Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Використання інформаційних і комунікаційних технологій та сприяння стійкому розвитку інновацій в туризмі»

(за матеріалами ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»», м. Чернівці)

Студентки 3 курсу
319 групи
заочної форми навчання
спеціальності 073
«Менеджмент»
освітньої програми
«Готельний і ресторанний
менеджмент»

_____ Єлизавети ШУПАРСЬКОЇ

Науковий керівник,
к.е.н., доцент

_____ Галина ДОЛГА

Зав.кафедри,
к.е.н., доцент

_____ Валентина ЧИЧУН

Чернівці 2026

Анотація
до кваліфікаційної роботи
Єлизавети Шупарської на тему «Використання інформаційних і комунікаційних технологій та сприяння стійкому розвитку інновацій в туризмі»

Кваліфікаційна робота спрямована на вивчення використання інформаційних і комунікаційних технологій та сприяння стійкому розвитку інновацій в туризмі» з метою розробки рекомендацій щодо удосконалення інформаційних та комунікаційних технологій для підвищення загальних показників підприємства. Дослідження включає аналіз поняття та сутності використання інформаційних та комунікаційних технологій у туризмі, вивчення впливу інноваційного розвитку на сферу туризму, а також оцінку управління розвитком ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». об'єктом дослідження є процес використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій на прикладі підприємства ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»», м. Чернівці, а предметом дослідження виступають різноманітні програмні продукти та устаткування, що може і повинно використовуватися у сучасних реаліях в туристичній сфері діяльності. Теоретична та методологічна база дослідження ґрунтується на використанні вітчизняних та зарубіжних видань, матеріалів преси, інтернет-ресурсів, а також фактичних даних з діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»». В роботі використовуються різні методи, включаючи теоретичний та емпіричний аналіз, порівняння, статистичні методи тощо.

Результатом дослідження є аналіз фінансово-економічних показників підприємства та пропозиції щодо перспектив використання ІТ технологій на туристичному підприємстві. Робота також включає впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві. Завдяки зазначеній роботі можна отримати глибоке розуміння проблем використання інформаційних і комунікаційних технологій та сприяння стійкому розвитку інновацій в туризмі в умовах війни та розробити практичні рекомендації для подальших досліджень у даній галузі.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел (36 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 60 сторінок. У роботі міститься 7 таблиць та 8 рисунків.

Ключові слова: управління, підприємство, інформаційні технології, комунікаційні технології, управлінська діяльність, розвиток, інновації, туризм.

Summary
to the qualification work
by Elizaveta Shuparska on the topic "Use of information and communication technologies and promotion of sustainable development of innovations in tourism"

The qualification work is aimed at studying the use of information and communication technologies and promotion of sustainable development of innovations in tourism" in order to develop recommendations for improving information and communication technologies to increase the overall performance of the enterprise. The study includes an analysis of the concept and essence of the use of information and communication technologies in tourism, studying the impact of innovative development on the tourism sector, as well as an assessment of the development management of LLC "Business Center "Bukovyna". The object of the study is the process of using modern information and communication technologies on the example of the LLC "Business Center "Bukovyna"", Chernivtsi, and the subject of the study is various software products and equipment that can and should be used in modern realities in the tourism sector. The theoretical and methodological basis of the study is based on the use of domestic and foreign publications, press materials, Internet resources, as well as actual data from the activities of LLC "Business Center "Bukovyna". The work uses various methods, including theoretical and empirical analysis, comparison, statistical methods, etc.

The result of the study is an analysis of the financial and economic indicators of the enterprise and proposals for the prospects for the use of IT technologies in a tourist enterprise. The work also includes the implementation of modern information technologies in the enterprise. Thanks to this work, it is possible to gain a deep understanding of the problems of using information and communication technologies and promoting the sustainable development of innovations in tourism in wartime conditions and develop practical recommendations for further research in this area.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, a list of sources used (36 items) and appendices. The total volume of the work is 60 pages. The work contains 7 tables and 8 figures.

Key words: management, enterprise, information technologies, communication technologies, management activities, development, innovations, tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП……..3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ І КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ…….6
1.1. Поняття та суть використання інформаційних та комунікаційних технологій у туризмі……...6
1.2. Вплив інноваційного розвитку на сферу туризму……...13
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»»……..20
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства…….20
2.2. Аналіз та оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства……26
2.3. Оцінка розвитку підприємства з позиції формування туристичного продукту…….36
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР«БУКОВИНА»»……44
3.1. Перспективи використання ІТ технологій на туристичному підприємстві.44
3.2. Шляхи вдосконалення інформаційних та комунікаційних технологій для підвищення загальних показників підприємства……...49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……...55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….57

ВСТУП

Актуальність теми. Зараз туризм як галузь економіки є однією з найбільш жвавих форм, що розвиваються, у торгівлі послугами. Його стрімкий розвиток супроводжується помітним збільшенням кількості туристичних мандрівок, надходженнями у скарбниці країни чи території, що відвідувалися мандрівниками. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка дає усі можливості для пізнання історії, культури, традицій, духовних та релігійних надбань певної країни і її люду. Окрім суттєвої частки прибутку, туризм є ще й одним із потужних факторів піднесення престижу країни, зростання її ваги в очах світової спільноти та звичайних громадян.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, зв'язку. Актуальність теми питань дослідження зумовлене тим, що в останні кілька років в Україні туристична галузь стрімко розвивається – створюються нові турфірми, зводяться нові готельні комплекси, тощо. Досліджуване нами підприємство є провідним на ринку туристичних послуг, а на прикладі його діяльності можна зробити аналіз, який дасть підстави розуміння принципів роботи подібних підприємств.

Об’єктом дослідження є процес використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій на прикладі підприємства ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»».

Предметом дослідження виступають різноманітні програмні продукти та устаткування, що може і повинно використовуватися у сучасних реаліях в туристичній сфері діяльності.

Метою роботи є розгляд та дослідження сучасних ІТ продуктів та методів комунікації у туристичному бізнесі на прикладі приватного підприємства ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»».

Для досягнення поставленої мети нами було сформовано такі **завдання:**

- визначити основні поняття та суть використання інформаційних та комунікаційних технологій у сфері туризму;
- розглянути основні програмні продукти автоматизації та комунікації у туризмі, а також діючі інтернет ресурси;
- провести оцінку впливу інновацій на сферу туризму;
- визначити основні перспективи використання ІТ технологій у сфері туризму;
- розглянути використання імовірних інновацій у сфері інформаційних та комунікаційних технологій на базі ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»»;
- запропонувати шляхи удосконалення інформаційних та комунікаційних технологій для підвищення загальних показників підприємства.

Теоретична та методологічна основа роботи. Головні теоретичні, навчальні та практичні засади опрацювання застосування інформаційних та комунікаційних технологій у галузі туризму у своїх працях висвітлювали такі науковці: Г.П. Галузинський, М.В. Єфремов, М. Желєні, В.А. Квартальнова, А.В. Левкова, С.В. Мельниченко, Г.А. Папирян, М.М. Скопень, Т.І. Ткаченко, Ф. Уллаха, М. Хамер та ін. Статут товариства, відомості з державної статистичної та іншої документації також були навчальною основою для написання кваліфікаційної роботи.

Теоретична цінність полягає у комплексному дослідженні функціонування підприємства, головних його продуктів, ваги покращення конкурентоспроможності на туристичному ринку м. Чернівці та способів збільшення ефективності діяльності.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що:

- проведено комплексне теоретичне дослідження з основ основ використання інформаційних технологій у сфері туризму;
- визначено основні програмні продукти що повинні використовуватися у сучасних реаліях ведення туристичного бізнесу;

- запропоновано перспективний розвиток із упровадження в управління роботою інноваційних форм туристичного обслуговування на прикладі ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»»;
- запропоновано власні ідеї що до вдосконалення роботи туристичного підприємства за допомогою ІТ технологій на прикладі ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»».

Інформаційна база дослідження. У ході написання кваліфікаційної роботи були використані літературні джерела, статистичні матеріали за 2023-2024 рр. з державної служби статистики України, фінансову звітність з форми 1-Готель, документація підприємства ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»» та інші джерела.

Основними **методами** дослідження були: літературний, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типології, аналогії та статистичний.

Практичне значення отриманих результатів. Результати наукового з'ясування можуть бути використані органами місцевого самоврядування задля того, щоб на прикладі даного підприємства бачити головні проблеми розвитку підприємництва у сфері туризму та шляхи їх вирішення; відокремленими територіальними громадами – для розробки та обґрунтування майбутніх планів оптимізації, вдосконалення роботи підприємств туристичної сфери. Теоретико-методологічні напрацювання разом із результатами можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для інших підприємств та областей України.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Містить 7 таблиць і 8 рисунків. Загальний обсяг роботи викладений на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та суть використання інформаційних та комунікаційних технологій у туризмі

Індустрія подорожей за останні два-три десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного поступу. Нині навіть «невеликі» туристичні агенції або туроператори застосовують обчислювальні пристрої для автоматизації як центральних, так і другорядних функцій. Сфера туризму чудово пристосована для впровадження новітніх інформаційних технологій. Для неї необхідні системи, які в найкоротші строки надають відомості про наявність транспортних засобів та можливості житлового фонду, забезпечують стрімке бронювання, внесення змін, звільнення коштів і автоматизацію вирішення супутніх завдань при наданні туристичних послуг, паралельне формування таких паперів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою та довідковою інформацією. Усі ці функції комп'ютерних систем у певній мірі доступні для туристичних агенцій, які можуть або застосовувати відокремлений режим роботи, або взаємодіяти з партнерами у застосуванні мережевих та телекомунікаційних засобів опрацювання відомостей.

Інформатизація – одна з найбільш помітних ознак системи суспільних відносин розвинених країн. Людство ввійшло в такий етап розвитку цивілізації, в якому інформація/знання відіграють ключову роль у всіх сферах діяльності людей. При цьому інформація стає в сучасному суспільстві найважливішим чинником економічного зростання. Необхідно розуміти, що технологічний поступ є сьогодні не тільки головним фактором забезпечення добробуту нації, а й найважливішою умовою процесу її сталого розвитку. При цьому пріоритетна увага має бути приділена саме інформаційним технологіям, які завдяки їхнім особливим властивостям каталізатора активно сприятимуть технологічному прориву країни не лише в інформаційній сфері, а й у багатьох інших не менш важливих напрямках, серед яких туризм перебуває далеко не на останній

позиції. У сучасному інформаційному суспільстві зростає вага інформації як товару. Це є наслідком загального зростання інформаційних потреб і виразом розвитку галузі інформаційних послуг. Свідченням цього є збільшення внеску інформаційного сектора у створення національного багатства.

Найбільш стрімко розвивається інформатизація у сфері ринкової інфраструктури: підприємства, що виконують посередницькі послуги при купівлі - продажу товарів, цінних паперів та валюти, так само як і рекламні, представницькі послуги й аудиторську діяльність, забезпечені переважно новою сучасною інформаційною технікою. Черговий революційний етап інформатизації суспільства зумовлений незвичайним зростанням вжитку глобальних комп’ютерних мереж. Всесвітня комп'ютерна мережа Internet розвивається настільки швидко, що щороку кількість її користувачів та обсяг інформаційних ресурсів фактично подвоюються. Не стоїть осторонь від цього піднесення і туристичний бізнес. Автоматизація та широке використання електронного обладнання стають одним із найперспективніших завдань у царині туризму. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення й транспорту, екскурсійного та культурно-оздоровчого обслуговування, впровадження найновіших технологій у сферу туризму, відомості про наявність та можливість отримання тих чи інших видів поїздок, маршрутів, туристського потенціалу країн та регіонів. Увесь комплекс цих питань з огляду на розвиток інтеграційних процесів виносить на порядок денний поточної і майбутньої діяльності Всесвітньої туристської організації [15]. Нижче показана схема застосування різноманітних продуктів інформаційних технологій у сфері туристичного бізнесу.

Інформаційна технологія – це подане у проектній формі (формалізованому вигляді, придатному для практичного застосування) концентроване вираження наукових знань, відомостей та практичного досвіду, що дозволяє раціонально організувати той чи інший досить часто повторюваний інформаційний процес. При цьому здобувається економія витрат праці, енергії або матеріальних ресурсів, потрібних для впровадження даного

процесу.

