МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

Виконала: студентка ІІ курсу,
групи 8.05333-з-2-дн
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми: Психологія
Нікітенко Віталіна Олександрівна
Керівник: Губа Н.О., к. психол. н.,
доц.,зав. кафедри психології
Рецензент: Грандт .В.к.психол.н.,
доцент кафедри психології

Запоріжжя-2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психолог
ії Кафедра психології
Рівень вищої
освіти магістр Спеціальність
053 Психологія Освітня
програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри_____

к.психол.н.,доцент Н.О.Губа

«_____»_____2025 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Нікітенко Віталіні Олександрііівні

Тема роботи: Психологічні аспекти удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни
керівник роботи Губа Н. О., к. псих. н., доцент, зав.каф. психології,
затверджені наказом ЗНУ від «24» 09 2024 року №1446-с
2. Строк подання студентом роботи 13 січня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи аналіз психологічної, економічної та управлінської літератури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: аналізується психологічний вплив воєнної кризи на працівників і споживачів. У теоретичній частині досліджуються стресові фактори, вплив інформаційної стохастичності та підходи до управління в кризових умовах. Розглядається зарубіжний досвід подолання криз у туристичній сфері та підтримки персоналу. Проведено аналіз діяльності ТОВ "Турал", виявлено проблеми психологічного управління в умовах війни. Рекомендації включають стратегії психологічної підтримки працівників, оптимізацію комунікацій та адаптацію маркетингових підходів. У висновках підсумовано результати та окреслено подальші напрямки досліджень.
5. Перелік графічного матеріалу: -
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання прийняв
Вступ	Губа Н.О., доцент		
Розділ 1	Губа Н.О., доцент		
Розділ 2	Губа Н.О., доцент		
Розділ 3	Губа Н.О., доцент		
Висновки	Губа Н.О., доцент		

7. Дата видачі завдання 25 лютого 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	січень –лютий 2024 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2024 р.	Виконано
3	Написання першого розділу	квітень-травень 2024 р.	Виконано
4	Написання другого розділу	липень-червень 2024 р.	Виконано
5	Написання висновків	серпень-вересень 2024 р.	Виконано
6	Оформлення роботи	жовтень 2024 р.	Виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2024 р.	Виконано
8	Рецензування	січень 2024 р.	Виконано
9	Захист	березень 2025 р.	Виконано

Студент _____В.О. Нікітенко

Керівник роботи _____Н.О. Губа

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____А. О. Неманежина

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 66 сторінок, 63 джерела.

Об’єктом кваліфікаційної роботи магістра виступають процеси, пов’язані з удосконаленням психологічних засад інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Предметом – закономірності психологічних засад удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є формування концепції та розробка пропозицій щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Для досягнення і вирішення поставлених завдань нами використано такі методи, як метод аналізу науково-теоретичних джерел, систематизації та узагальнення психологічних даних за обраною темою дослідження, психодіагностичні методи, а також методи математичної обробки даних.

Наукова новизна полягає у поглибленні й розвитку теоретичних, методичних і практичних положень удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах інформаційної стохастичності та кризи.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю використання розроблених наукових положень, висновків і методичних рекомендацій для запровадження удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в контексті виходу на міжнародний ринок і з кризи, через пандемію.

СТРЕС І ТРИВОГА, ІННОВАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНА СТОХАСТИЧНІСТЬ, ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ПСИХОЛОГІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ, ПСИХОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ТУРИЗМ, КРЕАТИВНІСТЬ, КРИЗА, ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ.

SUMMARY

Nikitenko V. O. Psychological Aspects of Improving the Innovation and Information Potential of a Tourist Enterprise in Wartime.

Master's qualification work: 66 pages, 63 sources.

The object of the master's qualification work is the processes associated with the improvement of the psychological foundations of the innovative and information potential of a tourist enterprise in wartime.

The subject is the regularities of the psychological foundations of the improvement of the innovative and information potential of a tourist enterprise in wartime.

The purpose of the master's qualification work is to form a concept and develop proposals for the psychological aspects of improving the innovative and information potential of a tourist enterprise in wartime.

To achieve and solve the tasks set, we used such methods as the method of analyzing scientific and theoretical sources, systematizing and generalizing psychological data on the selected research topic, psychodiagnostic methods, as well as methods of mathematical data processing.

The scientific novelty lies in the deepening and development of theoretical, methodological and practical provisions for improving the innovative and information potential of a tourist enterprise in conditions of information stochasticity and crisis.

The practical significance of the results obtained is determined by the possibility of using the developed scientific provisions, conclusions and methodological recommendations for the implementation of improving the innovative and information potential of a tourism enterprise in the context of entering the international market and emerging from the crisis, due to the pandemic.

Keywords: stress and anxiety, innovation, information stochsticity, psychology of communication technologies, psychology of tourism business, psychology of the information society, globalization, tourism, creativity, crisis, innovative and information potential.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ……. 17
1.1. Методологія аналізу психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни…….. 17
1.2. Понятійно-категоріальний апарат психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни…… 25
1.3. Зарубіжний досвід психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни…….. 31
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ…… 38
2.1. Психологічні аспекти удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни…… 38
2.2. Практичні рекомендації щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни…… 47
ВИСНОВКИ…… 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 59

ВСТУП

Актуальність даної теми зумовлена складною ситуацією, в якій опинилася туристична галузь України через війну. Традиційні бізнес-моделі більше не працюють у звичних умовах, а поведінка споживачів зазнала суттєвих змін. Люди стали більш обережними у виборі туристичних послуг, зросла роль цифрових технологій у плануванні подорожей, а психологічний фактор — емоційний комфорт, почуття безпеки, довіра до бренду — набув вирішального значення.

Туристичні підприємства змушені адаптуватися до нової реальності, впроваджуючи інноваційні та інформаційні рішення, що не лише автоматизують процеси, але й враховують емоційний стан клієнтів. Саме тому дослідження психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного бізнесу є вкрай важливим.

З одного боку, війна створює численні виклики для галузі, пов’язані з безпекою, невизначеністю та зміною туристичних пріоритетів. З іншого боку, вона відкриває нові можливості, зокрема через цифровізацію, розвиток внутрішнього туризму, використання альтернативних форматів подорожей і впровадження персоналізованих сервісів.

