---|--|--|--|
| 1. Ініціювання задуму, визначення цільового ринку | Генерація ідей, визначення кількісних та якісних характеристик туристичного продукту | Формування пропозицій, сформованих на основі внутрішніх та зовнішніх факторів | Визначити, на які продукти та на які ринки необхідно звертати більше уваги |
| 2. Дослідження ринку | Аналізування поточного стану туристичного ринку для визначення можливостей | Збирання інформації про стан ринку та бізнес-середовища, в якому функціонує організація | Визначити, чи варто втілювати ідею у життя |
| 3. Розроблення концепції турпродукту | Створення різних пакетів продуктів для різних сегментів | Сегментування продукції та визначення стратегії просування на ринку | Визначити, що і кому можна продати і яка маркетингова стратегія найкраща для окремого сегмента |
| 4. Формування туристичного продукту | Вибір компонентів продукту | Укладання угод про співпрацю із організаціями, що надають послуги розміщення, харчування, переміщення тощо | Створення туристичного продукту |
| 5. Встановлення ціни на турпродукт | Калькуляція витрат на створення та забезпечення туристичного продукту | Оцінювання туристичного ринку на наявність схожої продукції | Встановлення конкурентоспроможної ціни |
| 6. Просування продукту | Виведення нового туристичного продукту на ринок та організація його продажу | Апробація нового туристичного продукту для визначення відповідності вимогам: доступність, ціна, якість | Забезпечення потенційних покупців інформацією про новий туристичний продукт |
| 7. Моніторинг та оцінювання продукту | Рівень задоволеності клієнтів, встановлення вузьких місць | Збирання відгуків від клієнтів, аналізування економічної ефективності та рівня задоволеності клієнтів | Формування позитивного іміджу у споживачів, забезпечення зворотного зв’язку |

**Розробка авторів на основі [18], [19], [20], [21], [22].*

Вплив інформаційних технологій на туризм відчувається на різних стадіях створення і проходження турпродукту. Дуже важливо стежити за кожним кроком під час розроблення туристичного продукту, оскільки створення успішного продукту, адаптованого до потреб відвідувачів, підвищить прибутковість туристичного бізнесу. Стратегії розроблення продуктів важливі для забезпечення цінності для потенційних клієнтів, а також для забезпечення наявності попиту та найвищої якості кінцевих продуктів перед виведенням на ринок.

Загалом формування ефективного турпродукту безпосередньо пов'язане з організаційно-виробничими процесами в туристичній організації. Ефективне управління цим процесом потребує прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем з урахуванням асортименту й обсягів турпродуктів. В умовах динамічного розвитку суспільства основними каталізаторами стали процеси глобалізації та цифровізації.

Ефективність формування туристичного продукту багато в чому залежить від застосування сучасних ІКТ. В комплексі ІКТ забезпечують безперервне, цілеспрямоване отримання інформації, різних показників для контролювання і регулювання процесу формування туристичного продукту.

Отже, для успішної діяльності туристичної організації постає завдання забезпечення ефективної інформаційної підтримки процесу формування турпродукту, який доцільно розглядати окремо на кожному зазначеному етапі.

Інформаційно-комунікаційне забезпечення формування турпродукту має велике значення. Тому необхідна інформація для координування і регулювання повинна відповідати певним вимогам:

- корисність – рівень впливу отриманої інформації на прийняття рішень, наскільки корисна вона для формування туристичного продукту та коригування поточних планів;
- обсяг інформації – наскільки повна, достовірна, доцільна та якісна вона для характеристики різних аспектів діяльності туристичної організації;
- фактичність – відображення реального стану туристичної організації, характеристика її зовнішнього та внутрішнього середовищ (правові, законодавчі, екологічні фактори), які впливають на функціонування ринку;
- динамізм – пов'язаний з фактичністю, оскільки інформація повинна відображати реальний стан справ у конкретний момент часу;
- оперативність – час одержання інформації від моменту здійснення процесу до часу її отримання керівництвом туристичної організації повинен бути мінімальним, адже це впливає на ефективність прийняття рішення;
- ефективність, оновлюваність та доповнюваність – одержана інформація повинна забезпечувати позитивний ефект, саме тому потрібний постійний моніторинг середовища функціонування організації для оновлення та доповнення вже отриманої інформації [23].