Рис 1.1 Інформаційні технології керівництва в туризмі

Як загальний критерій результативності будь-яких видів технологій можна використовувати економію суспільного часу, яка досягається внаслідок їх практичного застосування. Дієвість цього критерію особливо добре виявляється на прикладі інформаційних технологій. Які ж види інформаційних технологій видаються з точки зору цього критерію найбільш перспективними сьогодні і в найближчому майбутньому? Потреба економії суспільного часу спрямовує нашу увагу, в першу чергу, на технології, пов'язані з найбільш масовими інформаційними процесами, оптимізація яких і має дати найбільшу економію суспільного часу саме завдяки їх широкому та багаторазовому використанню. Аналізуючи роль та значення інформаційних технологій для сучасного етапу розвитку суспільства, можна зробити цілком обґрунтовані

висновки про те, що ця роль є стратегічно вагомою, а значення цих технологій у найближчому майбутньому буде стрімко зростати. Саме цим технологіям належить сьогодні визначальна роль у сфері технологічного розвитку держави. Аргументами для цих висновків є низка унікальних властивостей інформаційних технологій, які й висувають їх на пріоритетне місце стосовно виробничих та соціальних технологій. Найбільш важливі з цих властивостей, наводяться нижче.

У низці властивостей інформаційних технологій, що мають стратегічне значення для поступку суспільства, видається слушним окреслити такі найбільш суттєві:

1. Інформаційні технології дають змогу активізувати й дієво вживати інформаційні надбання (ресурси) соціуму, які нині є найважливішим стратегічним чинником його зростання. Досвід засвідчує, що активізація, поширення та ефективне оперування інформаційними надбаннями (наукових знань, відкриттів, винаходів, технік, передового досвіду) дозволяє отримати значну економію інших видів ресурсів: сировини, енергії, копалин, матеріалів та оснащення, людського потенціалу, соціального часу.

2. Інформаційні технології сприяють оптимізації і в багатьох ситуаціях автоматизації інформаційних перебігів, які в нещодавні роки займають усе більшу частку у життєдіяльності людського соціуму. Загальновідомо, що прогрес цивілізації іде шляхом формування інформаційного суспільства, у якому предметами і здобутками праці переважної кількості працюючого населення стають вже не фізичні (матеріальні) цінності, а в основному, інформація та наукові знання. На сьогодні у більшості розвинених держав значна частка працездатного населення у своїй діяльності певною мірою стосується перебігів підготовки, збереження, опрацювання та передачі відомостей й тому мусить засвоювати та практично оперувати відповідними цим перебігам інформаційними технологіями.

3. Інформаційні перебіги є важливим складником інших складніших виробничих чи соціальних процесів. Тому доволі часто й інформаційні

технології постають як складові елементи відповідних виробничих чи суспільних технік.[16]

Інформаційні технології сьогодення відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні інформаційної взаємодії між людьми, а також у системах підготовки і поширення масової інформації. Ці засоби стрімко засвоюються культурою нашого суспільства, оскільки вони не лише створюють великі зручності, але й усувають багато виробничих, соціальних і побутових труднощів, котрі спричинені процесами глобалізації та інтеграції світової спільноти, розширенням внутрішніх і міжнародних економічних і культурних зв'язків, міграцією населення і його дедалі динамічнішим переміщенням по планеті. На додаток до засобів зв'язку, що стали вже традиційними (телефон, телеграф, радіо і телебачення), у соціальній сфері все ширше застосовуються системи електронних телекомунікацій, електронна пошта, передача відомостей за допомогою факса та інші види сполучення.

Аби логічно рухатись далі у розгляді ролі інформаційних та комунікаційних технологій у туристичній сфері, потрібно чітко дати визначення усім основним, та деяким додатковим поняттям. Відомості – це придатні для ухвалення рішень опрацьовані дані. Інформація існує лише за певним запитом користувача. Таким чином, якщо відсутній користувач, то немає інформації. Інформаційна технологія – це чітко визначена послідовність процедур і операцій, які автоматично виконуються над початковими даними. Інформаційні технології складаються з технологічних процедур і операцій, які виконуються у заданій послідовності. Типовими операціями є збір, реєстрація, передача, накопичення і обробка даних [19]. Мета інформаційних технологій – це виробництво відомостей, при аналізі яких, людиною буде ухвалено рішення для виконання дій.

Знаменитий соціолог, В. П. Конецька так розуміє комунікацію: «Комунікація – соціально зумовлений процес передачі й отримання відомостей в умовах міжособистісного та масового спілкування через канали за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних та інших)» [20].

Комунікація – це зв'язок якимось чином взаємодіючих між собою суб'єктів, за допомогою передачі один одному відомостей та їх отримання. Завдання комунікації – обмін інформацією різного роду і різними способами. Комунікаційна система – це поєднання певних індивідів, котрі залучені у комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків [21]. Мета комунікаційної системи – передача відомостей від комунікатора до її кінцевого споживача.

Менеджери інформаційної системи – інформаційні менеджери – мусять уважно вивчити стратегію придбань, прийняту їх постачальниками. Наприклад, деякі домінуючі корпорації типу Cisco і Microsoft дійшли висновку, що доцільніше купувати ідеї для інформаційних продуктів наступного покоління у фірм початківців, аніж генерувати їх самим. Аналізуючи придбання компанії та частку куплених ними технологій, адміністратори інформаційних систем можуть отримати уявлення про здатність постачальника скористатися новим «активом». Купівля, а не створення нової технології – це законний і навіть дієвий підхід, хоча, ймовірно, він все ж свідчить про те, що така компанія схильна відразу витягувати з майбутнього продукту комерційну вигоду, замість того щоб цей продукт творити власними силами.

Такий підхід дійсно може бути успішним за умови, що виробник інформаційних продуктів збереже ключовий персонал і забезпечить фінансування тривалих розробок. При цьому керівники підрозділів компаній і організацій у сфері інформаційних технологій часто недооцінюють важливість аналізу стратегій постачальників в аспекті інновацій. Проблема впровадження інновацій у галузі інформатизації регулярно постає при реалізації програм розвитку в різних напрямках діяльності. Більше того, розвиток будь-якої сфери практично завжди вимагає впровадження інноваційних рішень у сфері інформатизації.

Процес впровадження нових інформаційних систем у компанії є досить складним завданням організаційного характеру. З огляду на особливості галузі інформаційних систем та необхідність прийняття рішень у сфері управління

компанією, ця робота є одним із ключових завдань для інформаційного менеджера. Саме спеціалісти з інформаційного менеджменту мають реалізувати проект так, щоб автоматизована інформаційна система гармонійно інтегрувалася в організаційну структуру туристичного підприємства, забезпечуючи безболісний перехід. Останніми роками індустрія туризму зазнала значних змін через запровадження новітніх комп’ютерних технологій. У сучасних умовах ефективна діяльність фірми в туристичній сфері практично неможлива без застосування актуальних інформаційних технологій. Особливості розробки і впровадження туристичного продукту потребують таких систем, які здатні в найкоротший термін надавати інформацію про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечувати оперативне резервування й бронювання місць, а також автоматизувати виконання допоміжних завдань при наданні туристичних послуг. Йдеться, зокрема, про паралельне оформлення документів (квитків, рахунків, путівників), надання розрахункової та довідкової інформації тощо. Досягти цього можливо лише завдяки широкому впровадженню сучасних комп’ютерних технологій для обробки й передачі інформації під час надання послуг у сфері туризму.

Індустрія туризму є настільки різноманітною та багатогранною, що потребує застосування широкого спектра інформаційних технологій. Це охоплює як розробку спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації роботи окремих туристичних компаній або готелів, так і використання глобальних комп'ютерних мереж. Сьогодні створення туристичного продукту базується на застосуванні глобальних розподільних систем (GDS - Global Distribution System). Ці системи забезпечують зручне і швидке бронювання квитків на різні види транспорту, резервування номерів у готелях, оренду автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні заходи тощо.

1.2. Вплив інноваційного розвитку на сферу туризму

Інформаційні технології — це засоби та методи, що забезпечують виконання функцій, таких як реєстрація, збір, зберігання та обробка інформації в інформаційних системах. Характерною рисою періоду 40–60-х років XX століття стало впровадження електронних друкарських машин, копіювальних пристроїв та диктофонів для запису мови. У 60-х роках розпочалося серійне виробництво електронно-обчислювальних машин, що сприяло їхньому масовому застосуванню в різних сферах життя, започаткувавши нову еру комп'ютерних інформаційних технологій. Найбільшого розвитку ці технології досягли у 70-х роках із появою персональних електронно-обчислювальних машин. З історичних джерел відомо, що перші інформаційні технології були ручними, і всі процеси обробки даних виконувалися вручну. У сучасних системах організаційного управління широко застосовуються автоматизовані інформаційні технології, де ключову роль у прийнятті рішень все ще відіграє людина. До таких систем належать практично всі інформаційні платформи, що використовуються у сфері соціально-культурного сервісу та туризму. Сучасні інформаційні системи складаються з кількох забезпечуючих підсистем: технічне, програмне, інформаційне, організаційне, правове та ергономічне забезпечення. Швидкий розвиток інформаційних технологій значно розширив їхній вплив на всі сфери людської діяльності. Одною з найбільш залежних від цих технологій залишається сфера послуг. За останні роки індустрія сервісу та туризму зазнала глибоких змін у зв’язку із впровадженням сучасних комп’ютерних технологій. Нині важко уявити компанію, яка б не використовувала інформаційні технології у своїй діяльності, адже без цього ефективне функціонування бізнесу стає практично неможливим. Підприємства сервісу та туризму специфічно орієнтуються на швидку розробку та реалізацію продуктів, а також на автоматизацію рішень при виникненні додаткових завдань. Досягти цього можливо завдяки використанню сучасних комп’ютерних технологій для обробки й передачі інформації.

Індустрія сервісу та туризму вирізняється багатим спектром підходів і має потребу в автоматизації роботи окремих підрозділів туристичних компаній або готелів. Для цього застосовуються сучасні інформаційні технології, які охоплюють розробку спеціалізованого програмного забезпечення та використання глобальних комп'ютерних мереж. У сфері туризму знаходять застосування такі технологічні рішення: глобальні системи бронювання, інформаційні менеджмент-системи, інтегровані комунікаційні мережі, мультимедійні платформи, цифрові телефонні системи, супутникові зв'язки, електронна комерція, хмарні технології, IP-телефонія, реклама й просування у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо), інтернет-реклама, чат-боти для взаємодії з клієнтами, смарт-карти та інші. Туристичний бізнес займає чільне місце серед найбільш динамічно зростаючих секторів економіки і базується на насиченій інформації. Збирання, зберігання, обробка та передача даних відіграють ключову роль у ефективному функціонуванні кожного туристичного підприємства. Ефективність роботи цієї галузі залежить від швидкості обміну інформацією, її актуальності, надійності та повноти. Отже, успішний розвиток туристичного бізнесу передбачає інтенсивне впровадження новітніх технологій для створення й просування туристичних продуктів на ринку послуг. Інформаційні технології справляють значний вплив на різних етапах розробки туристичних продуктів. Особливу увагу приділяють формуванню нових маркетингових каналів для просування та продажу послуг. Багато туристичних компаній створюють власні веб-сайти, використовують банерну рекламу або електронну пошту для прямої розсилки. Системи комп'ютерного резервування дозволяють швидко оформляти бронювання авіаквитків у реальному часі. Це сприяє підвищенню якості сервісу завдяки скороченню часу обслуговування клієнтів, розширенню асортименту послуг, оптимізації процесів, запровадженню гнучкої цінової політики та новітніх управлінських стратегій. Мультимедійні технології забезпечують візуальну демонстрацію туристичних продуктів і допомагають клієнтам швидко зробити вибір без зайвих вагань. Інтеграція картографічних сервісів додає зручності у

створенні туристичних маршрутів, що робить процес планування більш ефективним та комфортним.