Таким чином, актуальність дослідження полягає у необхідності пошуку ефективних методів адаптації туристичних підприємств до кризових умов, формуванні нових стратегій роботи, орієнтованих на емоційні потреби споживачів, а також у визначенні психологічних чинників, які сприяють довірі, стабільності та відновленню туристичної галузі в Україні.

У сучасних умовах війни туристичні підприємства опинилися перед серйозними викликами, що стосуються не лише економічних факторів, а й психологічного стану як персоналу, так і клієнтів. Важливим завданням стає удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу компанії, що передбачає впровадження нових технологій, адаптацію до змін та збереження довіри споживачів.

Психологічний аспект відіграє ключову роль у цьому процесі. Війна спричиняє високий рівень стресу, що впливає на поведінку споживачів, їхню готовність до подорожей, а також на мотивацію працівників. Тому керівникам важливо підтримувати емоційний стан команди, створювати середовище довіри та забезпечувати психологічний комфорт навіть в умовах нестабільності.

Інноваційно-інформаційний потенціал туристичного підприємства в сучасних умовах значною мірою залежить від впровадження цифрових рішень. Це може бути використання віртуальних турів, штучного інтелекту, автоматизованих сервісів та персоналізованих пропозицій. Однак важливим є не лише технічний аспект, а й те, як ці технології впливають на психологію клієнта, його довіру та емоційний зв’язок із брендом.

Особливу увагу слід приділити комунікації. Люди у стані стресу потребують не просто інформації, а підтримки, емпатії та впевненості в тому, що їхні потреби будуть почуті. Використання соціальних мереж, персоналізованого підходу та емоційного маркетингу допоможе туристичним компаніям підтримувати зв’язок із клієнтами та формувати позитивний імідж навіть у складні часи.

Крім того, кризові комунікації мають базуватися на прозорості та чесності. Люди більше довіряють тим брендам, які не приховують проблем, а відкрито говорять про виклики і пропонують рішення. Це створює відчуття стабільності, яке є особливо цінним у період невизначеності.

Зрештою, удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичних підприємств в умовах війни неможливе без врахування психологічних факторів. Забезпечення емоційного комфорту клієнтів і працівників, впровадження технологій, які не лише автоматизують процеси, а й підтримують довіру до компанії, а також ефективна комунікація — все це дозволить підприємствам адаптуватися до складних умов та залишатися конкурентоспроможними.

Важливим аспектом удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичних підприємств в умовах війни є адаптація бізнес-моделі до нових реалій. Це включає не лише технологічне переоснащення, а й зміну підходів до роботи з клієнтами, партнерськими мережами та внутрішніми процесами. Гнучкість та здатність швидко реагувати на зміни є ключовими факторами виживання та розвитку галузі.

Одним із важливих психологічних аспектів є формування відчуття безпеки у клієнтів. У нестабільні часи люди більш схильні уникати ризиків, тому туристичні компанії мають докладати зусиль для того, щоб гарантувати споживачам безпечні умови подорожей. Це може бути через впровадження страхових пакетів, співпрацю з перевіреними перевізниками та розробку маршрутів, що враховують поточну безпекову ситуацію.

Не менш значущим є питання довіри. У сучасному інформаційному просторі, де домінують соціальні мережі та цифрові платформи, люди приймають рішення, керуючись не лише офіційною інформацією, а й відгуками інших користувачів, рекомендаціями блогерів та загальним враженням від бренду. Тому туристичним підприємствам важливо не лише забезпечувати якісний сервіс, а й активно працювати над своєю репутацією у цифровому середовищі.

Ще один психологічний аспект — це емоційний маркетинг. Війна змінює пріоритети та цінності людей, тому компанії, які апелюють до емоцій, підкреслюють важливість зв’язків, спільності та підтримки, мають більше шансів на успіх. Контент, що викликає позитивні емоції, надихає та дає надію, значно ефективніший, ніж агресивна реклама.

Крім того, важливо враховувати внутрішній психологічний клімат у самих туристичних компаніях. Співробітники, які працюють у стані постійного стресу, можуть втрачати мотивацію та продуктивність. Тому керівництво має приділяти увагу підтримці команди, надавати можливості для навчання, розвитку та емоційного розвантаження.

На завершення, інноваційно-інформаційний потенціал туристичного підприємства в умовах війни — це не лише технології та цифровізація, а й вміння працювати з людськими емоціями, страхами та очікуваннями. Впровадження психологічно обґрунтованих стратегій дозволить компаніям не лише вистояти в складні часи, а й закласти фундамент для майбутнього розвитку.

Вивченню удосконалення туристичної діяльності та туристичного бізнесу в умовах інформаційної стохастичності було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Міжнародний аспект туризму аналізували І. Васильєва, Я. Гезгала, Ф. Котлер, Д. Боуен, Д. Мейкенз, П. Стенєв, Є. Атанасова, Д. Георгієв, Дж. Уокер, які розглядають проблеми розвитку, організації та функціонування туристичної діяльності в окремих країнах і світі в цілому; географічний напрямок (у роботах В. Преображенського, Ю. Веденіна, І. Зоріна, М. Нудельмана, Ю. Путрика, М. Зачиняєва, М. Фальковича, І. Котлярова, І. Пироженка та В. Смирного йдеться про туристичні ресурси, зв'язок їх з розвитком продуктивних сил, сучасну методику, якою користуються дослідники-географи при вивченні туризму); економічний напрямок (цих проблем торкаються вчені В. Азар, Л. Балабанова, А. Войчак, М. Крачило, М. Кабушкін, Г. Крамаренко, П. Олдак, В. Сапрунова, В. Воронкова, А. Беліченко, М. Ажажа, І. Рижова, В. Нікітенко); соціальний напрямок (дані проблеми аналізуються у працях О. Абукова, В. Квартальнова, В. Федорченка, Г. Науменка, О. Головашенко, В. Воронкової, В. Нікітенко, Р. Андрюкайтене). Вивченню управління маркетинговою діяльністю туристичної галузі було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них твори У. Уеллса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Дж. Р. Россітера, Л. Персі, Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Дж. Лейхіффа, Дж. Пенроуза, Г. Багієва, В. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанова, О. Звєрінцева, О. Дурович та багато інших. Проблему психологічного напрямку туризму в Україні почали вивчати зовсім недавно. Серед українських дослідників можна назвати таких як Гуцуляк Н.