Організація процесу надання туристичних послуг потребує систематизації інформації до однорідного вигляду для формування якісного інформаційно-комунікаційного забезпечення [24].

Для оцінювання рівня підтримки процесів формування туристичного продукту з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення запропоновано використати відому модель інтегрального показника на основі зваженої середньої. Для оцінювання слід опитати п'ятьох експертів щодо рівня застосування сучасних ІКТ під час формування турпродукту. Для розрахунку використано таку формулу:

$$I_{\Sigma} = \sum_{k=1}^K a_k \times i_k, \quad (1)$$

де a_k – ваговий коефіцієнт; k – компонента формування туристичного продукту; i_k – усереднена експертна оцінка для кожної компоненти.

Результати розрахунку (для умовного випадку) подано у табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінка рівня підтримки процесів формування туристичного продукту
з позицій інформаційно-комунікаційного забезпечення**

| Компонента | Ваговий коефіцієнт, α_k | Експертна оцінка | | | | | Середня, \bar{i}_k | Вагомість |
|---|--------------------------------|------------------|------|------|------|------|----------------------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. Ініціювання задуму, визначення концепції турпродукту | 0,30 | 7 | 7 | 5 | 6 | 7 | 6,40 | 1,92 |
| 2. Розроблення моделі турпродукту та її апробація | 0,10 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | 5,20 | 0,52 |
| 3. Визначення стратегій маркетингу | 0,15 | 6 | 5 | 7 | 4 | 5 | 5,40 | 0,81 |
| 4. Розроблення туристичного продукту | 0,10 | 5 | 3 | 5 | 6 | 7 | 5,20 | 0,52 |
| 5. Упровадження продукту на туристичний ринок | 0,20 | 5 | 7 | 5 | 6 | 8 | 6,20 | 1,24 |
| 6. Підтримання процесів збуту | 0,05 | 7 | 5 | 8 | 6 | 7 | 6,60 | 0,33 |
| 7. Обслуговування і регулювання каналів збуту | 0,10 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6,20 | 0,62 |
| Інтегральний показник, I_{Σ} | 0,14 | 5,86 | 5,43 | 6,14 | 5,43 | 6,57 | 5,89 | 5,96 |

Отриманий інтегральний показник дасть можливість визначити стан системи менеджменту організації щодо інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту. Якісне змістове наповнення сутності зміни отриманого інтегрального показника можна оцінити за шкалою, кожне значення якої відповідає певному стану системи інформаційно-комунікаційного забезпечення: нормальний, загрозливий, кризовий, критичний (табл. 3).