Для вирішення проблеми, пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних систем та зростанням обсягів даних у діяльності підприємств, необхідно впроваджувати додаткові ресурси та потужності для їх зберігання. У цьому контексті все більшу популярність здобувають хмарні технології. Вони дозволяють значно економити витрати на закупівлю та обслуговування складного програмного забезпечення, суттєво знижують собівартість зберігання й обробки даних, а також підвищують загальну ефективність роботи. Для забезпечення стабільного прибутку та збереження конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, підприємствам критично важливо створити сучасну інфраструктуру. Вона повинна включати корпоративну телефонну систему, адже якісний та безперебійний телефонний зв'язок є ключовим елементом роботи туристичного бізнесу. За допомогою IP-АТС компанії можуть організувати дзвінки як по країні, так і за її межами. Крім того, сучасний готель або туристичне агентство важко уявити без присутності у соціальних мережах. Туризм є однією з найпопулярніших тем серед активних користувачів таких платформ. Люди охоче діляться своїми враженнями від подорожей, а соціальні мережі слугують чудовою платформою для спілкування, обговорень та реклами. Для просування своєї інформації в соціальних мережах підприємства використовують різноманітні інструменти, зокрема: 1. Зникаючий контент – його тимчасовий характер (наявність протягом 24 годин) спонукає користувачів до активного залучення та слідкування за новинами. 2. Лонгріди – це спосіб залучити аудиторію через захопливий контент, що не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й сприяє запам'ятовуванню бренду завдяки тривалому перебуванню на сторінці. Іншою важливою частиною сучасного туристичного бізнесу є використання чат-ботів. Вони забезпечують швидкий доступ до інформації для клієнтів. На відміну від застосунків, чат-боти не потребують завантаження, не займають місця у пам’яті пристрою, працюють на будь-яких платформах і браузерах. Вони значно оптимізують витрати підприємства на

утримання персоналу, скорочуючи необхідність у великій кількості операторів. Чат-боти здатні функціонувати цілодобово та не потребують заробітної плати чи окремого робочого простору. Ба більше, вони є ефективним інструментом для відстеження різних бізнес-показників. Менеджмент туристичної галузі також активно зазнає змін у зв’язку зі стрімким розвитком технологій. У сучасних умовах гострої ринкової конкуренції інформаційні системи туристичних агенцій набувають виняткового значення. Вони дозволяють автоматизувати процеси введення, редагування й зберігання даних про тури, готелі чи клієнтів. Завдяки цьому суттєво пришвидшується формування документів, що в свою чергу сприяє зниженню витрат на послуги та підвищенню доступності туристичних продуктів. Активне використання сучасних інформаційних технологій стає ключем до підтримки конкурентоздатності будь-якого туристичного підприємства. Туристична індустрія розкриває широкі можливості для застосування численних комп’ютерних технологій: від спеціалізованого програмного забезпечення для управління компанією до інтеграції з глобальними комп’ютерними мережами. Сьогодні туризм використовує значну кількість новітніх технологічних рішень із різними рівнями їхньої активності та поширеності, постійно адаптуючись до сучасних викликів і тенденцій.

Більшість сучасних програмних рішень для автоматизації забезпечують можливість ведення баз даних турагентств, підтримку бухгалтерської звітності, а також функції імпорту та експорту даних у спеціалізовані програми, такі як 1С тощо. Окрім цього, активно створюються інформаційні системи для автоматизації роботи готелів, ресторанів та інших підприємств, які працюють у сфері туризму та соціально-культурного обслуговування. Використання передових комп'ютерних технологій у цій галузі сприяє значним змінам в управлінні та водночас покращує якість надаваних послуг.

Рис. 1.2. Система інформаційних технологій

Інтернет сьогодні є невід'ємною частиною функціонування готелів, адже він впроваджений практично у всі ключові бізнес-процеси. Його використовують для пошуку клієнтів, створення маркетингових інструментів та розробки туристичних продуктів. Завдяки йому готелі та туристичні компанії мають доступ до великої кількості корисної інформації, починаючи з адрес готелів і розкладів авіарейсів, і закінчуючи митними правилами, цінами та прайс-листами туроператорів з усього світу. Крім того, доступ до цієї інформації можливий цілодобово без будь-яких обмежень. Роль інтернету в сфері туризму охоплює численні напрямки: 1. Надання сучасних засобів комунікації, як-от електронна пошта або цифровий телефонний зв'язок, що дозволяє суттєво економити на ділових перемовинах і кореспонденції. 2. Створення власних корпоративних систем для онлайн-бронювання турів. Дані про замовлення від агентств автоматично зберігаються у базах туроператорів, а система в реальному часі реагує на зміни цін, особливі запити клієнтів, нестандартне розміщення тощо. Це дозволяє також оперативно відстежувати статус замовлень, завантаженість готелів чи доступність авіарейсів. 3. Надання

актуальної інформації про країни, тарифи, ціни, прогнози погоди та інші корисні дані. Це все сприяє формуванню якісних туристичних послуг. 4. Доступ до глобальних систем бронювання, що дозволяє забезпечити швидке резервування місць у готелях або авіаквитків. 5. Розвиток нових маркетингових каналів для просування послуг. Наприклад, створення власних веб-сайтів компаній дає змогу клієнтам детальніше ознайомитися з умовами відпочинку, послугами, цінами й організацією туру загалом. Також це передбачає функціонування форумів, відгуків і навіть онлайн-консультацій. 6. Використання мультимедійних технологій. Сучасні каталоги та довідники в інтернеті інтегрують текстову інформацію з відео, анімацією та аудіо. Це дає змогу віртуально подорожувати запропонованими маршрутами, заздалегідь ознайомлюватися з пам’ятками, місцями розміщення й туристичним законодавством країн. Клієнти можуть планувати свій тур за власними критеріями: ціною, послугами або сезонністю. Мультимедіа також активно використовується у маркетингу й рекламі, сприяючи ефективній промоції туристичних продуктів і створенню позитивного іміджу компаній. Ці технології дозволяють не лише швидко отримати потрібну інформацію про подорожі, а й оптимізувати вибір туру за індивідуальними потребами клієнта.

Інтернет сьогодні є невід'ємною частиною функціонування готелів, адже він впроваджений практично у всі ключові бізнес-процеси. Його використовують для пошуку клієнтів, створення маркетингових інструментів та розробки туристичних продуктів. Завдяки йому готелі та туристичні компанії мають доступ до великої кількості корисної інформації, починаючи з адрес готелів і розкладів авіарейсів, і закінчуючи митними правилами, цінами та прайс-листами туроператорів з усього світу. Крім того, доступ до цієї інформації можливий цілодобово без будь-яких обмежень. Роль інтернету в сфері туризму охоплює численні напрямки: 1. Надання сучасних засобів комунікації, як-от електронна пошта або цифровий телефонний зв'язок, що дозволяє суттєво економити на ділових перемовинах і кореспонденції. 2. Створення власних корпоративних систем для онлайн-бронювання турів. Дані

про замовлення від агентств автоматично зберігаються у базах туроператорів, а система в реальному часі реагує на зміни цін, особливі запити клієнтів, нестандартне розміщення тощо. Це дозволяє також оперативно відстежувати статус замовлень, завантаженість готелів чи доступність авіарейсів. 3. Надання актуальної інформації про країни, тарифи, ціни, прогнози погоди та інші корисні дані. Це все сприяє формуванню якісних туристичних послуг. 4. Доступ до глобальних систем бронювання, що дозволяє забезпечити швидке резервування місць у готелях або авіаквитків. 5. Розвиток нових маркетингових каналів для просування послуг. Наприклад, створення власних веб-сайтів компаній дає змогу клієнтам детальніше ознайомитися з умовами відпочинку, послугами, цінами й організацією туру загалом. Також це передбачає функціонування форумів, відгуків і навіть онлайн-консультацій. 6. Використання мультимедійних технологій. Сучасні каталоги та довідники в інтернеті інтегрують текстову інформацію з відео, анімацією та аудіо. Це дає змогу віртуально подорожувати запропонованими маршрутами, заздалегідь ознайомлюватися з пам’ятками, місцями розміщення й туристичним законодавством країн. Клієнти можуть планувати свій тур за власними критеріями: ціною, послугами або сезонністю. Мультимедіа також активно використовується у маркетингу й рекламі, сприяючи ефективній промоції туристичних продуктів і створенню позитивного іміджу компаній. Ці технології дозволяють не лише швидко отримати потрібну інформацію про подорожі, а й оптимізувати вибір туру за індивідуальними потребами клієнта.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»»

2.1. Організаційно управлінська характеристика підприємства

Стан конкурентоспроможності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» можна оцінювати за різноманітними показниками, які відображають основні аспекти його діяльності: фінансову, економічну, виробничу, комерційну тощо. На основі експертних досліджень було сформовано перелік критеріїв для оцінки рівня конкурентоспроможності готелю, що комплексно охоплює всі ключові аспекти його функціонування. Для зручності аналізу ці параметри згрупували у три категорії: організаційні, економічні (фінансові) та продуктові. Основою для аналізу слугували такі документи: «Звіт про роботу готелю» (№1-готель (річна)), «Звіт про фінансові результати підприємства» (Форма №1) та Баланс ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». Загалом ці групи параметрів інтегровані в одне підпитання, складовою якого є фінансово-господарський аналіз діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Повна назва підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю Бізнес-центр Буковина. Скорочена назва – ТОВ Бізнес-центр Буковина або готельний комплекс Буковина. Юридична адреса: м. Чернівці, вул. Головна, 141. Контактний телефон: 050-585-56-25. Основна діяльність ТОВ Бізнес-центр Буковина зосереджена на наданні послуг у сфері розміщення та харчування, а також інших супутніх сервісів. Основні цілі підприємства включають створення робочих місць, генерацію прибутку та забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Юридично товариство діє як суб’єкт господарювання з правами юридичної особи, починаючи з моменту офіційної державної реєстрації. У своїй діяльності керується нормами Господарського кодексу України та іншими нормативно-правовими актами, такими як Закони України «Про власність», «Про господарські товариства», «Про охорону праці», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та інші закони. Підприємство є закладом готельного типу, що функціонує згідно з чинним законодавством України, і має

право займатися іншими видами підприємницької діяльності, які не суперечать нормам законодавства. Предмет діяльності товариства включає: – Організацію і надання послуг розміщення та харчування; – Надання побутових послуг (праці пралень, хімчисток, послуги перукарень, косметичних салонів, бань, саун, масажних кабінетів тощо); – Створення та утримання гральних закладів і проведення азартних ігор; – Торговельну діяльність у сфері роздрібної і гуртової торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами; – Створення власної мережі торговельних закладів; – Виробничо-торговельну діяльність у галузі громадського харчування з продажу продуктів та алкоголю; – Організацію та обслуговування туристів, бізнесменів та представників інших фірм (розміщення, харчування, транспортні послуги, екскурсії, розважальні програми, тури, послуги гідів та перекладачів); – Прийом іноземних і вітчизняних туристів (внутрішній і міжнародний туризм); – Організацію туристичних поїздок за кордон (зовнішній туризм) та екскурсійну діяльність; – Розвиток масового та оздоровчо-спортивного туризму; – Створення мережі кафе, барів, ресторанів тощо; – Здавання приміщень в оренду для офісів, магазинів, барів, салонів і подібного характеру підприємств; – Відкриття пунктів обміну валюти згідно із законодавством; – Організацію та експлуатацію платних автостоянок і надання послуг прокату автомобілів; – Проведення навчальних курсів, семінарів, лекцій, конференцій і підготовку спеціалістів різних напрямків; – Надання рекламно-інформаційних та маркетингових послуг; – Правові консультації для фізичних і юридичних осіб; – Здійснення посередницької діяльності, операцій із цінними паперами, лізингових і бартерних угод; – Фізкультурно-оздоровчу та спортивну діяльність; – Здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Усі напрямки діяльності компанії узгоджуються зі встановленими нормами законодавства України.