та Чабан М. Більш ґрунтовно цей напрям досліджували іноземні науковці, а саме: Алієва В., Буряк Л., Віллляміра М., Вірді Р., Губа Н., Дьяченко М., Дугельна Т., Дункер К., Ланберг О., Малкіна-Пих І., Манілова І., Паталкова М., Столярчук Є., Тріані А. Методи визначення психологічного стану та відновлення учасників АТО змістовно обґрунтували Буковська О., Циганенко Г. та Яковенко С. Проте варто удосконалювати методичні прийоми використання психологічного напрямку в туризмі.

Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи удосконалення розвитку туристичного бізнесу в умовах інформаційної стохастичності та кризи та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму, особливо в діяльності приватних туристичних організацій та підприємств.

Об’єктом кваліфікаційної роботи магістра виступають процеси, пов’язані з удосконаленням психологічних засад інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Предметом – закономірності психологічних засад удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є формування концепції та розробка пропозицій щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни.

Завдання кваліфікаційної роботи магістра:

1. Дослідити психологічні засади управління інноваційно-інформаційним потенціалом туристичного підприємства в умовах війни, зокрема:

- адаптацію до стресу та невизначеності,
- мотивацію та залученість персоналу,
- роль лідерства у кризових умовах.

2. Визначити понятійно-категоріальний апарат удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу в умовах інформаційної стохастичності.

3. Вивчити зарубіжний досвід удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичних підприємств в умовах інформаційної невизначеності.

4. Проаналізувати організаційно-управлінську структуру ТОВ "Турал" для визначення її готовності до інновацій та змін.

5. Виявити проблеми вдосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу на ТОВ "Турал" в умовах війни.

6. Розробити механізми удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу в умовах інформаційної стохастичності та воєнної нестабільності.

7. Сформувати економічне обґрунтування запропонованих механізмів з урахуванням психологічних факторів та ризиків.

8. Розробити практичні рекомендації для ТОВ "Турал" щодо адаптації до інформаційної стохастичності та війни.

Методи дослідження. Реалізація мети дослідження, необхідність вирішення поставлених завдань зумовили синтез методологічного і соціокультурного підходу та здійснення аналізу комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу в умовах інформаційної стохастичності та кризи як складного багатовимірного феномену. Феноменологічний підхід дозволив дослідити природу феномену комунікативних технологій у розвитку туристичного бізнесу у руслі аналізу проблем самореалізації особистості у сфері туризму як світу безпосереднього інтерсуб’єктивного життєвого досвіду. Завдяки аксіологічному підходу в дослідженні підкреслено ціннісно-орієнтаційну сферу удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства у науково-освітньому просторі сучасного інформаційного суспільства; метод формалізації та ідеалізації використовувався при виділенні її первинних типів. Міждисциплінарний підхід у поєднанні з методом екстраполяції результатів наукових досліджень дозволив значну

увагу зосередити на виявленні теоретичних положень, що обумовлюють концептуальність, системність існуючих підходів щодо розуміння науково-освітнього простору удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах стохастичності. Системно-структурній метод дозволив визначити епістемологічні аспекти актуалізації туристичного бізнесу, що в поєднанні з історичним методом, надало можливість простежити генезис розвитку предмета дослідження у статичному та динамічному вимірах.

До методологічного апарату дослідження увійшли провідні ідеї та принципи системного та синергетичного аналізу складних, багатомірних нелінійних систем.

У дослідженні використані загальні та спеціальні методи, Agile-методологія (методологія гнучких підходів та адаптивного мислення); Data-science-методологія (методологія інформаційно-аналітичного мислення); Big-data-методологія (методологія використання великих даних); нелінійна методологія складності, що представляє собою сукупність теоретичних та практичних знань, умінь та компетентностей, що формуються освітою, культурою і туризмом; методологія конвергентного і дивергентного мислення; методологія культуротворчості, що надала можливість проаналізувати освіту, культуру, туризм як складні соціальні, культурні та економічні феномени сучасності, що розвиваються в умовах інноваційно-інформаційного суспільства.

Як свідчить аналіз, умови виходу приватного туристичного підприємства на міжнародний туристичний ринок визначаються розвитком конкурентоспроможності туристичної галузі взагалі. Можливості виходу на ринок туристичних послуг визначається характером конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної та соціальної інфраструктури, наявністю зв’язків з закордонними партнерами. На діяльність туристичного приватного підприємства на ринку значний вплив має розвиток туризму як один із пріоритетних напрямів подальшого розвитку сучасного українського

суспільства, що обумовить успішність входження нашої країни до числа передових країн світу. Епідеміологічна та економічна ситуація, що склалася в країні та світі викликають необхідність формування концепції та розробки пропозицій щодо удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах ринку.

Наукова новизна полягає у поглибленні й розвитку теоретичних, методичних і практичних положень удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах інформаційної стохастичності та кризи. Основні результати, що мають наукову новизну є такими:

Вперше:

• Здійснено аналіз туристичної діяльності у ТОВ "Турал" з акцентом на психологічні аспекти, що сприяють підвищенню туристичної активності в умовах війни та інформаційної стохастичності.

• Туризм розглянуто як соціальний інститут, що підтримує емоційний стан суспільства в умовах кризи.

• Виявлено психологічні чинники, що впливають на поведінку туристів під час інформаційної невизначеності.

• Суто економічний підхід до визначення туристичного бізнесу доповнено психологічним та культурологічним аспектами, що враховують:

• Психологічні потреби туристів у безпеці, стабільності та емоційній підтримці під час війни.

• Самореалізацію особистості через туризм як засіб подолання стресу та тривожності.

• Удосконалено понятєво-категорійний апарат інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах інформаційної стохастичності з урахуванням:

• Психологічних аспектів адаптації до змін.

• Стратегій підвищення психологічної стійкості персоналу та туристів.

• Поглиблено сутність, зміст та структуру туристичної діяльності на приватному туристичному підприємстві в умовах війни, зокрема:

• Вплив соціальних та культурних змін на мотивацію туристів.

• Роль туризму у відновленні психологічного стану суспільства.

• Удосконалено системний підхід до управління діяльністю туристичного підприємства через:

• Інтеграцію психологічних аспектів в управлінські рішення.