Таблиця 3

**Критерії оцінки стану системи інформаційно-комунікаційного забезпечення
туристичного підприємства**

| Стан системи менеджменту | Значення | Характеристика | Результати діяльності |
|--------------------------|------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Нормальний | Понад 8 | Інформація про туристичний продукт легкодоступна, мережа працює без перебоїв. Засоби безпеки і керування доступом працюють на високому рівні, ризик втрати даних низький. Дані про туристичний продукт належно захищені від несанкціонованого доступу. Існують ефективні інструменти для реклами та маркетингу туристичного продукту. Клієнти задоволені продуктом, є позитивні відгуки, рейтинг високий, скарг мало | Туристичному підприємству вдається максимально використовувати свій інформаційно-комунікаційний потенціал, забезпечуючи ефективне використання інформаційних ресурсів, що сприяє його розвитку і формує конкурентні переваги на ринку |
| Загрозливий | від 5 до 8 | Є певні перебої в доступі до інформації або невелика пропускна здатність мережі. Є деякі питання щодо безпеки даних про продукт. Запас потужності знижується, але ще можна впоратися з навантаженням. Інструменти для просування продукту не є оптимальними або їх використання обмежене. | Хоча б один з інтегральних показників системи інформаційного забезпечення туристичного підприємства може бути нижчим за бар'єрне значення, однак всі інші наближаються до критичних значень, проте технічні та |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-------------|--|--|
| | | Зменшення задоволеності клієнтів та збільшення кількості негативних відгуків | технологічні можливості для обслуговування клієнтів залишаються незалежними завдяки застосуванню різноманітних запобіжних заходів |
| Кризовий | від 3 до 5 | Важливі дані про продукт недоступні або доступ до них обмежений. Пропускна здатність недостатня для забезпечення звичайних операцій. Збільшується ризик втрати даних, існують вразливості. Проблеми із засобами просування, які впливають на впізнаваність продукту. Істотне зниження задоволеності клієнтів та збільшення кількості негативних відгуків | Більшість інтегральних індикаторів системи інформаційного забезпечення туристичного підприємства нижчі за бар'єрні значення, зокрема фінансові, виникають сигнали про неможливість повернення клієнтів та часткової втрати потенціалу підприємства |
| Критичний | Менше ніж 3 | Система не функціональна, пропускна здатність практично відсутня. Дані в небезпеці або вже втрачені через порушення безпеки. Відсутність засобів для просування, продукт невідомий цільовій аудиторії. Масова втрата клієнтів, негативний репутаційний вплив, загроза банкрутства | Всі бар'єрні значення індикаторів рівня системи інформаційного забезпечення туристичного підприємства порушуються, що призводить до необоротної втрати потенціалу і створює ризик банкрутства |

* Сформував автори.

Отримані інтегральні значення щодо кожного показника варто візуалізувати, використавши формалізоване графічне зображення. Рекомендується навести пелюсткову діаграму (рис. 2).



Рис. 2. Оцінка системи менеджменту за рахунок використання можливостей сучасних ІКТ

Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності туристичних підприємств має вирішальне значення для їхнього успіху та конкурентоздатності. Це стосується не лише роботи з клієнтами, але й усіх аспектів формування туристичного продукту. Застосування ІКТ позитивно впливає на діяльність туристичного підприємства, зокрема на:

- підвищення доступності та зручності для клієнтів. Використання інформаційно-комунікаційних технологій дає туристичним підприємствам змогу полегшити клієнтам доступ до інформації про подорожі, бронювання та послуги. Це робить процес вибору і придбання туристичних продуктів швидшим і зручнішим для користувачів;

- покращення маркетингу та реклами. ІТ допомагають туристичним підприємствам ефективно рекламувати свої послуги, використовуючи соціальні мережі, вебсайти та інші канали. Це сприяє збільшенню обсягів продажу та залученню нових клієнтів;

- управління резервуванням і бронюванням. Інформаційні технології дозволяють автоматизувати процеси бронювання та управління вільними місцями, що робить їх точнішими та ефективнішими;

- удосконалення аналітики та прийняття рішень. За допомогою аналітики даних туристичні підприємства можуть аналізувати відгуки клієнтів, тренди у галузі та конкурентний ринок. Це допомагає приймати обґрунтованіші рішення щодо розвитку бізнесу;

- забезпечення якості обслуговування клієнтів. Інформаційні технології допомагають зробити обслуговування клієнтів якіснішим, забезпечуючи швидкий доступ до інформації, резервування послуг та вирішення запитань та проблем;

- оптимізацію управління ресурсами. Системи управління туристичними підприємствами на основі інформаційних технологій дають змогу ефективно розподіляти ресурси, мінімізуючи витрати та забезпечуючи оптимальне використання персоналу й обладнання;

- підвищення конкурентоспроможності. Туристичні підприємства, які вдало використовують інформаційні технології, зазвичай конкурентоздатніші на ринку, оскільки можуть пропонувати більше послуг та вищий рівень обслуговування.