Підприємство виступає як юридична особа, що має власний баланс, банківські рахунки, штамп, бланки з реквізитами та круглу печатку із зазначенням назви. Воно наділене правом самостійно розпоряджатися майном, користуватися ним у рамках своєї діяльності, укладати угоди, отримувати та

здійснювати оренду, продавати майно, а також виступати позивачем чи відповідачем у суді. Готель «Буковина» — це сучасний чотиризірковий заклад із комфортними умовами проживання, що розташувався на центральній вулиці міста. Будівля готелю гармонійно інтегрується в архітектуру цієї частини міста, поєднуючи історичні та сучасні елементи. Такий дизайн дозволив створити зручний під'їзний майданчик для транспорту та пішохідні доріжки. Оточення готелю доглянуте — з озелененням і належним освітленням. Район розташування готелю є інфраструктурно розвиненим: поруч знаходяться парк культури та відпочинку імені Т. Г. Шевченка, стадіон «Буковина», гастроном, обласна клінічна лікарня, пологовий будинок №1, Райффайзен Банк Аваль, льодовий майданчик і кілька кафе й барів. Завдяки своєму вдалому місцю розташування в центрі міста готель забезпечує швидкий доступ до основних транспортних вузлів. Зокрема, до аеропорту можна дістатися маршруткою №29, до автовокзалу — тролейбусом №3 або маршруткою №38, а до залізничного вокзалу — тролейбусами №3 і 5, а також маршрутками №13, 16, 17, 18 та 38. Проте популярність комплексу «Буковина» обумовлена не лише його вигідною локацією, а й високим рівнем організації внутрішніх процесів та ефективним управлінням. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» має добре структуровану систему управління. Загальна організаційна схема включає такі служби: прийому та розміщення гостей, відділ менеджменту, фінансову службу, обслуговування номерного фонду, службу громадського харчування, сервісного обслуговування, безпеки й інженерно-технічну службу.

Адміністративно-управлінський апарат відіграє важливу роль в організаційній структурі готелю, забезпечуючи контроль і координацію роботи всіх служб у межах своїх повноважень. До його складу входять такі ключові посади, як генеральний директор, заступник генерального директора, керівник з маркетингу та продажу, керівник ресторану, головний бухгалтер, юрисконсульт, завідувач канцелярії, завідувач номерного фонду і завідувач інженерно-технічної служби. Загальна чисельність працівників адміністративного апарату становить 8 осіб. Генеральним директором

підприємства є Валерій Миколайович Чинуш, а директором – Андрій Федорович Брязкало. Генеральний директор здійснює оперативне управління діяльністю підприємства як напряму, так і за допомогою сформованого управлінського апарату. Директор має низку важливих повноважень: підпис фінансових документів першого рівня, затвердження штатного розкладу, укладання трудових договорів, застосування заохочень чи дисциплінарних заходів до працівників, укладання угод від імені підприємства, відкриття рахунків у банках, видача наказів і розпоряджень. Також він виконує інші функції, необхідні для досягнення основних цілей діяльності компанії. Станом на 2024 рік у ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» офіційно працює 54 особи. Цілодобово на змінній основі працюють співробітники відділу прийому і розміщення: адміністратори, портьє, працівники «Лоббі-бару», швейцари та охоронці. Організовано чотири зміни персоналу, які працюють почергово у форматі 24-годинного чергування з трьома днями вихідних. Інші відділи дотримуються стандартного п’ятиденного робочого графіка з 9:00 до 18:00 та двома вихідними. Особливу увагу персонал готелю приділяє оперативності обслуговування, швидкому реагуванню на форс-мажорні ситуації та їх вирішенню з мінімальними збитками і незручностями для гостей. Завдяки цьому організаційна структура ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» залишається простою, гнучкою та водночас ефективною. Такий підхід забезпечує належний рівень якості роботи підприємства й успішне виконання його завдань. Крім основного спектру послуг, що надаються безпосередньо готелем, підприємство активно співпрацює з іншими закладами міста, щоб урізноманітнити вибір додаткових послуг для клієнтів. Наприклад, це спортивно-оздоровчий комплекс «Цецино», який пропонує кінні прогулянки влітку і гірський відпочинок узимку, а також пивний заклад «Наше пиво», де можна скуштувати справжнє живе пиво, що особливо приваблює шанувальників футболу та любителів цього напою.

Основним видом діяльності готелю «Буковина» є надання послуг розміщення, тож значну роль у його функціонуванні відіграє номерний фонд та

матеріально-технічне забезпечення. Дані про номерний фонд, місткість готелю, кількість обслужених клієнтів, тривалість їхнього перебування та доходи від основної діяльності наводяться у «Звіті про роботу готелю» (Форма №1-Готель). Проведемо аналіз зазначених показників на основі цього звіту. Слід зауважити, що склад приміщень і оснащення номерів відповідають вимогам ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», що підтверджує категорію готелю «Буковина» – чотири зірки. Загальна площа готельної споруди становить 5695 кв. м, з яких житлові приміщення займають 2133 кв. м (37%), а нежитлові приміщення, до яких належать адміністративні, підсобні, культурно-масові кімнати та приміщення для інших потреб, – 3562 кв. м (63%). Номери, за винятком категорії «люкс», мають площу приблизно 12-15 кв. м (без урахування санвузлів), відрізняючись переважно оформленням та розташуванням у будівлі. У плануванні передбачено, що вікна двомісних номерів категорій «комфорт» і «люкс» виходять із виглядом на міський парк, тоді як одномісні номери типу «напівлюкс» і «економ» мають вікна, що спрямовані на двір задньої парковки. Готель обладнаний сучасною електронною системою замків, що відкриваються електронними ключами. Це забезпечує високий рівень безпеки для гостей та демонструє якість обслуговування закладу. Далі розглянемо детальну структуру номерного фонду готелю «Буковина» й проведемо її аналіз.

Таблиця 2.1

Характеристика номерного фонду готелю «Буковина» (01.01.2024 р.)

Показники / Номер	Площа, кв. м	Кількість номерів	Місткість, місць,	% від загальної кількості номерів
одномісний типу «Економ»	13	67 8 (13%)	69 8	47%
типу «Напівлюкс» типу «Напівлюкс з кондиціонером»	26	43 (78%) 14 (60%)	47 14	
двомісний типу «Комфорт без сніданку» типу «Комфорт» типу «Комфорт покращений»	16	40 9 (33%) 6 (9%) 65 (58%)	140 18 12 110	42%

люкс типу «Люкс» типу «Люкс комфорт» типу «Люкс елітний» типу «VIP»	28 32	12 9 (86%) 1 (3%) 1 (4%) 1 (8%)	24 18 2 2 2	6%
з них:				
однокімнатних		126	254	93%
двокімнатних		5	9	3%
багатокімнатних		1	3	1%
Всього		134	45	96%

Згідно паспорту матеріальної бази, готель «Буковина» розрахований на прийом 450 туристів одночасно. Структуру номерного фонду за кількістю одно- і двомісних номерів зображено на рисунку 2.1.

Рис. 2.1. Структура номерного фонду готелю «Буковина»

У 2019 році здійснено реконструкцію 108 номерів, що становить 72% від загальної їх кількості (рис. 2.2).

Рис. 2.2. Частка оновлених номерів

На основі даних рисунка 2.2 можна побачити, що оновлені номери поділяються наступним чином: найбільша частка припадає на номери типу «комфорт» — 40% або 61 номер, 18% (28 номерів) — це номери типу «напівлюкс», 5% (9 номерів) — номери типу «економ», а номери типу «люкс» були повністю оновлені, що складає 8%. У номерах категорій «напівлюкс» і «комфорт» додатково встановлено кондиціонери, що значно покращує комфорт проживання. Після проведених модернізацій, з 2010 року готель відповідає стандартам категорії чотири зірки. Завдяки кількості доступних номерів готель «Буковина» здатний одночасно прийняти значну кількість туристів, що особливо важливо для міста Чернівці, враховуючи його туристичний потенціал. Рівень заповнюваності номерного фонду і ефективність використання місць протягом року мають ключове значення для конкурентоспроможності та привабливості готелю.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Вивчення економічної діяльності будь-якого підприємства передбачає важливу складову — аналіз фінансових результатів. Це завдання набуває особливої актуальності, адже дозволяє виявити найбільш ефективні способи використання ресурсів, оптимізувати структуру доходів і витрат, а також оцінити реальний фінансовий стан підприємства через аналіз прибутків і збитків. Ефективність функціонування підприємства у ринкових умовах,

незалежно від його організаційно-правової форми та сфери діяльності, визначається здатністю приносити стабільний і достатній прибуток. Для проведення аналізу фінансових результатів готелю «Буковина» були використані ключові джерела інформації, зокрема «Звіт про роботу готелю» (№1-готель (річна)) та «Звіт про фінансові результати» (Форма №1). Ці дані дозволяють скласти загальне уявлення про діяльність підприємства, що стало основою для подальшого аналізу. Інформація, наведена у звітах, виявилася важливою для оцінки конкурентоспроможності готелю в цілому. Основним завданням дослідження є оцінка динаміки фінансових результатів готелю за період 2023-2024 років. На основі цього аналізу необхідно зробити висновки щодо рентабельності підприємства та перевірити твердження про те, що «імідж впливає на зростання продажів».

Таблиця 2.2

Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» за 2023-2024 роки

Показники	Роки, тис. грн.		Відхилення (+,-)	
	2023	2024	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
Дохід від реалізації послуг	8411,0	4830,1	239,7	3,2
Чистий дохід (Дохід - ПДВ)	3285	3367	78	5,1
Собівартість реалізованої продукції	2562	1608	96	6,3
Валовий прибуток	2276	2357	-18	96,3 (-0,8)
Адміністративні витрати	5226	1245	-15	39,4 (-0,8)
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток)	15	11	-3	61,4 (-23,6)
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток)	13	6	-8	61,6 (-58,4)
Фінансові результати від звичайної діяльності	6	5	-3	60
Чистий прибуток	8	7	-4	40

Почнемо аналіз із вивчення змін основних економічних показників, включаючи доходи, витрати та фінансові результати від основної діяльності. Розглянемо також структуру доходів і витрат готелю «Буковина» за період 2023-2024 років.

Таблиця 2.3

Структура доходів від основного виду діяльності готелю «Буковина» за 2023-2024 роки

Показники	Роки, тис. грн.		Відхилення	
	2023	2024	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
Дохід від основного виду діяльності	7311,0	4130,8	216,9	4,2
з нього: Податок на додану вартість	802,0	748,5	39,5	4,2
Дохід від обслуговування іноземних громадян	304,9	251,9	37,1	82,0
Дохід від надання додаткових послуг	335,0	154,0	-171	-53,5
Інші доходи без ПДВ	64,0	54,6	15,8	36,5
Всього	4398	4705,3	114,3	3,6

Загальний обсяг доходів готелю «Буковина» складається з доходів від основної діяльності (оплати за проживання), доходів від обслуговування іноземних громадян, доходів від надання додаткових послуг, а також інших надходжень без врахування ПДВ. Як видно з рисунка 2.5, більшу частину доходів (79%) забезпечує основний вид діяльності — послуги проживання.

Додаткові послуги приносять 2% доходу, а інші джерела забезпечують лише

1%.

Рис.2.3. Структура доходів від основного виду діяльності готелю «Буковина» за 2023-2024 роки

Дохід від основної діяльності (плата за проживання) у 2023 році склав 4317,0 тис. грн., з яких 103,4 тис. грн. отримано від обслуговування іноземних туристів. У 2024 році дохід від основної діяльності зріс на 37,5 тис. грн. (7,2%) і становив 4630,9 тис. грн., зокрема 2341,8 тис. грн. від іноземних туристів. Водночас дохід від надання додаткових послуг у 2024 році скоротився на 71%, або 142 тис. грн., і склав 314 тис. грн. Загальна сума доходів у 2024 році досягла 4704,3 тис. грн., що на 135,3 тис. грн., або 2,8%, більше порівняно з попереднім роком. На рисунку 2.4 представлено графічну динаміку доходів готелю

«Буковина» за період 2023-2024 років.

Рис. 2.4. Динаміка доходів готелю «Буковина» за 2023-2024 роки (тис. грн.)