• Використання концепцій емоційного лідерства та мотивації в кризових умовах.

• Розроблено методику удосконалення діяльності ТОВ "Турал" з урахуванням:

• Психологічних потреб туристів в умовах війни.

• Стратегій підтримки емоційної стійкості персоналу та туристів.Отримано подальший розвиток:

- напрямки удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу підприємства в умовах інформаційної стохастичності;

- практичні рекомендації щодо удосконалення виходу підприємства "Турал" із "туристичної кризи".

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю використання розроблених наукових положень, висновків і методичних рекомендацій для запровадження удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в контексті виходу на міжнародний ринок і з кризи, через пандемію. Запропоновані розробки і практичні рекомендації можуть бути використані на будь-якому туристичному підприємстві для вдосконалення ефективності управління туристичною діяльністю в умовах ринку.

Практичною цінністю виконаної роботи для підприємства є проведений аналіз діяльності приватного підприємства за 2023–2024 рр. і запропонований комплекс заходів по удосконаленню діяльності туристичного підприємства "Турал" в умовах інформаційної стохастичності,

нестабільності та війни, що потребує подальшого удосконалення і впровадження в діяльність компанії комунікативних технологій на міжнародному ринку. Практичне використання її результатів і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти розширенню його ринкової частки.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи магістра. Основні положення дослідження знайшли відображення у фахових статтях, на міжнародних, Всеукраїнських та регіональних науково-практичних конференціях.

РОЗДІЛ 1
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Методологія аналізу психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни

Методологія аналізу психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни базується на міждисциплінарному підході, що поєднує психологічні теорії стресу, адаптації, мотивації та емоційного лідерства. Дослідження опирається на концепції психологічної стійкості (резилієнс), копінг-стратегії подолання стресу, а також на мотиваційні теорії, зокрема теорію Маслоу та двофакторну теорію Герцберга. Увага приділяється емоційному інтелекту керівників як ключовому чиннику підтримки психологічного клімату в команді під час війни. Для дослідження обрано кількісні та якісні методи аналізу. До кількісних методів належать анкетування та опитування, спрямовані на діагностику рівня стресу, емоційного вигорання та психологічної стійкості персоналу, а також вивчення змін у мотивації туристів. Використовується статистичний аналіз, включаючи кореляційний та регресійний аналіз, для виявлення зв’язку між стресом, мотивацією та продуктивністю праці, а також прогнозування змін у туристичній активності. Якісні методи включають глибинні інтерв’ю з керівниками, персоналом і туристами для аналізу емоційного клімату, психологічних потреб та очікувань. Фокус-групи допомагають виявити стресові фактори, ефективні копінг-стратегії серед персоналу та нові тенденції в туристичній поведінці.

Застосування кейс-стаді дозволяє дослідити успішні приклади адаптації туристичних підприємств до умов війни. Для діагностики психологічного стану застосовуються шкала психологічної стійкості (Connor-Davidson Resilience Scale), шкала стресу (Perceived Stress Scale), опитувальник емоційного вигорання (Maslach Burnout Inventory) та мотиваційні опитувальники (Job Diagnostic Survey, Motivation Sources Inventory). Дослідження здійснюється у кілька етапів. Спочатку визначаються цілі та гіпотези, обираються інструменти збору даних, формується вибірка, що включає керівників, персонал та туристів. На етапі збору даних проводяться анкетування, інтерв'ю, фокус-групи та спостереження за поведінкою. Аналіз даних включає кількісний кореляційний і регресійний аналіз, а також якісний контент-аналіз інтерв'ю та фокус-груп. Результати інтерпретуються з метою розробки рекомендацій. Очікується, що дослідження дозволить виявити основні психологічні фактори, які впливають на інноваційно-інформаційний потенціал підприємства під час війни. Це допоможе розробити стратегії зниження стресу та емоційного вигорання серед персоналу, а також визначити нові мотиваційні чинники туристів в умовах інформаційної стохастичності. На основі отриманих результатів буде створено психологічно адаптовані методи управління інноваційно-інформаційним потенціалом туристичного підприємства.

Туризм як об'єкт управління має ряд властивих йому особливостей, які багато в чому обумовлені специфікою галузі. Завдання менеджменту полягає в тому, щоб виявити такі особливості і надалі враховувати їх при управлінні туристичними підприємствами та організаціями.

Перша особливість туризму з точки зору менеджменту полягає у великих масштабах туристичної індустрії та складності взаємозв'язків між її складовими. Другою особливістю туризму як об'єкта управління можна вважати нечіткість і складність визначення цілей управлінського впливу. На перший погляд може здатися, що для приватних туристичних підприємств цілі досить ясні – накопичення цінностей, отримання прибутку. Однак

турфірми часто орієнтуються на заявлені, а не на фактичні потреби туристів. Щоб виявити потреби туристів, менеджер повинен докласти максимум зусиль, адже неефективність його діяльності може спровокувати невдоволення споживача.

Досить важко визначити чіткі цілі та критерії для туристичних організацій національного, обласного, місцевого (міського, районного) рівнів, що ускладнює об'єктивну оцінку їх вкладу у розвиток туризму, прогноз і планування діяльності таких організацій. Ще складніше із цілями розвитку окремих туристичних дестинацій, місцевостей, регіонів. Виявляється непросто точно спрогнозувати всі явища і процеси, що відбуваються в туризмі (зміни в політичній ситуації, погіршення кліматичних умов, зміни в системі оподаткування і т.п.), тому часто може йти тільки про імовірнісний характер прогнозів і планів. Одним із ключових моментів, що вдарив по туризму у 2020 році став корона вірус. Таким чином, туризм - це явище, яке важко прогнозувати і вимірювати.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є специфіка туристичних послуг і туристського продукту. Їх необхідно враховувати при розробці системи управління туристичним підприємством, організацією, територією в умовах інформаційної стохастичності, при встановленні стандартів обслуговування, навчанні персоналу і т.д.

Турпродукт створюється зусиллями багатьох організацій, залежних один від одного. Як результат отримуємо зростання значення співробітництва і горизонтально, і вертикально. Це зменшує падіння комплексних послуг.

Під впливом ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів: природно-кліматичних, економічних, соціальних (наявність вільного часу), демографічних, психологічних (традиції, мода), матеріально-технічних (розвиток мережі закладів розміщення, харчування, транспорту та ін.). формується сезонність туристичного попиту і пропозиції.