Усі ці фактори підкреслюють важливість інформаційно-комунікаційних технологій у туристичній галузі, які не тільки спрощують процеси, але і сприяють поліпшенню якості обслуговування та доходів підприємств. Без їхнього застосування туристичні підприємства можуть бути нездатними конкурувати з іншими гравцями в галузі.

Висновки

Застосування ІКТ у туристичній організації сприяє підвищенню ефективності управління організацією та якості обслуговування клієнтів, впливає на створення нових турпродуктів, забезпечує підтримку процесів реалізації туристичного продукту.

У сучасних умовах очікувані переваги від впровадження нового продукту можна отримати лише із використанням можливостей сучасних ІКТ. Удосконалення комунікаційного доступу та підвищення ефективності внутрішніх та зовнішніх комунікацій створить умови для ефективного просування туристичних продуктів/послуг.

Запропонована модель, розроблена на основі моделі інтегрального показника зваженої середньої, допоможе туристичним підприємствам визначити ефективність інформаційно-комунікаційного забезпечення процесу формування туристичного продукту та вжити заходів для забезпечення успішності цього процесу. Враховуючи цінність ІКТ, ця модель стає незамінною частиною стратегії для туристичних компаній у сучасному цифровому світі.

Перспективи подальших досліджень

Для подальших досліджень можна використати такі аспекти: дослідження способів використання інформаційно-комунікаційних технологій для поліпшення обслуговування клієнтів, ураховуючи чат-боти, автоматизовані системи бронювання та інтерактивні послуги; дослідження впливу ІКТ на розроблення та реалізацію маркетингових стратегій для повертання нових клієнтів та утримання наявних. Ці аспекти досліджень можуть сприяти подальшому розвитку туристичного підприємства, забезпечуючи конкурентні переваги та покращення обслуговування клієнтів в умовах цифровізації.

1. Герман І. В., Криворучко Т. С. (2020). Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. С. 226–228.
2. Салагакова Н. О. (2015). Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. № 17. С. 27–33. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7
3. Сухомлин Л. В. (2015). Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. *Ефективна економіка*. № 12. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_89
4. Любіцева О. О. (2002). Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтпрес. 436 с.
5. Benur Abdelati M., Bramwell Bill (2016). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, Elsevier*. Vol. 50(C), pp. 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005.
6. Margarida Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa and José António C. Santos (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*. 12(11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362>.
7. Грибова Д. В. (2021). Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Економічні науки*. Вип. 43. С. 33–37. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5.
8. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. (2020). Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. Вип. 40. С. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-19>
9. Лущик М., & Каткова Т. (2023). Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*. Вип. 1. С. 68–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)).
10. Сагалакова Н. О. (2016). Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на туристичних підприємствах. *Агросвіт*. № 13–14. С. 56–66. Взято з http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_13-14_11.
11. Яровий В. (2017). Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій. *Агросвіт*. № 19–20. С. 42–46.
12. Жежнич П. І., Сопрунок О. О. (2014). Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Інформаційні системи та мережі*. № 783. С. 336–343.
13. Інформаційна революція. *Вікіпедія – Вільна енциклопедія*. Взято з https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_революція.
14. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
15. Формування туристичного продукту та його просування на ринку. Взято з <https://buklib.net/books/31461/>.
16. Кузьмін О. Є., Дубодєлова А. В., Кулиняк І. Я., Малкуш Х. Ю. (2015). *Організування туристичної діяльності*. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 352 с.
17. Tourism Product Development. *World Tourism Forum Institute*. Взято з <https://worldtourismforum.net/tourism-product-development-2/>.
18. Tourism product. *Industry, Tourism and Investment*. Взято з https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf.
19. Турпродукт - це що таке? Особливості та види. Взято з <http://kafedam.pp.ua/14602-turprodukt-ce-scho-take-osoblivost-ta-vidi.html>.

20. Tourism Product Development Process. Взято з <https://www.studocu.com/ph/document/sti-college/international-tourism/tourism-product-development-process/25075339>.

