

УДК 338.486.1:004

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-22>**Петренко С.М.**здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6230-702X>**Petrenko Serhii**

Cherkasy State Technological University

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

В сучасних умовах господарювання для ефективного управління підприємством у сфері туристичного бізнесу та в цілому в сфері послуг необхідною складовою оптимальної комунікації з цільовою аудиторією постає завдання активно-го впровадження системи цифрового технологічного супроводу та цифрової трансформації в сегменті туристичного бізнесу. Мета дослідження – розгляд і формулювання на прикладі підприємств сфери туризму сутності та значення ролі інформаційних технологій в практиці їх управління. Використані, зокрема, методи спостереження та порівняння, синтезу та аналізу, статистичні методи, а також графічні прийоми. Узагальнено аргументів щодо значення ролі інформаційних технологій в практиці управління підприємств сфери туризму в умовах кризового стану в економіці України. Систематизовано наукові теоретико-методологічні та аналітичні й прикладні засади щодо сутності та значення інформаційних технологій на різних етапах організації та функціонування туристичного бізнесу в сучасних умовах господарювання з урахування періодів невизначеності та кризового стану в економіці України. Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, сфери послуг у цілому; науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують, зокрема, спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Ключові слова: діджиталізація, інформаційні технології, підприємства туристичного бізнесу, стратегія просування, сфера послуг, туризм, управління підприємством, цифрова інфраструктура, цільова аудиторія.

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE MANAGEMENT PRACTICE OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOURISM

The relevance of the topic under study lies in the fact that in the current economic environment, for the effective management of an enterprise in the tourism business and in the service sector in general, the task of actively implementing a system of digital technological support and digital transformation in the tourism business segment is a necessary component of optimal communication with the target audience. Thus, for each business entity in the tourism sector, including not only the main players in business programs and projects, but also taking into account a wide range of targeted partnership agreements for the organization and support of the tourism product, it is important to determine the role and importance of information technology in the practice of enterprise management, taking into account the conditions for the development strategy. The purpose of the article is to consider and formulate, on the example of tourism enterprises, the essence and importance of the role of information technology in their management practice. The object of the study is the system-forming factors for determining and formulating the role of information technology in the management practice of tourism enterprises. The subject of the study is a set of theoretical and methodological foundations for defining the essence and formulating the role of information technology in the management practice of tourism enterprises. The methods of observation and comparison, synthesis and analysis, statistical methods, as well as graphical techniques were used in the course of the research. The article summarizes the arguments about the importance of the role of information technology in the management practice of tourism enterprises in the context of the crisis in the Ukrainian economy. The scientific theoretical, methodological, analytical and applied foundations of the essence and importance of information technologies at different stages of organization and functioning of the tourism business in modern economic conditions are systematized, taking into account periods of uncertainty and crisis in the Ukrainian economy. The results of the study can be useful for employees of the tourism sector, the service sector in general; researchers, teachers, students of higher education institutions, who study, in particular, the specialties "Tourism" and "Hotel and Restaurant Business".

Keywords: digitalization, information technology, tourism enterprises, promotion strategy, service sector, tourism, business management, digital infrastructure, target audience.

JEL classification: O14, L83, M10

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання для ефективного управління підприємством у сфері туристичного бізнесу та в цілому в сфері послуг необхідною складовою оптимальної комунікації з цільовою аудиторією постає завдання активного впровадження системи цифрового технологічного супроводу та цифрової трансформації в сегменті туристичного бізнесу. Таким чином для кожного суб'єкта господарювання в сфері туризму, включаючи не тільки основних гравців у бізнес-програмах і проектах, але й враховуючи широкий спектр ціло-

вих партнерських угод щодо організації та супроводу туристичного продукту, актуальним є визначення ролі та вагомості застосування інформаційних технологій в практиці управління підприємствами з врахуванням умов для стратегії розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційна база наукового дослідження включає сучасні аналітичні інформаційні матеріали, а також публікації науковців, які в своїх роботах враховують не тільки базові аспекти проблематики щодо ролі інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері

туризму, але обґрунтовують та наводять аргументовані висновки та аналітичні матеріали за результатами дослідження. Серед відомих і молодих науковців, які оприлюднили низку наукових публікацій з питань інформатизації та її ролі в практиці управління підприємств в сфері туризму доцільно зазначити, зокрема, таких дослідників, як Аврєя А.В. [1], Прохоренко О.В., Брінь П.В., Ковшик В.І. [16], Серєда О.О. [21], Дунська А.Р., Чорна К.В. [11], Синєгуб П.С. [22], Базик Ю.О. та Гострик О.М. [3], Князєвич А.О., Дяченко Л.А., Крайчук С.О. та Демидюк С.М. [13], Погорїла Ю.В. та Ковальська Л.А. [14], Шайфлер В.С., Гострик О.М. [24], Гапоненко Г. та Василенко В. [26], Савчук Ю. [19], Садова Н.В. [20]. Так, наприклад, Балабаниць А.В. і Перепадя Ф.Л. дослідили роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств [4], а Барїбіна Я.О. – формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної екосистеми в умовах дїджіталізації [5]. Грїзовська Л.О. та Стадник В.В. оприлюднили результати теоретико-методичних питань щодо основних методів й інструментів інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму [9]. Результати своїх наукових досліджень щодо маркетингових аспектів розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій щодо цифровізації бізнесу опубліковані в працях Болїли С.Ю. та Кириченко Н.В. [6]. Волянська-Савчук Л.В., Кошонько О.В., Горбатюк О.В., Глушко Т.В. здійснили аналіз стану розвитку трендів використання Digital-технологій в управлінні персоналом [7]. Актуальні питання щодо оптимізації бізнес-процесу цифрової дистрибуції висвітлені, зокрема, в наукових працях Дубель М. [10].