З кожним роком все більше туристичних підприємств звертаються до

переваг інноваційних перетворень, що надають можливість покращити показники прибутку, підвищити імідж в очах потенційних та ключових клієнтів і бізнес-партнерів, швидко вийти на нові, раніше не досяжні ринки. Рушійною силою цих перетворень виступає формування та використання інноваційного потенціалу на підприємстві, тому питання розвитку інноваційного потенціалу вимагають запрограмованих рішень.

Наука та її розвиток протягом багатьох століть були пріоритетом людського суспільства. Суспільство зростає завдяки науковому прогрессу. Галузь туризму має власні інструменти дослідження, які аналізують два основні типи ресурсів: природні та штучні. У процесі дослідження туризму використовуються традиційні (спостереження, аналіз, синтез), а також конкретні методи. Однією із найбільш використовуваних класифікацій конкретних методів є та, яка орієнтована на кількісні та якісні методи, кожен з яких має свої власні інструменти дослідження. Щодо якісних методів, ми зосередили свою увагу на методі інтерв'ю, фокус-групі та аналізі документів; з точки зору кількісних методів, використовуємо статистичний метод, модельний метод (туристичний потік, територіальна модель, теоретична модель тощо) та ін. Туристична діяльність визначається як діяльність особи, яка подорожує і проживає у місцях, відмінних від тих, що зазвичай, не більше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Водночас вона є масовим соціально-економічним явищем, характерним для міcько-індустріальної цивілізації, яка протікає у взаємозалежних відносинах між географічним середовищем та суспільством.

Наукова діяльність людини визначається цілою низкою чинників. Від способів та прийомів, які вибирає дослідник залежить кінцевий результат. Ця сукупність правил, прийомів освоєння дійсності і є методом. Поняття походить від грецького слова, що означає шлях дослідження або пізнання, теорію, вчення. Іншими словами, метод - це послідовність дій, що призводять до досягнення поставленої мети, вирішення завдань [9, 15]. Правильно обраний метод може заощадити сили і час дослідника. Характер обраного

методу визначають предмет дослідження, накопичений наукою досвід, рівень розвитку знання.

Поняття "метод" застосовується у широкому і вузькому сенсах. У першому випадку це пізнавальний процес. У другому – спеціальні прийоми науки. У людській діяльності в цілому застосовуються загальні методи. У науковій діяльності - специфічні. Метод наукового дослідження - це спосіб пізнання об'єктивної дійсності. Спосіб є певною послідовністю дій, прийомів, операцій.

Залежно від рівня пізнання виділяють методи емпіричного і теоретичного рівнів. До методів емпіричного рівня відносять спостереження, опис, порівняння, розрахунок, вимірювання, анкетне опитування, співбесіду, тестування, експеримент, моделювання. До методів теоретичного рівня зараховують аксіоматичний, гіпотетичний (гіпотетико-дедуктивний), формалізацію, абстрагування, логічні методи (аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, аналогію).

За своєю складністю феномен туризму - це мультидисциплінарна сфера, яка викликає дискусії між географами, економістами, соціологами, психологами та антропологами. Дослідження галузі туризму створили таку напруженість і об'єднують дві дослідницькі категорії: науковці та представники галузі, породжуючи так званий парадокс "туризм як галузь" та "туризм як проблема".

У більшості досліджень, що виходять за межі функціональних економічних сфер і враховують туризм лише для цілей планування та стратегії, домінувало невелике ядро науковців, чиї праці, як правило, замикалася у своїх поясненнях, стандартному аналізі та фундаментальних усталених ідеях.

Теоретико-методологічна площина дослідження розвитку інноваційно-інформаційного потенціалу туристичних підприємств базується на системі взаємопов`язанах орієнтирів [43]:

– діалектичний зв’язок між елементами, етапами, результатами розвитку інноваційного потенціалу;

– інтеграція елементів розвитку, яка забезпечує при зміні структури та динаміки виникнення нових властивостей інноваційного потенціалу;

– формування моделей як обгрунтованого припущення задля прийняття запрограмованого раціонального рішення щодо розвитку інноваційного потенціалу;

– узгодженність розвитку інноваційного потенціалу з інноваційною політикою туристичного підприємства;

– інформативність, яка забезпечує визначення закономірностей і тенденцій розвитку інноваційного потенціалу;

– результативність як перехід інноваційного потенціалу в інноваційний туристичний продукт;

– когерентність розвитку інноваційного потенціалу з інноваційними категоріями туристичних підприємств;

– економічність означає окупність та прибутковість задіяних ресурсів та витрат у рамках розвитку інноваційного потенціалу;

– пріоритетність, як можливість вибору наибільш прийнятного рішення щодо розвитку інноваційного потенціалу залежно від наявних ризиків;

– гнучкість передбачає можливість в короткий термін переорієнтувати інноваційний потенціал на вирішення виникших проблем;

– наступність визначається як зв’язок між етапами розвитку інноваційного потенціалу (формування, накопичення, дифузія, використання);

– безперевність забезпечує здатність розвитку інноваційного потенціалу з заданими характеристиками протягом певного періоду.

Серед основних географічних методів дослідження удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу підприємства слід виділити наступні:

1. Метод спостереження, який "відноситься до надзвичайно широкого спектру процесів, що здійснюються в регіональній галузі, як у селективному, специфічному, системному компоненті, так і особливо на рівні взаємовідносин між ними".

2. Метод аналізу, котрий стосується "дослідження географічної реальності шляхом розкладання цілого на частини методом усунення складного механізму системи для досягнення розуміння кожною стороною характеристик та функцій". Для вивчення конкурентоспроможності турфірми необхідно проаналізувати стан внутрішнього і зовнішнього середовища або стратегії і потенціал підприємства. При цьому аналіз внутрішнього середовища повинен проводитися за тими ж напрямками, що і аналіз конкурентів.

3. Метод синтезу – базується на результатах аналізу, які використовуються як аргументи для вироблення гіпотез. Синтез - поєднання різних елементів, сторін предмета в єдине ціле (систему).