Показник чистого доходу від реалізації послуг зазнав певних змін. У 2024 році, порівняно з 2023 роком, він зріс на 79 тис. грн (2,1%) і склав 3866 тис. грн. Це свідчить про суттєве покращення даного показника, яке позитивно впливає на діяльність підприємства. Однак, в умовах інфляції аналізувати динаміку подібних показників стає складніше. Більш об’єктивну картину дає порівняння різних вартісних параметрів за один і той самий часовий період. Щодо собівартості реалізованої продукції (послуг), у 2024 році вона збільшилася на 96 тис. грн, що відповідає зростанню на 6,3% у порівнянні з попереднім роком. Така динаміка не є позитивним фактором для підприємства, але її зростання пов'язане зі зовнішніми ринковими умовами, оскільки рівень цін формується незалежно від самого підприємства. Розглянемо дані з таблиці 2.4, які відображають аналіз витрат готелю «Буковина» за 2023-2024 роки. Загальна сума операційних витрат у 2024 році склала 3856 тис. грн – це на 128 тис. грн або на 6,7% більше, ніж у 2023 році. Основними складовими операційних витрат є матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, витрати на амортизацію та інші операційні витрати.

Таблиця 2.4

Структура витрат діяльності готелю «Буковина» за 2023-2024 роки

Показники	Роки, тис. грн.		Відхилення	
	2023	2024	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
Загальна сума операційних витрат	3283,0	3826,0	125,21	6,49
Матеріальні витрати	675,0	620,1	-64,8	-7,8
Оплата праці	534,0	980,3	464,3	89,0
Відрахування на соціальні заходи	188,0	370,3	181,3	80,6
Відрахування на амортизацію	105,0	76,9	-25,1	-29,0
Інші операційні витрати	6241,0	2729,4	-451,6	-30,1
Інші витрати	6,0	8,0	4	68,7
Балансова вартість основних фондів	264	231	-38	48,4

Рис. 2.5. Структура витрат готелю «Буковина» за 2023-2024 роки

З аналізу рисунка 2.5 видно, що найбільшу частку в операційних витратах займають інші витрати (47%) та витрати на оплату праці, які становлять 990,3 тис. грн або 26%. У 2024 році витрати на оплату праці зросли на 466,3 тис. грн

(89,0%) порівняно з 2023 роком. Помітне збільшення цих витрат обумовлено значним підвищенням заробітної плати працівників підприємства. Матеріальні витрати (на утримання номерного фонду) складають 16% загальної суми витрат готелю. У 2024 році їх частка зменшилась на 9,8% або 64,9 тис. грн порівняно з попереднім роком і становила 600,1 тис. грн. Важливе місце в структурі витрат готелю займають відрахування на соціальні заходи, які складають 9%. У 2024 році ці витрати зросли на 171,3 тис. грн (90,6%) порівняно з 2023 роком. Динаміка витрат за два роки представлена на рисунку 2.6.

Рис. 2.6. Динаміка витрат готелю «Буковина» за 2023-2024 роки (тис. грн.)

Аналізуючи структуру доходів і витрат, можна дійти висновку про тісний взаємозв’язок між обсягами доходів та витрат, пов’язаних із туристичним споживанням. Із зростанням масштабів надання туристичних послуг зростає відповідно як рівень доходів, так і витрати на обслуговування цих послуг. За результатами діяльності готелю «Буковина» у 2024 році фінансовий результат від звичайної діяльності склав 4 тисячі гривень. Цей показник нижчий у порівнянні з минулим роком, що обумовлено збільшенням операційних витрат на модернізацію готелю. Однак, протягом 2023-2024 років діяльність підприємства демонструє позитивну та стабільну динаміку, що свідчить про його ефективну роботу, здатність отримувати прибуток та поступову адаптацію до сучасних тенденцій готельного бізнесу. Довготривала позитивна репутація

готелю «Буковина» сприяла стабільному зростанню кількості гостей та обсягів наданих туристичних послуг. Далі розглянемо динаміку і структуру туристів, які перебували в готелі у 2023-2024 роках (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Загальна кількість туристів, які зупинились в готелі «Буковина» (2023-2024 роки)

Показники	2023 рік	2024 рік	Абсолютне, тис. грн.	Відносне,%
1	2	3	4	5
Обслужено приїжджих, осіб	10712	10996	284	2,7
з них: іноземні туристи	506	518	12	2,4
внутрішні туристи	10206	10448	242	2,4

Аналіз даних таблиці 2.5 вказує на наступні результати. У 2024 році готель обслужив 10 996 гостей, що на 284 особи або 2,7% більше порівняно з 2023 роком. За період 2023-2024 років спостерігався позитивний приріст кількості внутрішніх туристів, частка яких зросла на 2,4%. Високий рівень зацікавленості серед внутрішніх туристів забезпечує стабільний фінансовий стан ТОВ «Бізнес-центр «Буковина». У процентному співвідношенні обслуговані іноземні і внутрішні туристи протягом аналізованих років становили відповідно 4,7% і 95,3%. Графічне зображення частки внутрішніх та іноземних туристів, які відвідали готель «Буковина», представлено на рисунку 2.7.

Рис. 2.7. Частка внутрішніх та іноземних туристів, які відвідали готель «Буковина» (2023-2024 рр.)

У 2023 році готель обслужив 506 іноземних туристів із 32 країн світу, що склало 4,7% від загальної кількості гостей. У 2024 році кількість іноземних відвідувачів зросла до 518 осіб, що на 1,8% більше порівняно з попереднім роком. У 2023 році головними країнами походження туристів були Німеччина (102 особи), Італія (72 особи), США (37 осіб) та Румунія (32 особи), а їх частка становила половину від загальної кількості іноземних гостей. У 2024 році ця тенденція переважно збереглася: туризм з Німеччини (78 осіб), Італії (73 особи), Румунії (47 осіб) і Канади (37 осіб) залишився значним. Окрім цього, у 2024 році готель став місцем проживання для гостей із нових країн, зокрема Албанії (3 особи), Боснії і Герцеговини (2 особи), Португалії (7 осіб), Сирії (2 особи), Угорщини (16 осіб), Фінляндії (4 особи) та Чехії (6 осіб). Покращення фінансових показників готелю також підтверджується зростанням обсягу споживання послуг туристами, що збільшився на 2,4% завдяки подовженню середньої тривалості перебування. У 2023 році загальна тривалість проживання іноземних туристів у готелі становила 1345 людино-діб, тоді як у 2024 році цей показник зріс до 1378 людино-діб. Аналіз мети візитів показав, що у 2024 році 62,5% гостей приїздили з діловою метою чи у відрядження, водночас 37,5% туристів обрали готель для відпочинку і дозвілля, включаючи огляд історичних, культурних і природних пам’яток, участь у спортивних, рекреаційних та культурних заходах чи святкування медового місяця. Щодо аналізу пасиву балансу: у 2024 році частка власного капіталу в загальній сумі пасиву становила 88,9%, що на 1306 тис. грн більше порівняно з попереднім роком. Тим часом частка поточних зобов’язань у тій самій сумі знизилася до 11,1%, що на 77 тис. грн менше за значення 2023 року. Зміни в частках пасиву балансу представлені графічно на рисунку 2.8.

З рисунку 2.8 видно, що у 2024 році спостерігається зростання суми власного капіталу та зменшення суми поточних зобов’язань, що є позитивним для діяльності готелю «Буковина».

Рис. 2.8. Частка власного капіталу і поточних зобов'язань пасиву Балансу (2023-2024 роки)

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» дозволяє зробити висновок про постійне покращення фінансового стану підприємства. Зокрема, дохід від основного виду діяльності (оплати за проживання) у 2024 році зріс на 115,3 тис. грн, що становить 2,6% порівняно з 2023 роком. У той же час загальна сума операційних витрат у 2022 році порівняно з 2023 роком збільшилася на 128 тис. грн, або на 6,7%. Це підкреслює залежність доходів і витрат від обсягів туристичного споживання. Зі збільшенням обсягів наданих туристичних послуг ростуть доходи підприємства та відповідно витрати, пов'язані з їхнім наданням. Щодо кількості обслужених туристів, то протягом 2023-2024 років спостерігається приріст, частка яких збільшилася на 2,7%. Із загальної кількості відвідувачів лише 5% становлять іноземні туристи, решта 95% припадає на внутрішніх туристів – громадян України. Зростання кількості гостей є показником стабільності фінансового стану підприємства. Також середня тривалість перебування за цей період покращилася на 2,4% – з 1345 людино-діб у 2023 році до 1378 людино-діб у 2024 році. Цей факт свідчить про зростання обсягів споживання готельних послуг туристами, що забезпечує стабільний фінансовий розвиток

підприємства. Фінансовий результат від звичайної діяльності готелю у 2024 році становив 4 тис. грн. Такий рівень прибутку зумовлено зростанням доходу від реалізації послуг на 219,9 тис. грн, а також скороченням матеріальних витрат на 64,9 тис. грн та витрат на амортизацію на 28,1 тис. грн. Крім того, балансова вартість основних фондів зменшилася на 33 тис. грн. Загалом діяльність ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» у період 2023-2024 років демонструє позитивну і сталу динаміку зростання. Це свідчить про ефективність роботи підприємства, його здатність отримувати прибуток та поступове слідування сучасним тенденціям у сфері готельного бізнесу. Оцінка фінансово-економічного стану показує ефективність управління та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

2.3. Оцінка розвитку підприємства з позиції формування туристичного продукту

Готельні підприємства є виробничими структурами різних форм власності, які займаються наданням туристичних послуг та товарів для населення. Вони можуть бути державними, приватними, товариствами з обмеженою відповідальністю, акціонерними товариствами тощо. Туристичний бізнес представлений у різних форматах — від невеликих приватних підприємств до масштабних компаній та їх об’єднань. При цьому туристичне підприємство може поєднувати функції туроператора і турагента. Наприклад, бюро може розробляти маршрути як туроператор і частково самостійно реалізовувати їх безпосередньо споживачам. Отже, основним завданням туроператора є формування комплексного пакету послуг. Це процес, який включає об’єднання послуг, що створюються іншими організаціями (готелі, транспортні компанії, заклади дозвілля тощо), у завершений туристичний продукт, так званий туристичний пакет чи тур. Така діяльність у туризмі називається туроперейтингом. До головних завдань туристичних підприємств належать: - аналіз потреб потенційних туристів щодо різноманітних турів і програм; - розробка маршрутів і перспективних планів обслуговування

туристів; - співпраця з постачальниками послуг; - визначення вартості туру та встановлення ціни; - продаж турів; - методологічна підтримка проведення турів; - забезпечення туристів необхідним спорядженням, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією; - підготовка кваліфікованих працівників для супроводу маршрутів (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі тощо); - маркетинг і просування туристичного продукту до споживача; - контроль за якістю, надійністю та безпекою наданих послуг. У сфері туризму ключовим елементом у ланцюзі посередників між туристичним продуктом і кінцевим споживачем є турагент. Через турагентства реалізовується найбільша частка туристичних поїздок. Розробка цікавого маршруту подорожі є досить простою задачею, у той час як залучення споживача до придбання такого продукту залишається значно складнішим викликом.

Турагент за своєю діяльністю є роздрібним продавцем. Класичний турагент не створює власні туристичні продукти, а займається їх перепродажем, реалізуючи послуги безпосередньо кінцевим споживачам — туристам — для їхнього особистого використання. У ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» пропонується широкий спектр туристичних продуктів, починаючи зі страхових полісів, візової підтримки, наземного обслуговування, організації трансферів і завершуючи продажем готових турів. Протягом свого існування підприємство охопило майже всі можливі види туристичної діяльності. Як туристичний оператор, ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» протягом багатьох років створює власні тури. Вони поділяються на два основних типи: 1. Пакетний тур (пекидж-тур) — це комплексна послуга, яка включає розміщення, харчування, екскурсії, транспортні послуги, побутове обслуговування, а також спортивно-оздоровчі та медичні послуги. 2. Інклюзив-тур — це окремі туристичні послуги, серед яких клієнт може обирати: харчування, розміщення, екскурсії, транспорт тощо. На практиці дедалі частіше популярнішим стає інклюзив-тур. У таких турах туристи замовляють лише необхідний мінімум послуг і за бажанням докуповують додаткові опції. Це дозволяє їм більш гнучко планувати свій час і в багатьох випадках знижує загальну вартість подорожі. Раніше пакетні тури

користувалися більшою популярністю та вигідністю. Проте через погіршення економічної ситуації багато туристів надають перевагу економічнішим варіантам, які передбачають мінімізацію витрат із можливістю додавання послуг за потребою. Такий підхід здебільшого стосується подорожей до Європи, на екскурсії, шопінг-турів чи гірськолижних поїздок. Проте у випадку відпочинку в таких напрямках, як Єгипет, Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати або екзотичні країни, доцільніше обирати пакетні тури. Вони включають усі необхідні послуги, і клієнтові фактично не доводиться доплачувати на місці. Особливо популярними на сьогодні є тури за системою «все включено». Вони охоплюють переліт, трансфер, страхові послуги, супровід гіда, проживання та харчування за повним пансіоном. Додатково передбачаються необмежені перекуси, десерти, напої (алкогольні та безалкогольні). Такі комплексні тури переважно формуються великими туроператорами-монополістами. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» виступає турагентом для реалізації подібних турів і отримує комісійну винагороду згідно з укладеними угодами.

ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» також розробило власні туристичні продукти, однак деякі з них наразі перебувають у стані тимчасової зупинки через різні обставини. У таблиці 2.7 наведено перелік основних турів, створених за час існування підприємства. Загалом компанія протягом своєї діяльності охоплювала багато напрямів у туристичній галузі. На теперішній момент підприємство активно розширює свою діяльність у рамках туроператорської роботи. Частина власних турів на сьогодні не є актуальною через високі витрати, посилення конкуренції на ринку та зменшення попиту. Що ж стосується агентської діяльності, ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» ефективно співпрацює з провідними туроператорами, готелями та екскурсійними бюро по всьому світу і володіє необхідними повноваженнями для укладання договорів із будь-якими партнерами туристичного напряму. Зокрема, компанія тривалий час пропонувала власні чартерні рейси та пакетні тури на морські курорти Болгарії і Румунії з можливістю обрання окремих

послуг клієнтами: перевезення, проживання в готелі чи інші види сервісу. Наразі ця послуга залишається частково доступною, окрім варіанту перевезення. Через високу конкуренцію утримання власного рейсу стало економічно невигідним для підприємства, що призвело до збитків і скасування цієї послуги. Решта пропозицій залишається доступною клієнтам. Крім того, підприємство уклало прямі угоди з готелями та приймаючими сторонами в таких країнах, як Болгарія, Румунія, Туреччина, Греція, Чорногорія, Албанія, Словаччина, Польща, Угорщина, Італія та Молдова. Завдяки цьому компанія пропонує унікальні, індивідуальні туристичні продукти. Її послуги відрізняються від стандартних турів. Великим плюсом є можливість розробки індивідуальних турів за бажанням клієнта з урахуванням будь-яких потреб і бюджету. Деякі турпродукти є сезонними: наприклад, літні відпочинкові тури до морських курортів є особливо популярними влітку, гірськолижні подорожі – виключно взимку, а екскурсійні пропонуються протягом усього року, з піком попиту восени та навесні.

Таблиця 2.7

Особисті туристичні продукти ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Вид туру	Середня к-ть днів	Статус послуги	Контингент	Роки актуальності послуги	Пропоновані супутні послуги
Відпочинок на морі					
відпочинок на морі в Болгарії, власний рейс	7, 14	не актуальна	студенти, сім'ї з дітьми з середнім рівнем доходу, діти, пенсіонери.	рейс 2010-2015 рр., інші послуги актуальні досі.	можливість вибору послуг: повний пакет, лише наземне обслуговування з вибором харчування, лише проїзд, страхування, візові послуги
відпочинок на морі в Румунії на курорті Мамая	7, 14	не актуальна	пенсіонери, сім'ї з дітьми з середнім рівнем доходу, які з якихось причин не можуть далеко їхати, чи на довго.	рейс 2010-2015 рр., інші послуги актуальні досі.	можливість вибору послуг: повний пакет, лише наземне обслуговування з вибором харчування, лише проїзд, страхування, візові послуги
наземне обслуговування в Туреччині за власними контрактами з готелями	від 7 до 14	актуальна	молодь, люди з рівнем доходу вище середнього, сім'ї з дітьми	2015-2017 рр.	наземне обслуговування з вибором харчування, страхування, екскурсійні послуги

наземне обслуговування в Греції, на Халкідіках, Салоніках	від 7 до 21	актуальна	молодь, люди з рівнем доходу вище середнього, сім'ї з дітьми	2013-2017 рр.	наземне обслуговування з вибором харчування, страхування, екскурсійні послуги, візові послуги
наземне обслуговування в Албанії	від 7 до 21	актуальна	молодь, сім'ї з дітьми, люди які люблять щось нове	2017 р	наземне обслуговування з вибором харчування, страхування, візові послуги
наземне обслуговування в Чорногорії	від 7 до 21	актуальна	молодь, сім'ї з старшими дітьми, люди з рівнем доходу вище середнього,	2017 р	наземне обслуговування з вибором харчування, страхування, візові послуги

Таблиця 2.8

Особисті туристичні продукти (шопінг-тури) ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Вид туру	Середня к-ть днів	Статус послуги	Контингент	Роки актуальності послуги	Пропоновані супутні послуги
Шопінг-тури					
Тури за хутром до Греції в Кастор'ю	від 3 до 7	актуальна	жінки віком від 25 років з високим рівнем доходу	2012-2017 рр.	супровід гіда, проїзд, готельні послуги, послуги представника який супроводжує по магазинах та ринках, допомагає з вибором, спа-послуги, екскурсійні послуги, страхування.
Тури за нерухомістю до Греції	від 2 до 7	не актуальна	люди з високим рівнем доходу	2012-2013 рр.	супровід гіда, проїзд, готельні послуги, послуги представника який супроводжує та допомагає з вибором, екскурсійні послуги, страхування, візові послуги
Шопінг тур до Італії в Серавалле	4 дні	не актуальна	люди з високим рівнем доходу	2013 р.	проїзд, проживання, страхування, екскурсійні послуги, візові послуги
Шопінг тур до Відня в Парндоф	3 дні	не актуальна	люди з високим рівнем доходу	2014 р.	проїзд, проживання, страхування, екскурсійні послуги, візові послуги
Шопінг тур «Новорічні ярмарки Будапешту»	3 дні	не актуальна	молодь	2014-2016 рр.	проїзд, проживання, страхування, екскурсійні послуги, візові послуги
Шопінг тур до Русмунії в Ясси	1 день	актуальна	молодь	2015-2017 рр.	Проїзд, екскурсійні та страхові послуги

Шопінг-тури користуються найбільшою популярністю в період знижок — наприкінці літа та в грудні. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» має налагоджені

угоди з готелями та місцевими операторами, що забезпечують комфортне проживання в обраній країні. До Італії, зокрема в Серавалле, де розташована велика кількість аутлетів, туристів доставляють мінібуси за попереднім запитом. По прибуттю їх зустрічає представник, який допомагає зорієнтуватися на місці. Аналогічна схема діє й для Парндорфа, іншого відомого осередку аутлетів. Організація проїзду, проживання і навіть екскурсійних програм також здійснюється на замовлення. Шопінг-тури до Румунії зазвичай плануються на один день та організовуються лише за запитом. Щодо поїздок за хутром до Греції або нерухомістю — такі тури зараз трапляються рідко, однак їх теж можна реалізувати за необхідністю. Найчастіше такі подорожі відбуваються навесні або восени. Клієнти мають широкий вибір послуг і можуть обрати оптимальний для себе пакет. Також компанія пропонує організацію екскурсій у будь-якій країні світу під будь-який запит. На цей момент власних регулярних рейсів немає, але час від часу вони формуються для виконання індивідуальних замовлень.

Таблиця 2.9

Особисті туристичні продукти (екскурсійні тури) ТОВ «Бізнес-центр «Буковина»

Вид туру	Середня к-ть днів	Статус послуги	Контингент	Роки актуальності послуги	Пропоновані супутні послуги
Екскурсійні тури					
Тури по замках Румунії	2 дні	не актуальна	від молоді до пенсіонерів, сім'ї з старшими дітьми	2011 р – 2015 р.	Проїзд, проживання з сніданками, екскурсійні візові та страхові послуги
Тур до Будапешта та Відня	3 дні	не актуальна	від молоді до пенсіонерів, сім'ї з старшими дітьми	2012 р – 2015 р.	Проїзд, проживання з сніданками, екскурсійні візові та страхові послуги
Тур до Словакії, з можливістю відвідання Будапешту чи Відня	від 3 до 4 днів	актуальна	від молоді до пенсіонерів, сім'ї з старшими дітьми	2012 р – 2017 р.	Проїзд, проживання з сніданками, екскурсійні візові та страхові послуги
Індивідуальні екскурсійні тури до Італії (Ломбардія)	від 3 до 7 днів	актуальна	молодь, люди з середнім та вище середнього рівнем доходу	2012 р – 2017 р.	Можливість вибору послуг: проїзд, проживання , екскурсійні візові та страхові послуги

Екскурсійні послуги в будь-яких країнах	Під запит	актуальна	від молоді до пенсіонерів, сім'ї з старшими дітьми	2013 р – 2017 р.	Екскурсійні послуги

Наразі підприємство організовує перший пробний власний рейс до гірськолижних курортів Румунії – Пояна Брашов і Предял. На даному етапі процес систематизується, і існують великі сподівання на успіх, адже наразі таких турів на ринку більше ніхто не пропонує. Приватне підприємство «Квінс Тревел» планує стати першим, хто втілить цю ідею в життя. За запитом також створюються тури до Словаччини, зокрема до Високих Татр і курорту «Ясна». Серед пропозицій також є тури до польського курорту «Закопане», з яким укладені прямі договори. Хоча гастрономічні тури ще не набули значної популярності, їхній запуск і активна реклама входять у майбутні плани компанії. Лікувальні тури поки що не представлені в основному асортименті, але є можливість їх організації за індивідуальними запитами. Діяльність туристичного підприємства, як зазначалося вище, базується на взаємодії трьох ключових факторів: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи ці ресурси, колектив компанії створює туристичний продукт і надає відповідні послуги. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» дотримується всіх нормативних вимог, які регулюють туристичну діяльність. Усі тури та супровідна документація відповідають встановленим стандартам, спрямованим на захист прав споживачів. При розробці нового туристичного продукту важливо враховувати його конкурентоспроможність і рентабельність. Наприклад, під час формування пакету документів на візу менеджери ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» детально розраховують усі витрати, включаючи залучені послуги, і визначають початкову собівартість продукту. Згодом проводиться порівняльний аналіз цін на аналогічні тури у конкурентів. На основі отриманих результатів формується кінцева роздрібна ціна (брутто). Підприємство пропонує різний рівень цін для партнерів та звичайних клієнтів: для партнерів передбачені знижки на оптові замовлення, що робить вартість продукції значно нижчою. Ми вважаємо, що для підвищення ефективності

туристичного бізнесу необхідно постійно моніторити ситуацію на ринку, аналізувати дії конкурентів і пропонувати вигідні та унікальні альтернативи. Завдяки своєму іміджу, правовій формі та партнерським зв’язкам підприємство має чималий потенціал для подальшого розвитку. Разом з тим, слід зазначити певну одноманітність пропозицій на ринку: більшість туристичних компаній надають подібні продукти з незначною варіацією у ціноутворенні. Вартість турів переважно залежить від попиту на конкретний напрямок.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «БІЗНЕС-ЦЕНТР «БУКОВИНА»

3.1.Перспективи використання ІТ технологій на підприємстві

Сьогодні галузь інформаційних технологій належить до найбільш динамічно розвиваючих сфер. Це логічно, якщо врахувати глобальну комп'ютеризацію та безперервне зростання доступу до різноманітної інформації. Розмір профільного ринку оцінюється приблизно в 2 трильйони доларів США з демонстрацією стабільного щорічного приросту. Згідно з прогнозами експертів, розвиток інформаційних технологій буде супроводжуватися наступними тенденціями: 1. Зростатиме попит на спеціалізоване функціональне обладнання, таке як сервери та сховища даних. Ця потреба обумовлена розширенням нових форматів передачі даних, які вимагають вищої швидкості передачі та обробки великих обсягів інформації. 2. Значно збільшиться виробництво мобільних пристроїв, зокрема смартфонів і планшетів. 3. Попит на ноутбуки залишиться стабільно високим із поступовим переходом до більш компактних моделей із підвищеною продуктивністю. 4. Ринок стаціонарних персональних комп'ютерів поступово скоротиться і практично зникне до 2030 року, окрім країн із низьким рівнем розвитку інформаційних технологій. Уже зараз помітно зменшується попит на монітори та стаціонарні комп’ютери через заміну їх ноутбуками та мобільними гаджетами. 5. Стрімко зросте потреба у створенні програмного забезпечення, яке буде основою для використання новітніх технологій. Одночасно активізуються розробки в напрямку захисту каналів зв’язку, корпоративної та приватної інформації. 6. Мобільні інформаційні технології отримають суттєвий розвиток, особливо завдяки впровадженню мереж четвертого покоління (4G), які швидко набиратимуть популярності. 7. Особлива увага буде зосереджена на розробці технологій для зберігання та обробки великих обсягів даних, а також

на вдосконаленні функціоналу хмарних сховищ. У перспективі важливим вектором стане розвиток соціальних мереж, акцент на їх інтеграції у корпоративний бізнес-сектор, а також розвиток технологій для передачі контенту й забезпечення синхронного мультиканального доступу до значного обсягу інформації з будь-якої точки світу. Першочерговим завданням є детальний аналіз загальних тенденцій розвитку ІТ-технологій, на основі якого можна буде визначити найперспективніші напрямки їхнього застосування в туристичній сфері, зокрема в діяльності ТОВ «Бізнес-центр «Буковина».