Враховуючи суттєві зміни та кризові явища в економіці, соціально-політичні процеси в країні, а також загострення низки питань, які стосуються організації та ведення бізнесу в умовах воєнного стану в Україні, та інші чинники впливу на розвиток сфери туризму зокрема, доцільно розширити спектр дослідження щодо визначення ролі інформаційних технологій в практиці управління підприємствами в сфері туризму.

Метою статті є розгляд і формулювання на прикладі підприємств сфери туризму сутності та значення ролі інформаційних технологій в практиці їх управління.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні аргументів щодо значення ролі інформаційних технологій в практиці управління підприємств сфери туризму в умовах кризового стану в економіці України. Систематизовано наукові теоретико-методологічні та аналітичні й прикладні засади щодо сутності та значення інформаційних технологій на різних етапах організації та функціонування туристичного бізнесу в сучасних умовах господарювання з урахування періодів невизначеності та кризового стану в економіці України.

Методологія та методи дослідження. Під час розкриття теми дослідження використані, зокрема, методи спостереження та порівняння (для визначення особливих рис і характерних ознак цифрових технологій в різних сегментах організації та надання туристичних послуг), синтезу та аналізу (з метою уточнення сутності інформаційних технологій), а також статис-

тичні методи (для аналізу реального стану інформаційних технологій в сфері туризму). Також з метою візуалізації сутнісних ознак складових системи digital-просування, різноманіття цілей сучасної реклами, як одного з базових сегментів ефективного застосування IT-інструментарію, та складових системи формування та надання туристичних послуг, застосовано графічні й табличні прийоми.

Виклад основних результатів дослідження. Як показує практика діяльності підприємств сфери туризму, для визначення ролі інформаційних технологій в практиці управління саме цього сегменту підприємств у сучасних умовах організації та ведення бізнесу варто враховувати не тільки його основні (базові) складові, але й брати до уваги особливості додаткових і супутніх послуг, тобто весь спектр і сукупність взаємодії на всіх щаблях організації та регулювання бізнес-процесів. Таким чином на перші ролі в інтегрованому суспільстві та багатовекторному системоутворювальному й комунікативному ресурсному середовищі з широким спектром цифровізації цілком обґрунтовано можуть претендувати саме інформаційні технології з їх різноманіттям, можливістю адаптації до багатоконструктивних і одиничних програмних продуктів. Для визначення ролі та потреби в рівні застосування інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму з точки зору практицизму необхідно враховувати сучасні тенденції розвитку туризму та досвід використання системи цифровізації в діяльності різних секторів економіки як у спеціалізованому ринковому середовищі, так і з урахуванням глобалізаційних змін у трансформаційних процесах економіки та мотивації суб'єктів цільового споживчого ринку. Отже створюються відповідні умови для усунення факторів дестабілізації на внутрішньому туристичному ринку України та налагодження сприятливих умов як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, мінімізації витрат і максимізації прибутковості підприємств сфери туризму. Одним із важливих напрямків активізації впровадження інформаційних технологій у виробничу діяльність підприємств сфери туризму є саме розробка та використання в їх практичній діяльності найбільш ефективних елементів дїджіталізації в системі маркетингу й, перш за все, у рекламі. Таким чином в стратегії просування туристичного продукту вагоме місце посїдають інформаційні технології.

Оприлюднено інформацію GlobalLogic, що станом на липень 2022 р. соцмережами користувались приблизно 76,6% українців. За результатами досліджень ІАВ Ukraine за 2020 р. обсяг ринку, зокрема, інфлюенс-маркетингу в Україні склав 336,8 млн грн. У 2022 р. обсяг світового ринку інфлюенсерів був 16,4 млрд дол., що в чотири рази більше порівняно з рекламним доходом TikTok. За даними mediakix.com, які оприлюднені Forbes, рівень довіри до реклами у блогерів на 65% вище, ніж до класичних способів просування. Щодо прибутку від витраченого на рекламу долара, на кожен долар був зафіксований прибуток не менше як 6 дол. Об'єктивно подібний рівень прибутку мав місце за умови правильно підібраної рекламної стратегії та застосуванню відповідних каналів просування рекламного продукту. У 2021 р. було зафіксовано збільшення на ринку тих брендів, які налагодили співпрацю з партнерськими мережами; їх налічувалося 80% [21].

Відомо, що з блогерами, інфлюенсерами та медійними особами в різних сферах економіки співпрацюють відомі бренди. Не виключенням є й сфера туризму. Саме завдяки порадам в соціальних мережах відбувається переважна більшість покупок. Про це, зокрема, свідчать дані відповідних досліджень HubSpot, і ця кількість у 2020 р. досягла 71%. HubSpot оприлюднено дані, які свідчать про те, що саме після прямих рекомендацій 92% споживачів придбавають певні товари та послуги [21].