Аналіз і синтез безперечно взаємопов'язані. Вони відіграють важливу роль у пізнавальному процесі. Наприклад, вивчаючи таке явище, як молодіжний туризм, необхідно виявити фактори, які мають вплив на його розвиток: нові тенденції у способі життя молоді, демографічні особливості молоді, їх індивідуальні та групової інтереси, ставлення до проведення вільного часу.

Залежно від сфери застосування розрізняють методи:

1) загальні (філософські), що діють у всіх науках і на всіх етапах пізнання;

2) загальнонаукові, які можуть застосовуватися у гуманітарних, природничих і технічних науках;

3) спеціальні - для конкретної науки, галузі наукового пізнання.

Методи досліджень, що використовуються у сфері туризму, класифікуються за принципами об'єднання в групи за ступенем їх спільності і змісту.

Головні вимоги до методів дослідження в туризмі:

1. постійна розробка та доповнення теоретичних положень про сферу туризму;

2. методи наукових досліджень повинні відображати сутність досліджуваного об'єкта, специфіку пізнавального процесу;

3. вибір методів дослідження залежить від специфіки досліджуваної проблеми сфери туризму.

Серед методів наукових досліджень туризму виділяють наступні групи: діалектичний метод відіграє провідну роль в удосконаленні знань про туризм, відображає загальні закони розвитку і пізнання всіх явищ і дійсності; спеціальні методи наукового пізнання, які підпорядковані діалектичному методу, дозволяють вивчати сегменти туризму і його взаємозв'язку (наприклад методи маркетингу туристичної реклами, онлайновий маркетинг, просування турпродукту на виставках і ярмарках, прогнозування розвитку туризму в регіонах і т.д.).

У науці про туризм, вчені-фахівці у своїх наукових розвідках спираються на загальну і спеціальну методологію. Загальна методологія забезпечує правильні і точні уявлення про загальні закони туризму, його особливості та складові компоненти: єдність,перехід кількісних змін у якісні. Спеціальна методологія дозволяє сформулювати закони і закономірності, що відносяться до своєрідного формування, розвитку, функціонування туризму. В основі спеціальної методології – наступні принципи: науковість, наочність, доступність, принцип єдності теорії і практики, принцип наукових досліджень. Спеціальна методологія є сукупністю методів, способів, прийомів і методик дослідження конкретних явищ туристської діяльності. В основі спеціальної методології наступні принципи: детермінізм, єдність свідомості і діяльності, принцип розвитку, особистісний підхід у навчанні.

Завдання методологічного дослідження туристської діяльності – показати шляхи вивчення економічних, соціальних, культурних та інших проблем, визначити й оцінити методи і принципи пізнання, не допускати помилкових висновків, помилкових теоретичних концепцій. Основними принципами методології туризму є об'єктивність і суб'єктивність туристської діяльності. Туризм як соціально-економічне явище взаємодіє з об'єктивними і суб'єктивними умовами, зовнішніми і внутрішніми факторами. Об'єктивність туристської діяльності пов'язана з тим, щоб:

1. Дати теоретичне обґрунтування ефективного ведення турбізнесу в умовах ринку;

2. Виробити теоретичні концепції, що відповідають суспільно-економічним установкам держави і рівню науково-технічного прогресу;

3. Визначити способи удосконалення ведення внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму;

4. Знаходити дієві шляхи подальшого розвитку видів і форм туризму в регіонах України.

Туризм включає в себе широке коло складних по своїй суті і структурі явищ, що мають соціально-політичну, економічну і технічну сторони, їх кількісну та якісну характеристики. У туризмі в тій чи іншій мірі використовуються методи суміжних наук. Робота менеджера і маркетолога і їхні методи взаємодіють з туризмом, наприклад, при стратегічному управлінні підприємством, ліцензуванні, стандартизації, сертифікації, бухгалтерії. Компетентність в цих та інших областях знань вимагає безперервного вдосконалення професійної підготовки, вивчення літератури та підвищення кваліфікації працівників туристичного підприємства.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни

Розвиток туризму набуває все більшого значення у всьому світі, індустрія туризму розглядається в якості одного з ключових секторів економіки. Цей факт визначає політику довгострокової стратегії диверсифікації індустрії туризму та поліпшення оцінок в сприйнятті вітчизняного та іноземного туриста, що створює необхідність формування ефективних стратегій в індустрії туризму України.

У багатьох визначеннях змішуються і стираються відмінності між такими поняттями, як «туризм» і «індустрія туризму». І. Т. Балабанов і А. І.

Балабанов вважають: туризм – це індустрія, що розвивається в тих регіонах, які багаті природними або штучними особливостями, що привертають приїжджих відвідувачів (туристів) різноманітним характером діяльності [6].

Г. А. Яковлєв виділив 5 критеріїв туризму [15]:

- зміна звичного місця перебування на таке, що знаходиться за його межами;
- переміщення людей на досить короткі проміжки часу;
- перебування в іншому місці, при цьому місце перебування не має бути місцем постійного або тривалого проживання;
- виїзд людей з місця свого постійного проживання в іншу місцевість, країну з метою туризму;
- відсутність оплати праці у відвідуваному місці.

При формулюванні поняття «туризм» автори включають ті чи інші туристські потреби і мотиви, особливості поведінки туристів, їх перебування поза постійним місцем проживання, взаємодії сфери туризму з навколишнім природним, економічним та іншим середовищем. Крім того, найважливішими особливостями туризму є наступні: зміна місця перебування, саме тимчасове перебування в цьому місці, відсутність занять оплачуваною діяльністю.

Автори пропонують визначати туризм, виходячи з подвійності його внутрішньої природи. Туризм є сукупністю як діяльності фізичних осіб (туристів) для досягнення різних цілей, пов'язаних з відпочинком: лікувально-оздоровчих, пізнавальних, фізкультурно-спортивних, релігійних та інших, в місці постійного проживання або тимчасового перебування, що не відноситься до міграції, так і діяльності підприємств, що надають для туристів товари і послуги. В даному понятті критеріями є: сукупність двох видів діяльності - туристів і підприємств; тимчасове перебування, що не відноситься до міграції.

Таким чином, в понятті насамперед виділяється і фіксується загальне, яке не враховує усіх особливостей структури даного класу (туризму), але не

виключає конкретного (ознак, які є критеріями і визначають сутність цього поняття).

