

5. Царик П. Л. До оцінки видів рекреаційної діяльності та потенціал національного природного парку «Кременецькі гори» / П. Л. Царик. // Наукові записки ТНПУ. Серія: географія. – Тернопіль: СМП «Тайп», 2013. №2. – С.132-141.

6. Царик Л. П. Національні природні і регіональні ландшафтні парки як функціональні складові природоохоронних і рекреаційних систем України. / Л. П. Царик, П. Л. Царик. // Україна: географія цілей та можливостей. Збірник наук. Праць. – Н.:ФОП "Лисенко М.М.", 2012. – Т.1. – С. 342-346.

7. Чернюк Г. Природні умови і ресурси Тернопільщини / Г. Чернюк, П. Царик. – Тернопіль: Тернограф, 2011, С. 142–160.

Височин О.

*магістрант II курсу спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Туристичним підприємствам важливо оцінювати ефективність як результат власної діяльності, що дає можливість визначати його здатність отримувати найкращий результат, використовуючи існуючі ресурси, та свідчить про рівень управлінських навичок керівників.

Ефективність діяльності туристичних підприємств залежить від рівня її організації, інноваційної активності, якості та конкурентоспроможності туристичного продукту, якісного управління витратами, персоналу, репутації підприємства, управління інформаційними потоками тощо.

Усі елементи організаційного середовища туристичних підприємств (внутрішнього та зовнішнього) пов'язані та взаємодіють завдяки інформаційним потокам, забезпечення ефективності управління якими відіграє суттєву роль у їх ефективній діяльності загалом. На нашу думку, завдання управління інформаційними потоками полягає у забезпеченні такої взаємодії вищезазначених елементів, яка б сприяла досягненню цілей туристичних підприємств, забезпечуючи їм тривалу конкурентоспроможність на ринку, створенню єдиного інформаційного простору із виробниками туристичних послуг і споживачами [1].

Для туристичних підприємств особливо характерна інформаційна насиченість діяльності, тобто використання значних обсягів інформації, особливо тієї, яка пов'язує їх із зовнішнім середовищем господарювання. Вплив споживачів, постачальників, конкурентів, держави на діяльність підприємства трансформується у зовнішні вхідні інформаційні потоки. Зовнішні вихідні потоки інформації відображують

внутрішні результати господарювання підприємств і спрямовуються у зовнішнє середовище.

Отже, результативність діяльності туристичних підприємств суттєво залежить від оперативності та своєчасності інформаційних потоків, тому вдосконалення процесу управління ними та оцінка ефективності такого процесу мають для туристичних підприємств особливе значення.

Туристичні підприємства, що використовують для здійснення своєї діяльності переважно зовнішні інформаційні потоки, мають не лише створити власний сайт, а й постійно здійснювати заходи щодо оптимізації його структури та інформаційної наповненості, використовуючи для цього нові програмні продукти та інноваційні технічні можливості, а також орієнтуючись на потреби споживачів. Це дозволить збільшувати чисельність його відвідувачів і отримати максимальний ефект від використання сайта.

До заходів удосконалення процесу управління інформаційними потоками через сайт туристичного підприємства пропонуємо зараховувати покращення структури та інформаційного наповнення сайта, організації його пошукової оптимізації та просування. Оцінку результативності цих заходів доцільно здійснювати за такими показниками: відвідуваність сайта; середня тривалість перебування на сайті; ефективність різних способів переходу споживачів на сайт; рівень конверсії споживачів; вартість одного відвідування сайта; вартість одного споживача продуктів і послуг підприємства; вартість одного відвідування за кожним способом переходу на сайт; ступінь функціональної інтеграції сайта [2].

Крім того, до існуючих показників оцінки сайта, слід додати такі показники, які характеризують динаміку використання сайта споживачами туристичних підприємств: кількість повторних відвідувань сайта; кількість відвідувачів за різними способами переходу на сайт [1].

Для оцінки ефективності діяльності підприємства щодо вдосконалення процесу управління інформаційними потоками необхідно використовувати індекс задоволеності споживачів, порівнюючи його значення до і після проведення запропонованих заходів, тобто [3]:

$$\Delta I = I_1 - I_0,$$

де I_1 , I_0 – індекс задоволеності споживачів після і до запровадження інновацій.

З метою удосконалення процесу управління інформаційними потоками туристичних підприємств потрібно застосовувати комплексний підхід до організації їх зовнішніх інформаційних потоків,

спрямованих на взаємозв'язок зі споживачем. Наявність сайту у туристичного підприємства свідчить про відповідальність у здійсненні господарської діяльності, бажання налагодити партнерські стосунки зі споживачами у задоволенні їх попиту. Саме думку споживачів підприємству необхідно враховувати для удосконалення власної діяльності з метою підвищення її ефективності.

Туристичному підприємству доцільно проводити постійний моніторинг прихильності споживачів і її зміни, використовуючи індекс задоволеності споживачів, який щомісяця має визначати підприємство і розміщувати на своєму сайті.

Туристичні підприємства мають приділяти особливу увагу управлінню інформаційними потоками, враховуючи при цьому результати оцінки ефективності використання сайту щодо залучення споживачів, що здійснюється відповідно до запропонованої методики.

Отже, максимально активне використання власного сайту є свідченням раціонального й усвідомленого підприємницького підходу до здійснення туристичної діяльності в умовах гострої конкурентної боротьби та значно розширює економічні можливості для розвитку підприємства, тому частину функцій туристичні підприємства здійснюють із використанням інтернет-технологій. Це забезпечує оперативність господарювання і підвищення зацікавленості споживачів у туристичних продуктах підприємства.

Список використаних джерел

1. Іванова О. М. Оцінка ефективності управління інформаційними потоками туристичних підприємств / О. М. Іванова // Економічний простір: збірник наукових праць. – № 77. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2013. – С. 165-173.
2. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
3. Кунченко–Харченко В. І. Моделі інформаційних потоків та їх використання в системах бази даних та документології для прийняття рішень / В. І. Кунченко–Харченко // Збірник наукових праць Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г. Є. Пухова НАН України. – 2010. – Вип. 54. – С. 175-179.
4. Мельниченко С. Формування стратегії інформаційних технологій у туристичній сфері / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2008. – № 3. – С. 62-69.
5. Синсокий О. В. Інформаційне право України та електронне право високих технологій / О. В. Синсокий. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 215 с.
6. Чала О. В. Економічна сутність категорії «Інформаційний простір» [Електронний ресурс] / О. В. Чала // Проблеми системного підходу в економіці: електронне наукове фахове видання. – 2010. – № 4. –Режим доступу: [www.archive.nbu.gov.ua/ -journals / pspe / 2010 _ 4 / Chala _410.htm](http://www.archive.nbu.gov.ua/-journals / pspe / 2010 _ 4 / Chala _410.htm).