Серед ключових стратегічних напрямів розвитку ІТ важливе місце займають хмарні технології, аналітика великих даних, інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж у корпоративне середовище. Ці технології та процеси об'єднуються під терміном «Третя платформа», розвиток якої в найближчі роки суттєво трансформує бізнес-моделі в багатьох галузях, включаючи туризм. Саме цей напрям здатний значно змінити та модернізувати процеси на підприємстві, яке ми аналізуємо. Розвиток ІТ-галузі можна представити через етапи трьох платформ. Перша платформа базувалася на використанні мейнфреймів і терміналів, де працювали тисячі додатків і користувачів. Основою другої платформи стали традиційні персональні комп'ютери, Інтернет, клієнт-серверна архітектура та сотні тисяч застосунків. Третя платформа вирізняється стрімким зростанням кількості постійно підключених до Інтернету мобільних пристроїв, розширеним використанням соціальних мереж та розвитком хмарної інфраструктури для вирішення складних аналітичних задач. Додатки, контент та сервіси, що спираються на технології Третьої платформи, доступні мільярдам користувачів. Хмарні обчислення, аналіз великих даних, мобільні пристрої й соціальні технології взаємно стимулюють своє зростання. З кожним роком кількість мобільних пристроїв збільшується, відповідно зростає й обсяг створюваного ними контенту, який зручно зберігати в «хмарах». Збільшення використання мобільних пристроїв також підвищує активність користувачів у соціальних мережах. Накопичений у таких мережах контент стає цінним джерелом для

аналізу та отримання важливих даних за допомогою технологій обробки великих даних.

Рис. 3.1. Етапи розвитку IT галузі

Типовий приклад рішення, яке базується на технологіях Третьої платформи, полягає у використанні мобільних додатків для доступу до корпоративної інформації або даних із соціальних мереж, аналізі цих даних у режимі реального часу та формуванні діяльності відповідно до отриманої інформації. При цьому як сам додаток, так і дані можуть бути розміщені у різних хмарних сервісах — приватних або публічних. У цілому, ця концепція знаходить застосування практично у будь-якій сфері бізнесу, і туризм не є винятком завдяки своїй соціальній спрямованості. Зазначимо, що концепція Третьої платформи базується на чотирьох ключових елементах: великих даних, мобільних технологіях, хмарних сервісах і соціальних технологіях. На наведеному зображенні можна побачити дані про глобальні витрати на технології Big Data, що демонструють величезний потенціал цього напрямку як

в цілому, так і в його окремих секторах, зокрема в галузі туризму.

Рис 3.2. Витрати на Big Data

Хмарні рішення є ключовим елементом Третьої Платформи, оскільки забезпечують зручний та віддалений доступ до інформаційних ресурсів, включаючи використання різноманітних мобільних пристроїв. Вони сприяють економії завдяки стандартизації обладнання, віртуалізації, впровадженню нових принципів спільного використання програмних додатків і сучасній формі оплати тільки реально спожитих ресурсів. Згідно з даними IDC, у 2025 році світові витрати на публічні хмарні послуги досягли позначки близько 100 мільярдів доларів, демонструючи темпи зростання у період 2020-2025, що були в п'ять разів швидшими, ніж загальні витрати на IT. Уже зараз 16 із 100 найбільших розробників програмного забезпечення отримують більше половини свого прибутку за рахунок хмарної моделі доставки. Це підтверджує, що Третя Платформа – не лише технологічна трансформація, але й значна зміна у сфері споживання, яка сприяє появі нових бізнес-моделей. У зв’язку з цим важливо враховувати ці тенденції під час стратегічного планування роботи туристичних фірм. Поширення мобільних пристроїв та організація мобільного доступу також є одними з ключових компонентів Третьої Платформи. Постійний двоцифровий ріст продажів мобільних пристроїв мотивує компанії

активно інтегрувати концепцію BYOD (використання співробітниками власних пристроїв), розробляючи спеціалізовані рішення для безпечної та продуктивної інтеграції персональних девайсів у корпоративне IT-середовище. Мобільні додатки виступають мостом між пристроєм і користувачем, при цьому більшість сучасних бізнес-додатків вже мають мобільну версію або пропонують платформи для розробки таких додатків. Розвиток додатків для домашнього користування стимулює ріст всього ринку мобільних технологій. На сьогодні за допомогою смартфона та інтернету можна виконувати ті самі завдання, які кілька років тому вимагали використання стаціонарного комп’ютера або ноутбука вдома.

Рис. 3.3. Витрати на мобільні додатки

Соціальні мережі дедалі більше перетворюються на невід'ємний інструмент залучення клієнтів і просування продукції. Прогнозується, що до кінця 2026 року 80% компаній зі списку Fortune 500 створять активні онлайн-спільноти для своїх споживачів. Такі спільноти стануть ключовими елементами маркетингових стратегій та кампаній, спрямованих на взаємодію з клієнтами. Використовуючи соціальні мережі, компанії отримують важливу інформацію від своїх користувачів — зворотний зв’язок щодо бренду, пропозиції щодо вдосконалення продуктів, а також виявлення недоліків. Ця інформація стає основою для більш ефективного планування майбутніх розробок. На рисунку 3.4 представлені реальні обсяги витрат на IT-технології у світі. Ці дані дають

змогу зробити висновки про тенденції розвитку глобального туристичного бізнесу, якщо розглядати його крізь призму інформаційних технологій та засобів комунікації.

Рис. 3.4. Витрати на розробку устаткування, ПО, IT-послуг

З самого початку цього розділу предметом нашого розгляду були усілякі технічні рішення, але це не є повною картиною використання IT технологій у будь-якій сфері діяльності і зокрема туристичній.

3.2. Шляхи вдосконалення інформаційних та комунікаційних технологій для підвищення загальних показників підприємства

Одним із ключових напрямів вдосконалення інформаційних та комунікаційних технологій у туристичній компанії є розвиток цілісного комплексу технологій, пов'язаних з інтернет-мережею. Основною проблемою туристичного бізнесу в Україні в цьому аспекті залишається значна неоднорідність рівня автоматизації робочих процесів у фірмах. Водночас існують і певні позитивні здобутки, зокрема: - вихід внутрішньоофісних програм у простір Інтернету; - забезпечення віддаленого доступу до бази приймаючої сторони для підтвердження послуг у режимі реального часу; - можливість доступу клієнтів до офісної бази даних через Інтернет; - створення

масштабних інтернет-порталів і маркетплейсів. Для підвищення загальних результатів діяльності туристичного підприємства «Квінс Тревел» варто зосередити увагу на кількох ключових аспектах, які потенційно можуть бути вдосконалені практично в будь-якій ситуації. Деякі з них уже успішно впроваджені на підприємстві. Серед можливостей програмного забезпечення, що стають невід'ємною частиною готельного бізнесу, зазначаються: - ведення обліку заявок і клієнтів у базі даних; - друк документів для клієнтів та партнерів; - контроль квот і завантаження рейсів; - формування та друк прайс-листів; - проведення онлайн-бронювання; - інтеграція з програмами турагентств і бухгалтерськими системами; - створення баз даних туристичних послуг різних туроператорів; - підбір оптимальних варіантів для клієнта серед багатьох пропозицій; - розміщення замовлень безпосередньо в базі даних туроператора; - оцінка ефективності витрат і прибутковості (або збитковості) на різних рівнях бізнесу. Сучасні тенденції розвитку інтернет-технологій у сфері туризму включають: - створення незалежних мереж турагентств; - впровадження нових технологічних сервісів для турагентств; - укрупнення незалежних турагентств і підвищення рівня їх автоматизації; - розробку єдиного стандарту обміну інформацією між учасниками туристичного ринку. Серед важливих завдань, які вирішуються шляхом автоматизації роботи готелів, можна виділити:

1. Моніторинг ринкової ситуації. Початківці в туристичній сфері віддають перевагу використанню систем пошуку та бронювання турів, що допомагає визначити, які напрямки обслуговує кожен туроператор і з ким співпраця буде найбільш вигідною. Досвідчені менеджери агентств, добре знайомі з ринковими пропозиціями, самостійно аналізують пропозиції декількох туроператорів і здійснюють онлайн-бронювання. Це дозволяє миттєво зарезервувати ресурси туроператора при надсиланні заявки, що особливо важливо за умови обмеженої кількості місць у готелі або на рейсі. Завдяки онлайн-бронюванню агентство може в реальному часі відстежувати статус своїх заявок у туроператора (підтверджені, оплачені, неоплачені або в списку очікування). 2. Автоматизація внутрішнього документообігу готелю

охоплює оформлення необхідних для туриста документів, таких як путівка, касові ордери, договори, ваучери тощо. Також важливим є відстеження життєвого циклу клієнтської заявки, для чого використовуються як системи пошуку та бронювання турів, так і спеціалізовані програмні комплекси. 3. Автоматизація взаємодії з туроператорами зосереджена на створенні та друці бланків заявок, а також автоматичному контролі етапів проходження заявки – від її створення до архівування. У цьому процесі широко застосовуються онлайн-системи бронювання туроператорів, внутрішньоофісні програмні рішення та загальні системи для пошуку і бронювання турів. 4. Автоматизація бухгалтерського обліку передбачає впровадження спеціалізованих бухгалтерських програм. У разі роботи турагентства за спрощеною системою оподаткування нерідко користуються послугами аудиторських компаній, яким передають первинну документацію. При цьому функціоналу внутрішньоофісних програм для обліку фінансів зазвичай вистачає. Іноді практикується інтеграція туристичних програм із бухгалтерськими на основі обміну файлами. 5. Автоматизація аналізу даних та формування статистики є ключовою для прийняття стратегічних рішень. Програмне забезпечення має забезпечувати формування детальних статистичних звітів про рентабельність діяльності компанії за певний період, середню прибутковість заявок за різними напрямками та партнерами-туроператорами. Такий аналіз допомагає підприємству ефективно орієнтуватися на ринку, визначати пріоритетні напрямки роботи, налагоджувати співробітництво з туроператорами, розміщувати рекламу у відповідний час і оцінювати її ефективність.