Серед ключових ланок у життєвому циклі підприємницької діяльності в сфері туризму одне з пріоритетних місць посідає саме процес просування туристичного продукту в його сукупній цілісності та окремих елементів, тому від рівня застосування інформаційних технологій підприємств цього сегменту економіки залежить ефективність господарської діяльності на кожному етапі процесу створення та просування продукту (послуги) та й кінцевий результат на етапі його (її) споживання. Світова тенденція використання цифрових технологій, як у господарській економічній діяльності, так і на рівні соціально-побутових потреб, дає підстави стверджувати про чисельний обсяг різноманітної контекстної, банерної, вбудованої та «нативної» реклами, тобто людина практично постійно перебуває в «епіцентрі цифрової трансформації» [11, с. 91]. Такий рівень інформатизації суспільства створює як позитивні, так і негативні умови для ведення бізнесу. Не є винятком і сфера туризму. Таким чином виникає потреба виокремити з масованого обсягу цифрової інформатизації ті елементи системи інформаційних технологій та моделей їх застосування, які можуть бути максимально адаптовані до сучасних потреб туристичного ринку й в подальшому можуть сприяти вирішенню базових і специфічних потреб для розвитку цього бізнесу. Практичне створення та реалізація сучасних стартап-проектів дає підстави для переконання в нагальній потребі «осучаснення» інформаційних технологій, постійного корегування механізму їх застосування за цільовим призначенням у конкретно визначеному сегменті економіки або відповідній стадії в життєвому циклі продукту або послуги. У сфері туризму серед підприємств, які безпосередньо належать до суб'єктів туристичного бізнесу, а також у колі партнерських ділових відносин (логістичні послуги, туристичне інфраструктурне забезпечення тощо) подібної концепції щодо цифровізації бізнесу дотримується їх переважна кількість, що підтверджується наявною бізнес-ідеєю в 90% сучасних стартап-проектів [11, с. 95].

Дослідження рівня охоплення користувачів цифрових програмних продуктів наразі оперує низкою кількісних показників, які стосуються скорочення тривалості їх уваги на окремому інфо-полі «з 15–30 хвилин до 30–60 секунд» [11, с. 90]. Так, наприклад, аналіз кількості відвідувачів певних соціальних мереж наразі дає підстави стверджувати про збільшення популярності соціальної мережі Tik-Tok порівняно з іншими мережами, зокрема YouTube, саме через причину обрання для перегляду більш коротких за часом відео-роликів. У динамічному просторі цифровізації інформаційного простору споживач обирає ті ресурси, де швидко може отримати відповідну інформацію, щоб задовольнити його потреби в якісному цільовому контенті. Отже, однією з головних ролей інформаційних

технологій підприємств сфери туризму є забезпечення потенційного клієнта оперативною та якісною контент-інформацією [11, с. 91]. Щодо інших характерних рис і значення інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму варто чітко розуміти та розрізняти специфічні елементи в процесах управління та адміністрування певних видів діяльності відповідно до наявних і затребуваних для ефективної діяльності ресурсів [23]. Наразі дослідниками сучасного стану діджиталізації в економіці, в тому числі й у сфері туризму, зазначається пріоритетний розвиток системи digital-просування, в основі якої – сучасні інформаційні технології. На рис. 1 відображено варіативні складові системи digital-просування [11, с. 93].

Протягом життєвого циклу комунікативного каналу відповідно до етапу його розвитку відбуваються певні зміни, адаптація до потреб споживача, що також є характерною ознакою для визначення та значення ролі інформаційних технологій підприємств сфери туризму [27; 30].

Для широкого загалу надходять статистичні дані щодо динаміки бюджетних процесів у різних галузях економіки, а також про окремі показники, які характеризують рівень надходжень і витрат, процент охоплення цільового ринку споживачів необхідною інформацією про послуги та пропоновані продукти тощо. Для сфери туризму одним із пріоритетних напрямків бюджетних витрат наразі залишається реклама, система маркетинг-міксу. На рекламні кампанії, які можуть принести стабільний прогнозований результат, підприємства витрачають у середньому 80%, на тест гіпотетичних проектів – 20% [11, с. 94]. Так званий діджиталізований підхід покладений в основу сучасної стратегії просування. В результаті набуває все більшого значення рольова технологічна адаптувальна система інформаційного цифрового простору. Обов'язковою вимогою має стати врахування постійно повторюваного процесу, в основі якого – технології Human Centered Design. Практика використання різноманітних видів реклами для просування послуги або товару, в тому числі й у сфері туризму, дає підстави стверджувати про пріоритетність застосування таргетованої реклами в соціальних мережах, контекстної реклами на сайтах. Також сприяють ефективному просуванню пропозицій інфлюенс та афілієйт маркетинг. Для реалізації подібних проектів інформатизації цільового споживчого ринку активно має бути задіяний потужний аналітичний штучний інтелект із концепцією цільової вибірки результативних показників і контрольних функцій для визначення рівня ефективності рекламного перформансу [11, с. 96].

Складові системи формування та надання туристичних послуг і їх характерні особливості необхідно враховувати для оптимізації витрат і наявних або запозичених ресурсів, а також для визначення потреби у застосуванні відповідних інформаційних технологій для ефективного ведення туристичного бізнесу. Це стосується основних послуг (розміщення, харчування, транспортні, страхування), додаткових (торговельні, побутові, інші), специфічних (екскурсійні, інформаційні, культурні, оздоровчі, спортивні, інші) [10, с. 5–11].

За останні декілька років у сфері туризму відбулися значні зміни, пов'язані з екстраординарними подіями в



Рис. 1. Складові системи digital-просування

Джерело: сформовано на основі [11, с. 93]

житті нашої держави та низки країн світу, наслідками періоду поширення світом пандемії на COVID-19 й обмежень та заборон різного характеру, зміни географії та інфраструктури подорожі, а також адаптації до постпандемічного періоду. Усі ці та низка інших масштабних і локальних впливів на розвиток туризму не могли не відобразитися на споживчому туристичному ринку. Та, як не дивно здається на перший погляд, але період, коли в країнах світу шукали та впроваджували оперативні та далекоглядні заходи адаптації до низки обмежень і заборон через пандемію, а населення країн активно набувало навичок дистанційної комунікації, цифровізація в різних галузях економіки, соціальних зв'язках виявила свої найбільш потужні якості – були застосовані швидкісні маневри на полі діджиталізації, створення та наповнення ІТ-контенту, розширення кола користувачів соціальних мереж, підготовка кадрів у галузі ІТ-технологій.