21. Tourism product development. Взято з <https://www.studocu.com/row/document/knox-community-college/business-knowledge/tourism-product-development/40488541>.

22. Phases of Tourism Product Development. *TutorialsPoint*. Взято з https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_phases_of_product_development.htm#.

23. Литвиненко Я. В. (2008). Маркетингова цінова політика. Київ: Персонал. 244 с.

24. Кудла Н. С. (2012). Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ: Знання. 343 с.

1. Herman, I. V., Kryvoruchko, T. S. (2020). Zastosuvannia innovatsiinykh tekhnolohii v stvorenni turystychnoho produktu [Application of innovative technologies in the tourist product creation]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання [Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation]*, 226–228 (in Ukrainian).

2. Salahakova, N. O. (2015). Kharakterystyka turystychnoho produktu yak spetsyfichnoho ob'ektu tsinoutvorennya [Characteristics of the tourist product as a specific object of pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*. No. 17, 27–33. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7 (in Ukrainian).

3. Sukhomlyn, L. V. (2015). Upravlinski aspekty formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu [Management aspects of the formation and implementation of the tourist product]. *Efektivna ekonomika. [Effective economy]*. No. 12. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_89 (in Ukrainian).

4. Liubitseva, O.O. (2002). Rynok turystychnykh posluh (heoprosorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)]. *K.: Altpres*. 436 p. (in Ukrainian).

5. Benur Abdelati M., Bramwell Bill (2016). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, Elsevier*, Vol. 50(C), 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005 (in English).

6. Margarida Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa and José António C. Santos (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*. 12(11), 4362. <https://doi.org/10.3390/su12114362> (in English).

7. Hrybova, D. V. (2021). Stvorennya turystychnoho produktu ta innovatsiini vydy turyzmu [Tourist product creation and innovative types of tourism]. *Ekonomichni nauky [Economic sciences]*. Vol. 43, 33–37. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5 (in Ukrainian).

8. Chorna, N. M., Martynova, L. B. (2020). Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvabyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi) [Branding as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory (based on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku [Market infrastructure]*. Vol. 40, 115–120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-19> (in Ukrainian).

9. Lushchik, M., & Katkova, T. (2023). Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia formuvanniam turystychnoho produktu [A marketing approach to managing the formation of a tourist product]. *Development Service Industry Management*, Vol. 1, 68–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)) (in Ukrainian).

10. Sahalakova, N. O. (2016). Informatsiine zabezpechennia protsesu tsinoutvorennya na turystychnykh pidpryemstvakh [Information provision of the pricing process at tourist enterprises]. *Ahrosvit [Agroworld]*. No. 13–14, 56–66. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_13-14_11 (in Ukrainian).

11. Yarovi, V. (2017). Vplyv informatsiinykh ta komunikatsiinykh stratehii na pidvyshchennia investytsiinoi pryvabyvosti turystychnykh pidpryemstv ta destynatsii [The influence of information and communication strategies on increasing the investment attractiveness of tourist enterprises and destinations]. *Ahrosvit [Agroworld]*. No. 19–20, 42–46 (in Ukrainian).

12. Zhezhnych, P. I., Sopruniuk, O. O. (2014). Osoblyvosti formuvannia informatsiinoho zabezpechennia turystychnoi diialnosti [Peculiarities of formation of information provision of tourist activities]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”. Informatsiini systemy ta merezhi [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Information systems and networks]*. No. 783, 336–343 (in Ukrainian).

13. Informatsiina revoliutsiia [Information revolution]. *Vikipediia – Vilna entsyklopediia [Wikipedia – The Free Encyclopedia]*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_революція (in Ukrainian).