Дуалізм туризму полягає в наступному: 1. Туризм являється особливим масовим родом подорожей з чітко визначеними цілями, які обмежені часовими проміжками і здійснюються власне туристами, тобто діяльністю самого туриста; 2. Туризм – це діяльність по організації і здійсненню (супроводу) таких подорожей. Тобто це туристична діяльність, здійснювана організаторами туризму – туроператорами і турагентами.

Розглядаючи підняту проблему удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства, слід відзначити що, засновник адміністративної школи управління А. Файоль вперше виділив адміністративну функцію організації та визначив основні її елементи: передбачення, організацію, розпорядництво, координування та контролювання [82, 107–108]. О. Райченко у своїй науковій праці "Адміністративний менеджмент" до елементів адміністративного менеджменту як функціональної сфери управління відніс наступні: управління організацією; регламентація діяльності; розпорядження; регулювання розробки і вирішення завдань спеціалістами управління; інформаційне забезпечення процесів управління організацією; контроль діяльності організації [67, 51].

Обґрунтовуючи функціональну спеціалізацію адміністративної служби організації туристичного бізнесу важливо зазначити, що виділення відособлених видів адміністративної діяльності, їх ідентифікація і детермінація не можуть реалізовуватись механічно. Вони повинні відображати свідомо визначений пріоритет змістовних критеріїв класифікації, використання яких не може забезпечувати рівномірну частоту застосування перелічених вище елементів адміністрування. Функціональні основи адміністративного менеджменту першочергово визначаються необхідністю представлення їх змісту універсальною базовою класифікацією.

Беручи за основу сучасну концепцію адміністративної служби організації туристичного бізнесу, визначений його понятійний апарат [69, 15], елементи адміністрування, та виходячи з того, що метою адміністративного менеджменту є адміністративне забезпечення досягнення перспективних орієнтирів організації, а предметом визначено механізм адміністративної діяльності у сфері управління з проектування адміністративно-управлінських технологій, побудові раціональних структур управління та формуванню адміністративних відносин, які залучають працівників на реалізацію місії та цілей організації до основних найбільш значимих функцій адміністративного менеджменту доцільно віднести: проектувальну, організаційну, управлінську, виконавчу та контрольну функції.

Проектувальна функція адміністративної служби організації туристичного бізнесу передбачає визначення напрямків розвитку організації, здійснення цілеспрямованої послідовності дій щодо синтезу систем або окремих її складових. Організаційна функція спрямована на впорядкування та підтримання раціональної структури з метою раціональної та збалансованої діяльності підрозділів організації. Управлінська функція зорієнтована насамперед на досягнення поставленої мети, забезпечення сталого функціонування і розвитку організації. Виконавча функція – забезпечення ефективного виконання завдань діяльності, які спрямовані на реалізацію визначених цілей та поставленої мети. Контрольна функція передбачає кількісну і якісну оцінку й облік результатів діяльності організації та виступає зворотнім зв’язком, так як за результатами контролю здійснюються корегування раніше прийнятих рішень, планів, а також норм і нормативів. Реалізація зазначених завдань пропонованих функцій адміністративного менеджменту дає змогу формувати і реформувати організацію, супроводжувати її функціонування та контролювати діяльність.

Для ширшого розуміння опрацьованої теми, необхідно звернути увагу на основні функції адміністративної служби організації туристичного бізнесу:

- Проектувальна, яка включає в себе організацію розробки документів, які визначають стандарти, напрямки та види діяльності організації; розробку проекту установчих документів; формування стратегії розвитку організації, розробку самих програм діяльності організації; розробку правил внутрішнього трудового розпорядку, колективного договору, посадових інструкцій; встановлення організаційних, економічних, технологічних, технічних і етичних норм та нормативів.
- Організаційна – формування організаційної структури та структури адміністративної служби: розподіл повноважень, обов'язків і відповідальності між структурними ланками; встановлення форм взаємовідносин адміністративної служби з іншими структурними підрозділами; формування кадрової політики; організація кадрового забезпечення, форм та методів роботи з персоналом; організація інформаційно-комунікативного забезпечення діяльності організації; визначення змісту робіт виконавцями; організація роботи з документами що знаходяться в документообігу організації; формування корпоративної культури організації; організація забезпечення умов ефективної та безпечної праці на робочих місцях; організація заходів за участю керівника.
- Управлінська – організація управлінських процедур, коригування цілей діяльності, розробка планів діяльності організації та структурних підрозділів; планів роботи персоналу на підставі переліку робіт.
- Виконавча – здійснення інформаційно-аналітичного забезпечення організації та її структурних підрозділів; реалізація заходів щодо зміцнення трудової і виробничої дисципліни; забезпечення своєчасного подання та підготовку звітностей про виконання планових показників; створення належного морально-психологічного клімату при здійсненні спільної діяльності.
- Контрольна – здійснення загального контролю діяльності організації та структурних підрозділів. Моніторинг реалізації обраної стратегії . Контроль результатів здійснення кадрової політики.

Таким чином, адміністративні методи управління в організації туристичного бізнесу є провідними в системі адміністративного менеджменту. Можна виокремити три групи адміністративних методів управління: організаційно-стабілізуючого, розпорядчого і дисциплінарного впливу. Адміністративні методи управління персоналом базуються на владі керівника органу або особи; дисципліні; почутті обов'язку; нормах корпоративної культури. Адміністративне управління, на відміну від способів морального заохочення або деяких матеріальних інструментів впливу, має здійснюватися в суворій відповідності з правовою базою і регламентом, встановленим структурою.

У зв’язку зі стрімким розвитком туристичної діяльності, гостро постає питання щодо туристичного потенціалу країни, регіонів, туристичних підприємств зокрема. Проаналізувавши сучасні наукові розвідки, та ті, що вже стали класикою, звертаємо увагу на те, що поняття «туристичний потенціал» використовується дуже рідко. Науковці не мають єдиної думки щодо властивостей туристичного потенціалу як економічної системи, а також відсутня його класифікація. Проаналізувавши підходи до визначення поняття «туристичний потенціал», робимо висновок, що вчені підтримують ресурсну концепцію, згідно з якою «потенціал» – це сукупність взаємопов’язаних ресурсів, необхідних для досягнення цілей.

Подаємо авторське визначення, згідно з яким, туристський потенціал регіону – це наявність у нього можливостей для розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищенню рівня туристської привабливості цього регіону; туристський потенціал регіону - це сукупність ресурсів, які перебувають в його розпорядженні з метою організації туристської діяльності.