Сучасне використання мережевих технологій починається з виходу в Інтернет для пошуку інформації, що належить іншим, і завершується створенням власної корпоративної мережі, яка забезпечує швидку й ефективну роботу з цінними даними. У туристичній сфері найпростіша користь Інтернету полягає у популяризації фірми та її послуг через дошки оголошень, форуми та інші платформи. Будь-який користувач мережі може стати клієнтом туристичної компанії. Навіть сайти, що виконують функцію ознайомчого

буклету, здатні залучити понад 20% клієнтів безпосередньо в офіс компанії. Головні етапи інтеграції Інтернету в бізнес готельної індустрії: 1. Розробка сайту-візитки, який містить список послуг, реквізити, прайс-лист, зображення й іншу інформацію, аналогічну рекламним матеріалам компанії. Такий сайт є додатковим інструментом реклами, що забезпечує цілодобовий доступ до інформації для всіх бажаючих. Основний недолік — представлення даних у статичному форматі, без урахування запитів або відгуків користувачів. 2. Створення інтерактивного сайту для оперативного зв'язку клієнтів із компанією через Інтернет. Цей формат дозволяє видавати дані за запитом, відповідати на питання користувачів, забезпечувати зворотний зв'язок (гостьова книга, форум, відповіді на часті запитання, форма для подання запиту). Сайт виступає цифровим офісом фірми, сприяючи збільшенню потенційної клієнтської бази. Однак його недоліком є обмежена функціональність у наданні самих туристичних послуг. 3. Розробка сайту-магазину, який дозволяє приймати оплату за туристичні послуги, бронювати путівки й квитки, укладати договори з клієнтами та надавати оперативну інформацію про наявність путівок чи місць. Цей тип сайту виконує роль повноцінного механізму реалізації послуг, розвантажуючи менеджерів і пришвидшуючи виконання рутинних процесів. Серед недоліків — можливість шахрайства, ризик кіберзломів і недостатній рівень законодавчої захищеності з боку держави. 4. Підключення туристичної компанії до бізнес-систем на основі абонентської плати. Такі системи реалізують функціонал продажу турпослуг і забезпечують безпеку ведення бізнесу, одночасно виконуючи роль посередника. Вони сприяють значному зростанню концентрації потенційних клієнтів і підвищенню попиту на послуги компанії. Однак цей підхід потребує оперативного реагування через високу конкуренцію — зволікання може призвести до втрати клієнтів на користь іншої фірми.

Перші три системи налаштовані за схемою взаємодії B2C (Business-to-Consumer), де відносини будуються між продавцем і кінцевим покупцем. Остання система працює за принципом B2B (Business-to-Business) — взаємодії

між продавцем і посередником. Розвиток сучасних інформаційно-мережевих технологій відкрив можливість створення бізнес-систем, у яких клієнт повністю контактує з постачальниками туристичних послуг через Інтернет. Основними користувачами таких платформ стали регіональні турагентства, які знаходять оформлення замовлень через мережу більш економічним варіантом, ніж традиційні телефонні дзвінки столичним туроператорам. Теперішні можливості Інтернету дозволяють зібрати й аналізувати вподобання користувача, його улюблені ресурси та час активності на них. Завдання маркетологів полягає у своєчасному наданні клієнту потрібної інформації для ухвалення рішень про покупку. Це має відбуватися в зручний для нього момент і в контексті вподобаного ресурсу. У найближчому майбутньому одним із ключових напрямків онлайн-бізнесу стане продаж і бронювання квитків та туристичних послуг для корпоративних клієнтів, створюючи умови як для ділових, так і для індивідуальних поїздок. У секторі B2B очікується подальший розвиток систем бронювання, що забезпечують зв'язок між туроператорами та турагентствами. Відзначається тенденція використання цих систем як ефективних маркетингових інструментів для створення агентських мереж. У такій моделі готелі почнуть взаємодіяти з конкретними операторами через спільно використовуване програмне забезпечення. Однак це створюватиме складнощі при переході до інших операторів, адже це потребуватиме значних внутрішніх змін у роботі готелю. 1. Для покращення роботи слід провести опитування клієнтів і з’ясувати, яку інформацію вони найчастіше шукають на сайті. Обговоріть із менеджерами, які питання найчастіше виникають у клієнтів. На основі цих відповідей важливо створити розділ часто заданих питань на сайті. Він стане корисним інструментом для швидкого отримання потрібної інформації потенційними клієнтами. 2. Зібрану інформацію потрібно структурувати та організувати за розділами. Назви розділів можна використовувати як пункти основного меню для зручної навігації по сайту. 3. При формуванні меню треба дотримуватися балансу між його «шириною» (кількість видимих пунктів) і «глибиною» (кількість ієрархічних рівнів).

Дослідження свідчать, що «широкі» структури є більш ефективними – вони дозволяють користувачам швидше знайти потрібну інформацію за рахунок зменшення зайвих переходів між рівнями меню. Багато успішних сайтів мають структуру з великою кількістю посилань на головній сторінці (до 100). 4. Щоб спростити пошук інформації, пункти меню можна розділити за категоріями. Наприклад, на сайті www.kokstravel.ru це реалізовано шляхом групування посилань за розділами, що мають заголовки з виділенням кольором і шрифтом (Каталог, Koks-travel це, Спецпропозиція і свята). Такий підхід допомагає користувачеві легко орієнтуватися на ресурсі й швидко знаходити потрібну інформацію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У сучасному світі туризм набув масштабного значення. Активний відпочинок та подорожі посідають одне з провідних місць серед основних потреб світового суспільства, яке дедалі більше орієнтується на динамічний стиль життя. Туризм справедливо вважається однією з найпотужніших, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей економіки, яка є суттєвим джерелом фінансових надходжень і впливає на платіжний баланс держав. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» займає вагоме місце на туристичному ринку, пропонуючи широке різноманіття туристичних продуктів та працюючи в різних напрямках. Однак через низку обставин компанія змушена була призупинити діяльність окремих туристичних пропозицій. До того ж, аналіз статистики свідчить, що туристичні потоки до деяких країн залишаються нестабільними, що інколи ускладнює успішне функціонування підприємства. Відповідно до офіційних даних, поданих органам державної статистики у Чернівецькій області, та на основі аналізу діяльності за останні два роки можна зробити висновок, що 2024 рік був найменш продуктивним для підприємства. Туристи значно рідше подорожували навіть до тих країн, для яких фінансова доступність залишалася на прийнятному рівні. Основними причинами такого спаду, на нашу думку, стали різке зростання курсу ключових валют відносно гривні та загальна валютна нестабільність. За обсягами продажів 2024 рік також виявився найменш прибутковим. Натомість найуспішнішим за показниками надання туристичних послуг став 2023 рік, коли туристи частіше подорожували завдяки нижчому середньорічному курсу долара.

На даний момент, розвиток сучасного готельного бізнесу неможливий без інновацій. Зараз існує маса різних програмних забезпечень, технологічних новинок, соціальних мереж та багато чого іншого, без чого робота в туризмі вже здається неможливою. Важливо йти в ногу з часом та по максимуму використовувати всі можливості. Варто максимально залучати весь персонал для вивчення новинок, просування продукту завдяки різним інноваційним методам, впровадження чогось нового і постійне дослідження потреб клієнтів

та продуктів, роботи конкурентів. Інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності сфери туризму та активізації обмінів із іншими секторами економіки, з ним пов'язаними. На сьогоднішній день у готельному бізнесі широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» є досить перспективним і постійно розвивається, чим привертає увагу багатьох клієнтів. Підприємство йде в ногу з часом та максимально використовує всі можливості та інновації туристичної сфери. Просуває свої продукти через соціальні мережі, вивчає та використовує нові системи бронювання, пошуку, підбору, реєстру та багато інших систем та технологічних новинок які полегшують роботу. На даний момент структура надання готельних послуг на ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» з кожним роком розвивається і вдосконалюється. При просуванні власних туристичних продуктів підприємство не залежить ні від кого, має змогу варіювати датами, цінами та всім іншим, а також, що не менш важливо, матиме значно більше доходу та може здобути багато партнерів та ширше визнання на ринку туристичних послуг.

На жаль, в зв’язку з обставинами, на які не можливо вплинути, ТОВ «Бізнес-центр «Буковина» призупинило діяльність багатьох власних туристичних послуг, зменшились туристичні потоки в деякі країни, фінансовий стан не такий стабільний, як хотілося б. Проте за умови розробки чіткої стратегії розвитку, впровадження та просування нових напрямків, які будуть рентабельнішими, цікавішими та дадуть більше прибутку, буде можливість здобути фінансову стабільність, перезапустити туристичні продукти, які на разі в так званому «замороженому стані» та реалізувати ідею нових продуктів, що дасть змогу стабільно тримати позицію успішного , мати хороший стабільний прибуток та можливість розвиватися все більше. У цьому руслі головним завданням є адекватна оцінка всіх можливостей і загроз, розробка чіткої стратегії роботи із раціональним доповненням маркетингових технологій та реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. К. : Знання України, 2012. 358 с.

2. Барабась Д. О. Конкурентна стійкість та ринок : Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку. Легка пром-ть. 2013. №3. С. 37.

3. Верхоглядова Н. Ретроспективний огляд розвитку теорій конкурентних переваг. Вісник Академії митної служби України. 2014. №4. С. 25-30.

4. Гаврилюк С. П. Зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 жовт. 2017 р., Київ. К., 2017. С. 186-189.

5. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. К. : НТЕУ, 2016. 180 с.

6. Гаврилюк С. П. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Маркетинг і реклама. 2011. № 2. С. 34-37.

7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.

8. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.

9. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2013. 300 с.

10. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2016. 527 с.

11. Крачило М. П., Король О. Д. Сучасний туризм та його місце у суспільному виробництві. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : Збірник наукових статей. К. : ІВЦ «Слов’янський діалог», 2011. С. 57-63.

12. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 580 с.

13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид. К. : Альтерпрес, 2013. 436 с.

14. Мішенкова К. В. Готельне господарство України як складова інфраструктури ринку туристичних послуг. Вісник ДДУЕТ. 2004. №4 (16). С. 15-18.

15. Коляда К. П. Додаткові послуги, як фактор підвищення ефективності готельних комплексів України. Туризм на порозі XXI ст. : освіта, культура, екологія : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К. : КІТЕП, 2019. С. 35-40.

16. Концепція соціально-економічного розвитку Чернівецької області на 2022-2027 роки. Рішення XII сесії Чернівецької обласної ради XXIV скликання. м. Чернівці. Грудень 2022 р.

17. Макушинська Н. Сніданок і ввічливі працівники у дефіциті : оцінки Чернівецьким готелям. Мол.Буковинець. 2018. 28 серп. (№96). С.15.

18. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 272 с.

19. Мікловда В. П. Регіон: проблеми стратегічного розвитку : монографія. Ужгород : Ліра, 2018. 196 с.

20. Москаленко В. Ф., Омецинський Б. Ф., Бабаєв К. Д. Курортна галузь та перспективи її розвитку. Український бальнеологічний журнал. 2001. №4. С. 5-14.

21. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 348 с.

22. Обговорення проекту концепції розвитку готельного бізнесу. Чернівці. 2019. 3 лип. № 27. С. 2.

23. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Харківський національний економічний ун-т. Х. : ВД «Інжек», 2016. 270 с.

24. Попов В. В. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання. К. : Знання, 2014. 213 с.

25. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К. : Знання, 2015. 662 с.

26. Сидоренко І. О. Критерій якості в конкурентоспроможності туристичних підприємств. Вісник ДІТБ : Серія «Менеджмент та маркетинг» : № 6. Наук. ред. Н. Й. Коніщева. Донецьк., 2012. С. 144-148.

27. Сидоренко І. О. Маркетингові дослідження в туризмі – основа для визначення конкурентних переваг туристичного продукту (послуги) та підвищення їх якості. Регіональні перспективи. 2003. № 2-3. С. 155-156.

28. Сидоренко І. О. Якість – гарантія успіху та конкурентоспроможності. Економічні науки : Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Чернівці : АНТ Лтд, 2005. Вип. ІІІ. С. 458-461.

29. Стеченко Д. М. Конкурентоспроможність підприємств у ринковому просторі. Теоретичні та прикладні питання економіки : Зб. наук. праць. Вип. І / За заг. ред. д. е. н. А. В. Шегди. К. : Кадри, 2012. С. 134-140.

30. Ткаченко Т. І. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Наук. вісн. Серія Економіка. Зб. наук праць укр. держ. ун-ту водного господарства та природокористування. Рівне, 2015. С. 137-146.

31. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. 2-е видання. К. : КНТЕУ, 2019. 463 с.

32. Туризм, відпочинок та санаторно-курортне лікування в області. Статистичний збірник Головного управління статистики в Чернівецькій області. За редакцією Шильнівської І. Д. Чернівці, 2020. 64 с.

33. Федорова Л. Європейська цивілізація на Буковині. Сіті-Інфо. 2015. № 6. С.3-5.

34. Філіпенко А. С. Основи наукових досліджень. Конспект лекцій : посібник. Київ : Академвидав, 2014. 208 с.

35. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навчальний посібник. Чернівці : Книги-XXI, 2007. 292 с.

36. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник. Чернівці, 2003. 596 с.