За результатами наукових досліджень щодо оптимізації бізнес-процесу цифрової дистрибуції виявлено, що для досягнення поставлених цілей з метою отримання більших прибутків доцільно використовувати багатфакторний аналіз технологій такого статистичного та математичного програмного забезпечення як Gretl 2022a, Microsoft Excel 2019 [10]. Дослідивши вплив від використання відповідних ІТ-систем і сервісів, доведено, що активне їх застосування суттєво впливає на рівень доходів компаній та окремих підприємств, що зумовлено можливістю здійснювати більш ефективний контроль за маркетинговими та операційними витратами, знаходити реальні аргументи для ефективного планування рекламних кампаній, оптимально аналізувати поточні операційні витрати з визначенням реальних витрат, у т. ч. невиправданих і понаднормових [16, с. 32].

У сфері туризму серед пріоритетних навичок менеджерів вже не один рік називають уміння вільно користуватися ІТ-ресурсами, комунікативні навички та потреба в постійному удосконаленні своїх профе-

сійних активів. Як зазначалося вище, беспрецедентний урок отримали фахівці сфери туризму під час пандемії 2020–2021 рр. Основною формою роботи менеджерів туристичного бізнесу та їх партнерів була дистанційна (віддалена) праця. Відбулося та й продовжується переміщення населення України з тимчасово окупованих та анексованих територій України, зі звільнених від російських загарбників земель, які практично знищені та заміновані й можуть бути небезпечними для перебування там. І саме ІТ-ресурси стали основними помічниками в різноманітних ситуаціях, які стосуються не тільки бізнесу, але й життя та безпеки окремих людей. Таким чином умови роботи низки підприємств і навіть галузей можуть перебувати в умовах невизначеності. У той же час залишається потреба забезпечувати чіткий ритм роботи, отримувати позитивні результати праці, а це зумовлює потребу більше уваги приділяти впровадженню в робочі процеси підприємств не тільки елементи цифровізації, але й системно переходити на активне застосування ІТ-технологій, збільшити витрати на діджиталізацію та закупівлю відповідного якісного технологічного обладнання, що відповідає сучасним потребам в організації та веденні бізнесу. Сфера туризму може бути прикладом тієї сфери діяльності, де чітко визначені умови застосування ІТ-технологій та переваг у застосуванні найбільш якісного програмного забезпечення, в першу чергу, в маркетингових процесах.

Аналізуючи фактори, що впливають на визначення ролі інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму, доцільно нагадати про певні концептуальні засади в сучасному трактуванні бізнес-проектів і пов'язаних із ними аспектів. Так, наприклад, Рєпіна, І. та Потієнко О. за результатами проведеного ними дослідження стверджують про важливе значення поняття клієнтоцентричності, яке «характеризує особливості маркетингу, бізнес-моделі, системи управління, організації тощо» [17]. В результаті такого спрямування пріоритетними стають клієн-

тоцентричні рішення в бізнес-моделі, проблематика розвитку IT-систем, розробка та використання соціальних мереж, прогнозування поведінки споживачів і відповідні комунікативні зв'язки з ними з урахуванням їх інтересів і потреб.

Сьогодні продовжується наступальний процес цифрової трансформації практично в усіх секторах економіки, що відбивається на формі організаційної структури і складових галузей виробництва та сфери послуг, соціальних напрямків розвитку, співвідношення рівня застосування автоматизованого виробництва та людських ресурсів тощо [29, с. 5].

Якщо розглядати цифрову трансформацію як процес або явище, варто зазначити, що має місце збільшення конкуренції та конкурентних результатів [25, с. 12]. Особливо відзначається вплив наслідків посилення цифровізації в умовах невизначеності, у тому числі в період дії воєнного стану, пов'язаного з російською військовою агресією. Для туристичної діяльності, готельно-ресторанного бізнесу, екскурсійної та музейної справи, туристичної логістики одним із перспективних напрямів цифрової трансформації є роботизація бізнес-процесів. Автоматизація низки подібних процесів ручної праці завдяки автоматизації допомагає підвищити її продуктивність та в кінцевому випадку – ефективність бізнесу. Цифрові технології, застосування IT в роботі бухгалтерії, виконанні різних обчислювальних операційних дій дозволяють оптимізувати збір та аналіз великих обсягів даних, сприяють прийняттю швидких і точних бізнес-рішень. Отже, інтеграція цифрової стратегії в корпоративну має допомогти підприємству закріпитися на ринку та бути конкурентоспроможним.

Важливо враховувати умови фазового переходу до нової соціально-економічної формації. Так, наприклад, Мельник Л., Маценко О., Калініченко Л., Голуб А., Сотник І. акцентували увагу на інструментарії забезпечення фазового переходу економічних систем до господарювання на засадах індустрій 3.0; 4.0; 5; необхідності розуміти сутність механізму реалізації переходу та особливостей трансформаційних процесів; важливості враховувати умови та аспекти «триалектичних механізмів системоутворення» [28, с. 34].

Значна увага відводиться дослідженню такого «явища адаптації людини до кібергізованого середовища», коли відбувається розвиток особистісних рис людини на основі «синергетичної інтеграції когнітивних здібностей людини і штучного інтелекту». При цьому треба брати до уваги біологію людини і фактори адаптації особистості до технічних засобів. Наразі описане явище отримало назву «Industries 5.0» [28, с. 34].