14. Zakon Ukrainy "Pro turyzm" vid 15.09.1995 No. 324/95-BP. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (in Ukrainian)].
15. Formuvannya turystychnoho produktu ta yoho prosuvannya na rynku [Formation of a tourist product and its promotion on the market]. Retrieved from <https://buklib.net/books/31461/> (in Ukrainian).
16. Kuzmin O. Ye., Dubodielova A. V., Kulyniak I. Ya., Malkush Kh. Yu. (2015). Orhanizuvannya turystychnoi diialnosti [Organization of tourist activities]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky [Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House]. 352 p. (in Ukrainian).
17. Tourism Product Development. *World Tourism Forum Institute*. Retrieved from <https://worldtourismforum.net/tourism-product-development-2/> (in English).
18. Tourism product. *Industry, Tourism and Investment*. Retrieved from https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf (in English).
19. Turprodukt - tse shcho take? Osoblyvosti ta vydy [Tourism product – what is it? Features and types]. Retrieved from <http://kafedam.pp.ua/14602-turprodukt-ce-scho-take-osoblivost-ta-vidi.html> (in Ukrainian).
20. Tourism Product Development Process. Retrieved from <https://www.studocu.com/ph/document/sti-college/international-tourism/tourism-product-development-process/25075339> (in English).
21. Tourism product development. Retrieved from <https://www.studocu.com/row/document/knox-community-college/business-knowledge/tourism-product-development/40488541> (in English).
22. Phases of Tourism Product Development. *TutorialsPoint*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_phases_of_product_development.htm# (in English).
23. Lytvynenko, Ya. V. (2008). Marketynhova tsinova polityka [Marketing price policy]. K: Personal. 244 p. (in Ukrainian).
24. Kudla, N. (2012). Menedzhment turystychnoho pidpriemstva: pidruchnyk [Management of a tourist enterprise: textbook]. K.: Znannia. 343 p. (in Ukrainian).

Novakivskyi, K. Yarmola

Lviv Polytechnic National University,
Department of Organization Management,
ihor.i.novakivskyi@lpnu.ua,
kateryna.m.yarmola@lpnu.ua

EFFICIENCY OF THE TOURIST PRODUCT FORMATION PROCESS FROM THE POSITION OF INFORMATION AND COMMUNICATION PROVISION

© Novakivskyi I., Yarmola K., 2023

Purpose. Modern development of tourism business requires complex business processes of automation taking into account not only the internal factors of enterprises, but also the influence of external environment on the basis of single informational tourist's space of creation.

The profit of tourist organization depends on many components in conditions of high rates of tourism products moral aging. Of course, to optimize profit it is needed to monitor income and expenses. However, monitoring these processes in real time is quite difficult as it is necessary to constantly monitor not only the result, but also a number of accompanying factors. The use of information and communication technologies in the tourist organization contributes to the improvement of the customer service quality, affects the creating new tourist products' process and provides support for tourist products's implementation.

In modern conditions, the expected benefits from the introduction of a new product can be obtained only through the use of modern ICT capabilities. Improving communication access and increasing the efficiency of internal and external communications will create conditions for effective tourist products/services promotion.

Design/methodology/approach. To determine the essence of tourist's product's conception and the characteristics of tourist product formation stages, the method of theoretical generalization including elements of analysis, synthesis and systematization was used. Graphical and tabular data of display techniques were used

for visual presentation of research results. Evaluation of the information level and communication support for the tourist product formation process was carried out on the basis of integral indicator use of the weighted average and expert evaluation's method. The method of logical generalization and systematic approach was applied to come to conclusions.

Findings. Determining the effectiveness of information and communication support in the process of forming a tourist product is a critically important element for the competitiveness and success of tourism enterprises in the modern world which indicates the relevance of the research topic. The article analyzes the process of forming a tourist product from the point of view of information and communication support (ICT).

Originality/value. The proposed model, developed on the integral indicator model basis of the weighted average, will help tourism enterprises to determine the effectiveness of information and communication support of tourist product formation process and to take measures to ensure the success from this process. Considering the value of ICT, this model becomes an indispensable part of the strategy for tourism companies in today's digital world.

Key words: tourist product; tourist product formation; information technologies; information and communication support.

Paper type: research paper.