«Триалектичний погляд на системоутворювальні фактори начала» передбачає врахування матеріальної, інформаційної та синергетичної складових. Отже, в сфері туризму, як і в багатьох інших, треба враховувати всі важливі інформаційні передумови адаптивного характеру, в першу чергу, визначати пріоритетні інструменти. Наразі відбуваються широкомасштабні та швидкоплинні зміни в IT-середовищі, що зумовлює необхідність постійного відстежування ситуації стосовно рівня комп'ютеризації, сенсорних революційних ноу-хау, засобів формування глобального «хмарного середовища IT-пам'яті» тощо. Для фахівців сфери туризму вже звичним є оперувати новими категоріями

та термінами, які стосуються IT-ресурсів, адже в багатьох випадках застосування інформаційних комунікаційних систем, можливості використовувати засоби глобальної системи GPS, формування віртуальних пропозицій та навіть підприємств – це далеко не повний перелік можливих сучасних технічних цифрових розробок, які допомагають не тільки покращити існуючі проекти, але й створити нові, цікаві та безпечні.

Таким чином в складних соціально-економічних умовах України не зупиняється процес її реструктуризації, спрямований на досягнення інноваційного типу розвитку. За цих умов і в сфері туризму відбуваються відповідні зміни для розв'язання проблемних питань інфраструктурного туристичного забезпечення, цифровізації на основі комунікаційного менеджменту [13]. Сфера послуг посідає важливе місце в ієрархії загребуваних споживчим ринком вимог і потреб. Вплив пандемії, постпандемічний період, широкомасштабне вторгнення російського агресора в Україну не зупинили процеси розробки, впровадження та удосконалення інформаційно-комунікативних технологій в управлінні суб'єктами господарювання, формуванні сучасної інноваційної технологічної бази в сфері туризму. Практикою доведено, що застосування в туристичному бізнесі IT-засобів суттєво спрощує процедуру формування туристичного продукту, сприяє більш оперативному та ефективному оформленню різноманітних туристичних послуг і бронюванню у закладах розміщення тощо. Автоматизовані системи взаєморозрахунків, електронні бази даних із нормативно-правових актів у сфері туризму, міжнародні системи бронювання – це далеко не повний перелік зручних і цільових інформатизованих систем і засобів, які дозволяють більш якісно та ефективно розвивати туристичний бізнес у сучасному глобалізованому світі цифровізації та комунікації.

Гапоненко Г.І. та Шульга Н.В. за результатами дослідження сучасних тенденцій та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України акцентували увагу на тих напрямках, які реагують на вплив інформаційних технологій в туризмі. Це стосується підвищення ефективності управління та якості обслуговування клієнтів підприємством, створення та реалізації нових послуг. За результатами наукових досліджень щодо рівня та обсягів користування інформаційними технологіями, визначено перелік найбільш популярних сайтів в Україні. Серед таких категорій в пошуку туристичної інформації, як «Розміщення», «Подорожі повітрям», «Подорожі наземним транспортом», «Туристичні пам'ятки», є сайти booking.com, flyuia.com, blablacar.com.ua та getyourgiede.com [8, с. 111].

На час проведеного вище дослідження була зафіксована позитивна тенденція до застосування мобільних додатків практично у всіх досліджуваних компаніях і сягала оцінки вище 4 балів [8, с. 111]. Отже, інформаційні технології є визначальними факторами для підприємств сфери туризму в будь-якому конкурентному середовищі та сприяють активізації обмінів між різними секторами економіки, які безпосередньо або опосередковано пов'язані з туризмом, зокрема в сегменті туристичної інфраструктури, логістичних ланцюжків. Науковці в своїх працях надають підтвердження того факту, що існує прямо пропорційна залежність між

рівнем потенціалу нововведень на підприємстві та очікуваним реальним прибутком. Особливістю застосування інформаційних технологій в багатьох випадках є те, що завдяки застосуванню сучасних моделей та інструментарію аудіо-відео-техніки суттєво змінюється й технологія менеджменту, а процес управління відбувається в режимі реального часу. Таким чином завдяки застосуванню ІТ-ресурсу підвищується рівень інформованості як безпосередньо суб'єктів туристичного бізнесу, так і тих, хто має певне відношення до туризму на конкретному етапі життєвого циклу туристичного продукту.

Цифровізація туристичної інфраструктури має відповідний вплив і на розвиток регіонального туризму, що знаходить своє підтвердження не тільки в теоретичних наукових висновках, але й безпосередньо в практиці розвитку туризму в регіонах України [12, с. 133]. Беручи до уваги той факт, що туристична діяльність належить до тих сфер діяльності, які є інформаційно насиченими, цей фактор зумовлює стимулювання не тільки розвитку вітчизняного та регіонального туризму, але й збільшує свій вплив і спрямовує свої зусилля на міжнародний ринок і міжнародне взаємовигідне співробітництво. Так, наприклад, оприлюднено низку даних про використання цифрових технологій урядами держав-членів ЮНВТО на національному, регіональному та місцевому рівнях [2]. Науковці та практики туристичного бізнесу вже протягом низки років досліджують принципи, фактори та умови, що можуть сприяти розвитку туризму в різноманітних ситуаціях, зокрема й у періоди невизначеності, кризового стану, жорсткої конкуренції, а також в умовах технологічних трансформацій. Сьогодні є можливість представити «алгоритм технологічної трансформації на основі основних етапів періодизації» та сформувати модель для відображення видів трансформацій у розвитку міжнародного туризму [1].

Для сфери туризму, як відомо, характерною рисою залишається значний рівень чутливості до впливу змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що зумовлює потребу враховувати особливості застосування інновацій в туристичній діяльності та сфері туризму взагалі [18, с. 124]. Розглядаються три рівні застосування інновацій в туризмі: макрорівень (рівень держави), мезорівень (рівень регіону) та мікрорівень (рівень суб'єктів туристичної діяльності). Отже, мають бути поєднані відповідно до свого призначення та функціональних повноважень суб'єкти туристичної діяльності на рівні країни, регіону, місцевих органів самоврядування. Таким чином підтверджується важливість ролі та впливу інформаційних технологій для розробки інноваційних туристичних продуктів, зокрема це стосується доповненої та віртуальної реальності,

QR-кодів, онлайн-бронювання, сенсорних дисплеїв [18, с. 124]. Таким чином доцільно підтвердити думку про те, що наразі національні економічні інтереси України передбачають поширення цифрових технологій в менеджменті різних секторів економіки [25, с. 69]. Отже, активізація процесу інформатизації сприяє динамічним процесам трансформації в управлінні підприємств щодо планування та організації виробничих процесів, контролю якості, логістики, персоналу тощо. І це стосується повною мірою сфери туризму.

Висновки. За результатами дослідження доведено, що в сучасних умовах господарювання для ефективного управління підприємством у сфері туристичного бізнесу необхідною складовою оптимальної комунікації з цільовою аудиторією є завдання активного впровадження системи цифрового технологічного супроводу та цифрової трансформації. Забезпечення потенційного клієнта оперативною та якісною контент-інформацією – це одна з головних ролей інформаційних технологій підприємств сфери туризму. Завдяки цифровим технологіям створюються умови для визначення динамічної зміни рівня охоплення споживчого ринку та створюються базові засади для активізації зворотного зв'язку з клієнтами, бізнес-партнерами; здійснення аналізу стану ведення бізнесу, у тому числі динаміки просування туристичного продукту та ефективності дії реклами. Завдяки реалізації «діджиталізованого» підходу в сучасній стратегії просування на споживчому ринку роль ІТ-ресурсу відіграє провідну роль практично на всіх етапах життєвого циклу туристичного продукту, тобто набуває все більшого значення рольова технологічна адаптивна система інформаційного цифрового простору. Одним із перспективних напрямів цифрової трансформації в сфері туризму, у тому числі для готельно-ресторанного бізнесу, екскурсійної та музейної справи, туристичної логістики, є процес роботизації бізнес-процесів, в розвитку яких вагому роль відіграють саме інформаційні технології, що підтверджується в практиці управління підприємств в сфері туризму. Роль цифрових технологій має позитивний вплив на оптимізацію діяльності обліку та аудиту, зокрема допомагає в розрахункових операціях, роботі фінансово-економічних підрозділів підприємств сфери туризму та бізнес-партнерів. Інформаційні технології є визначальними факторами для підприємств сфери туризму в будь-якому конкурентному середовищі та сприяють активізації обмінів між різними секторами економіки. Результати дослідження можуть бути корисними для працівників сфери туризму, сфери послуг у цілому; науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують, зокрема, спеціальності «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

Список використаних джерел:

1. Аврята А.В. Дослідження технологічних трансформацій і глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. Випуск 3 (17). С. 97–109. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3\(17\)-97-109](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3(17)-97-109)
2. Аврята А.В. Міжнародні туристичні організації та їх роль у розвитку інформатизації туризму у глобальному середовищі. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. Випуск 4 (18). URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=bg9NujoAAAAJ&citation_for_view=bg9NujoAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
3. Базик Ю.О., Гострик О.М. Аналіз програмного забезпечення в сфері туристичних послуг. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*: зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 40–47.

4. Балабаниць А.В., Перепада Ф.Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Випуск 36. С. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3>
5. Барібіна Я.О. Формування навичок цифрової комунікації для фахівців туристичної екосистеми в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.5.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.96)
6. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 198–203. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-32.pdf>
7. Волянська-Савчук Л.В., Кошонько О.В., Горбатюк О.В., Глушко Т.В. Розвиток трендів використання Digital-технологій в управлінні персоналом. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 68. С. 112–120. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284582>
8. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. Вип. 11. С. 111–120. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310H9513H2020H11H13>
9. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 97–103. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ gryzovska.htm (дата звернення: 05.09.2023)
10. Дубель М. Оптимізація бізнес-процесу цифрової дистрибуції. *Механізм регулювання економіки*. 2023. № 3(101). С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.01>
11. Дунська А.Р., Чорна К.В. Формування сучасної стратегії просування підприємства на міжнародному ринку в умовах цифрової трансформації. *Вісник ХНТУ*. 2022. № 4(83). С. 89–96. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/13/12
12. Калініченко С., Грібнік А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Scientific journal "Modeling the development of the economic systems"*. 2023. Вип. 1. С. 133–138.
13. Князевич А.О., Дяченко Л.А., Крайчук С.О., Демидюк С.М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. Вип. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4>
14. Погоріла Ю.В., Ковальська Л.А. Документування в туристичній галузі України. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Том 2. № 13. Вінниця, 2021. С. 327–331.
15. Пригодюк О. Національні економічні інтереси поширення цифрових технологій в менеджменті. *Економічний простір*. 2023. № (187). С. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11>
16. Прохоренко О.В., Брін П.В., Ковшик В.І. Забезпечення результативності організації при переході на дистанційну форму праці. *Механізм регулювання економіки. Економіка підприємства та організація виробництва*. 2023. № 3 (101). С. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.05>
17. Репіна І.М. Збалансована система показників у системі управління якістю на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2023. № 3. С. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.68>
18. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. №9. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130>
19. Савчук Ю. Інформаційне середовище як чинник формування комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності. *Міжнародний науковий електронний журнал LOGOS. ONLINE*. № 1 (Вересень, 2019). DOI <https://doi.org/10.11232/2663-4139.01.02>
20. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2019. Вип. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.43>
21. Серета О.О. Особливості злиття та поглинання корпоративних підприємств в сфері IT-технологій, медіа та телекомунікацій. *Макроекономічні механізми*. 2023. № 2 (100). С. 57–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.09>
22. Сингуб П.С. Еволюція сутності категорії «інтелектуальний капітал» в умовах діджиталізації. The 7 th International scientific and practical conference «Science, innovations and education: problems and prospects» (February 9–11, 2022). CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. P. 798–803.
23. Український Інститут Майбутнього. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
24. Шайфлер В.С., Гострик О.М. Розвиток та впровадження інформаційних технологій на підприємствах туристичної сфери. *Інформаційні технології в економіці і управлінні: зб. наук. студ. праць*. Одеса : ОНЕУ, 2020. Вип. 2. С. 36–43. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323918263.pdf29>
25. Barabas D.O., Panasiuk O.O., Kryvonos A.I. (2023) Formation of the company's digital competitive advantages. *The mechanism of economic regulation*. № 2 (100). P. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.02>
26. Haponenko H., Vasylenko V. Prospects for the use of blockchain technology in the tourism industry. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series «International Relations. Economics. Country Studies. Tourism»*. 2019. № 10. P. 193–199. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-20>
27. Kevin Kelly. The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future. New York : Penguin Books, 2017. 304 p.
28. Melnyk L.H., Matsenko O.M., Kalinichenko L.L., Holub A.V., Sotnyk I.M. Instruments for ensuring the phase transition of economic systems to management based on industries 3.0, 4.0, 5.0. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (99). P. 34–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.06>
29. Melnyk L.H., Rozghon Y.V., Kubatko O.V., Kalinichenko L.L., Derykolenko O.M. Vectors of restructuring of economic systems in the course of digital transformations. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 2 (100). P. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.01>
30. Meta Business Help Center. How to choose the right meta Ads manager objective. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

References:

1. Avryata A. V. (2023) Doslidzhennia tekhnolohichnykh transformatsii i hlobalnoi informatyzatsii turystychnoho biznesu [Research on technological transformations and global informatization of the tourism business]. *Science and Technology Today*, no. 3 (17), pp. 97–109. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3\(17\)-97-109](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-3(17)-97-109) (in Ukrainian)
2. Avryata A. V. (2023). Mizhnarodni turystychni orhanizatsii ta yikh rol u rozvytku informatyzatsii turyzmu u hlobalnomu seredovyshchi [International tourism organizations and their role in the development of tourism informatization in the global environment]. *Science and Technology Today*, no. 4 (18). Available at: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=bg9NujoAAAAJ&citation_for_view=bg9NujoAAAAJ:9yKSN-GCB0IC (in Ukrainian)
3. Bazyk Y. O., Gostryk O. M. (2021) Teoretychni osnovy motyvatsii personalu turystychnoho pidpriemstva [Analysis of software in the field of tourism services]. *Information technologies in economics and management: a collection of scientific student works*. Odesa: ONEU. Issue 3, pp. 40–47 (in Ukrainian)
4. Balabanits A. V., Perepadya F. L. (2021) Teoretychni osnovy motyvatsii personalu turystychnoho pidpriemstva [The role of information technology in the management of customer focus of tourism enterprises]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, issue 36, pp. 18–24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3> (in Ukrainian)
5. Barybina Ya. (2020) Rol informatsiinykh tekhnolohii v upravlinni kliientoorientovanistiu turystychnykh pidpriemstv [Formation of digital communication skills of tourist ecosystem specialists in digitalization conditions]. *Efektivna ekonomika*, vol. 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.96> (in Ukrainian)
6. Bolila S., Kyrychenko N. (2021) Marketynhovi aspekty rozvytku diialnosti pidpriemstva sfery turyzmu na rehionalnomu rivni pod vplyvom hlobalnykh tendentsii [Marketing aspects of tourism enterprise development at the regional level under the influence of global trends]. *Khmelnytsky National University Bulletin. Economic sciences*, no. 6, vol. 2, pp. 198–203. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-32.pdf> (in Ukrainian)
7. Volyanska-Savchuk L. V., Koshonko O. V., Horbatiuk O. V., Glushko T. V. (2023) Rozvytok trendiv vykorystannia Digital-tekhnolohii v upravlinni personalom [Development of trends in the use of digital technologies in personnel management]. *Collection of scientific papers of the ChSTU. Series: Economic Sciences*, issue 68, pp. 112–120. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.68.2023.284582> (in Ukrainian)
8. Haponenko H., Shulha N. (2020) Suchasni tendentsii ta perspektyvy vprovadzhennia informatsiinykh tekhnolohii v turystychnii haluzi Ukrainy [Modern trends and prospects for the introduction of information technologies in the Ukrainian]. *Tourism industry. International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*, issue 11, pp. 111–120. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310H9513H2020H11H13> (in Ukrainian)
9. Gryzovska L. O., Stadnyk V. V. (2020) Metody y instrumenty informatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv industrii turyzmu [Methods and tools of information management of tourism industry enterprises]. *Black Sea Economic Studies*, issue 54, pp. 97–103. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/gryzovska.htm (accessed September 5, 2023) (in Ukrainian)
10. Dubel M. (2023) Optymizatsiia biznes-protsesu tsyfrovoyi dystrybutsii. [Optimization of the business process of digital distribution]. *Mechanism of an Economic Regulation*, no. 3(101), pp. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.01> (in Ukrainian)
11. Dunska A. R., Chorna K. V. (2022) Formuvannia suchasnoi stratehii prosuvannia pidpriemstva na mizhnarodnomu rynku v umovakh tsyfrovoyi transformatsii [Formation of a modern strategy for the promotion of the enterprise in the international market in the conditions of digital transformation]. *Bulletin NSU*, no. 4(83), pp. 89–96. Available at: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/13/12 (in Ukrainian)
12. Kalinichenko S., Gribnyk A., Avriata A. (2023) Vplyv tsyfrovizatsii turystychnoi infrastruktury na rPOVNYIozvytok rehionalnoho turyzmu [The effect of digitalization of the tourist infrastructure on the development of regional tourism]. *Scientific journal «Modeling the development of the economic systems»*, issue 1, pp. 133–138. (in Ukrainian)
13. Kniazevych A., Dyachenko L., Kraychuk S. and Demydiuk S. (2021) Informatsiini tekhnolohii yak kliuchova skladova systemy komunikatyvnoho menedzhmentu pidpriemstv turystychnoi haluzi [Information technologies as a key component of the system of communicative management of enterprises in the tourist industry]. *Efektivna ekonomika*, vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4> (in Ukrainian)
14. Pogorela Y. V., Kovalska L. A. (2021) Dokumentuvannia v turystychnii haluzi Ukrainy [Documentation in the tourism industry of Ukraine]. *Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyl' Stus Donetsk National University*. Vinnytsia. Vol. 2, no. 13, pp. 327–331. (in Ukrainian)
15. Pryhodiuk O. (2023) Natsionalni ekonomichni interesy poshyrennia tsyfrovoykh tekhnolohii v menedzhmenti [National economic interests in the distribution of digital technologies in management]. *Economic Space*, no. (187), pp. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/187-11> (in Ukrainian)
16. Prokhorenko O. V., Brin P. V., Kovshyk V. I. (2023) Zabezpechennia rezultatyvnosti orhanizatsii pry perekhodi na dystantsiinu formu pratsi [Ensuring the effectiveness of the organization in the transition to a remote form of labor]. *Mechanism of regulation of economy*, no. 3 (101), pp. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.101.05> (in Ukrainian)
17. Riepina I. M. (2023) Zbalansovana systema pokaznykiv u systemi upravlinnia yakistiu na pidpriemstvi [Balanced scorecard in quality management system at the enterprise]. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, no. 3, pp. 68–72. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.68> (in Ukrainian)
18. Savitska O. P., Savitska N. V. (2021) Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [Modern trends of innovative development of the tourism sector in Ukraine]. *Business Inform*, issue 9, pp. 124–130. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130> (in Ukrainian)
19. Savchuk Y. (2019) Informatsiine seredovyshche yak chynnyk formuvannia komunikatyvnykh stratehii rozvytku turystychnoi diialnosti [Information environment as a factor in the formation of communication strategies for the development of tourism activities]. *International scientific e-journal AIOFOS. ONLINE. Social communication and culturology*, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.11232/2663-4139.01.02> (in Ukrainian)
20. Sadova N. V. (2019) Vplyv tsyfrovizatsii na rozvytok turystychnoi industrii [The impact of digitalization on the development of the tourism industry]. *Electronic journal «Effective Economy»*, issue 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.43> (in Ukrainian)

21. Sereda O. O. (2023) Osoblyvosti zlyttia ta pohlynan korporatyvnykh pidprijemstv v sferi IT-tekhnologii, media ta telekomunikatsii [Features of mergers and acquisitions of corporate enterprises in the sphere of IT technologies, media and telecommunications]. *Macroeconomic mechanisms*, no. 2 (100), pp. 57–61. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.09> (in Ukrainian)
22. Syniehub P. S. (February 9–11, 2022) Evoliutsiia sutnosti katehorii «intelektualnyi kapital» v umovakh dyhitalizatsii [Evolution of the essence of the category «intellectual capital» in the context of digitalization]. *The 7th International scientific and practical conference «Science, innovations and education: problems and prospects»*. Tokyo, Japan: CPN Publishing Group, pp. 798–803. (in Ukrainian)
23. Ukrainyskyi Instytut Maibutnoho. Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovou ekonomikou [Ukrainian Institute of the Future. Ukraine 2030E – a country with a developed digital economy]. Available at: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-forovovoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (in Ukrainian)
24. Scheifler V. S., Gostryk O. M. (2020) Rozvytok ta vprovadzhennia informatsiinykh tekhnologii na pidprijemstvakh turystychnoi sfery [Development and implementation of information technologies at the enterprises of the tourism sector]. *Information technologies in economics and management: a collection of scientific student works*. Odesa: ONEU. Issue 2, pp. 36–43. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/323918263.pdf> (in Ukrainian)
25. Barabas D. O., Panasjuk O. O., Kryvonos A. I. (2023) Formation of the company's digital competitive advantages. *The mechanism of economic regulation. Innovative processes in the economy*, no. 2 (100), pp. 12–18. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.02>
26. Haponenko H., Vasylenko V. (2019) Prospects for the use of blockchain technology in the tourism industry. *The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University Series «International Relations. Economics. Country Studies. Tourism»*, no. 10, pp. 193–199. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2019-10-20>
27. Kevin Kelly (2017) *The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. New York: Penguin Books. 304 p.
28. Melnyk L. H., Matsenko O. M., Kalinichenko L. L., Holub A. V., Sotnyk I. M. (2023) Instruments for ensuring the phase transition of economic systems to management based on industries 3.0, 4.0, 5.0. *Mechanism of an Economic Regulation*, no. 1 (99), pp. 34–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.06>
29. Melnyk L. H., Rozghon Y. V., Kubatko O. V., Kalinichenko L. L., Derykolenko O. M. (2023). Vectors of restructuring of economic systems in the course of digital transformations. *Innovation processes in the economy. Mechanism of an Economic Regulation*, no. 2 (100), pp. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.100.01>
30. Meta Business Help Center. How to choose the right meta Ads manager objective. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>