1.3. Зарубіжний досвід психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни

У сучасних умовах війни туристичні підприємства стикаються з унікальними викликами, що вимагають адаптації інноваційно-інформаційного потенціалу з урахуванням психологічних аспектів. Зарубіжний досвід пропонує декілька стратегій для подолання цих труднощів.

1. Психологічна підтримка персоналу та клієнтів

В умовах війни стрес і невизначеність можуть негативно впливати на працівників та клієнтів туристичних підприємств. Зарубіжні компанії впроваджують програми психологічної підтримки, що включають регулярні тренінги з управління стресом, консультації з психологами та створення підтримуючого робочого середовища. Такі заходи сприяють підвищенню морального духу персоналу та зміцненню довіри клієнтів.

2. Використання соціально-психологічних методів управління

Ефективне управління в умовах кризи потребує застосування соціально-психологічних методів, таких як мотивація, комунікація та лідерство. Зарубіжний досвід показує, що лідери, які демонструють емоційну стійкість та відкриту комунікацію, здатні краще мотивувати свої команди та забезпечувати стабільність у роботі підприємства. Крім того, впровадження гнучких графіків роботи та можливостей для дистанційної праці допомагає знизити рівень стресу серед працівників.

3. Інноваційні підходи до обслуговування клієнтів

В умовах війни поведінка туристів змінюється, і підприємства мають адаптувати свої послуги відповідно до нових потреб. Зарубіжні туристичні компанії активно використовують цифрові технології для надання віртуальних турів, онлайн-консультацій та розробки нових туристичних продуктів, що відповідають поточним реаліям. Це дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та забезпечувати безперервність бізнесу.

4. Стратегічне планування та управління змінами

Зарубіжний досвід підкреслює важливість стратегічного планування в умовах нестабільності. Підприємства розробляють антикризові плани, що включають оцінку ризиків, сценарне планування та гнучкість у прийнятті рішень. Важливим аспектом є також навчання персоналу новим навичкам та підвищення їхньої кваліфікації для адаптації до змін.

Впровадження цих стратегій дозволяє туристичним підприємствам не лише вижити в умовах війни, але й зміцнити свій інноваційно-інформаційний потенціал, забезпечуючи стійкий розвиток у майбутньому.Через поширення коронавірусної інфекції, котру Всесвітня організація охорони здоров’я визнала пандемією, всі країни ввели жорстокі обмеження, які не в останню чергу торкнулися і туристичної галузі. Авіакомпанії скасували основну частину рейсів до Італії, Іспанії, Франції, Німеччини, Ізраїлю. Як і раніше обмежене авіасполучення з Китаєм, Південною Кореєю та Іраном. Ускладнює туристичні переміщення і введення окремими країнами домашнього карантину для приїжджих, або наявність негативного тесту на ковід, який отриманий не більше ніж 72 години тому. Ситуацію, що склалася, можна назвати безпрецедентною, адже ні українська, ні світова тур індустрія з подібним не стикалася.

Туристична індустрія Бразилії зазнала великих збитків: на 80% скоротилися послуги готелів і були закриті всі парки і туристичні пам'ятки. без державної підтримки вона може втратити близько 6,2 млрд дол. США, оскільки потік туристів до Бразилії в 2020 році може скоротитися на 50%. У кінці березня заходи по самоізоляції у Франції привели до закриття 75 000 ресторанів, 3000 клубів і 40 000 кафе, що торкнулося 1 млн працівників, які тепер відносяться до категорії безробітних. Повідомляється, що в туристичних районах Сполученого Королівства 80% працівників готелів та ресторанів були відправлені у відпустку, а близько третини робочих місць знаходиться в зоні довгострокового ризику.

Туризм, пов'язаний з природою і океанами, є важливим стимулом до подорожей і джерелом доходів. За даними дослідження, проведеного у 2015 році спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй - Всесвітньою туристською організацією, 14 африканських країн отримують у вигляді зборів за доступ на природні території, що охороняються, близько 142 млн дол. США. Припинення туристичної діяльності тут означало, що багато таких територій, і громади, що проживають біля них, кілька місяців не отримували доходу. При цьому багато з них не мають доступу до системи соціального захисту і виживають в значній мірі саме завдяки туризму. Втрата доходів від туризму створює ще більшу небезпеку для біорізноманіття в природоохоронних територіях. Не маючи інших можливостей, люди можуть почати надмірно експлуатувати природні ресурси або для власного споживання, або з метою отримання доходу. У той же час турсектор характеризується високим ступенем впливу на клімат і навколишнє середовище, оскільки вимагає споживання великої кількості енергії і палива і створює навантаження на системи земельних ресурсів.

Всесвітня туристична організація прогнозувала, що у 2020 році кількість туристів у всьому світі знизиться на одну третину, проте цифри, що назвала ця організація виявились надто оптимістичними. Організація економічного співробітництва та розвитку подає дані про те, що кількість туристів до кінця 2020 року знизиться на 40-70%.

На німецьких курортах Балтійського та Північного морів власники готелів думають про те, щоб надавати в туристичних цілях лише кожне друге місце, щоб не допустити масового скупчення туристів. Влітку з Італії надійшла пропозиція ізолювати шезлонги на пляжі і столики в ресторанах за допомогою плексигласу - боксів з органічного скла.

У багатьох країнах проводиться політика підтримки туристичних підприємств, робочих місць і доходів шляхом призупинення або субсидування податків, зборів і внесків до системи соціального забезпечення. У ряді країн підприємствам надаються додаткові стимули для утримання

працівників. На Ямайці у рамках програми підтримки працівників підприємств і грошових виплат (BEST Cash) малі підприємства в цільових галузях, таких як туризм, двічі на місяць отримують від держави грошові виплати на кожне збережене робоче місце. Додаткова програма передбачає такі ж виплати особам, які втратили роботу в період з 10 березня по 30 червня 2020 року; це означає, що підтримка надається туристичної галузі з метою збереження робочих місць, і в допомогу особам, які втратили роботу.

На основі тристороннього соціального діалогу в країнах формується креативна політика, спрямована на пом'якшення наслідків кризи. В умовах масштабного негативного впливу на економіку, в соціальному діалозі беруть участь представники всіх сильно постраждалих галузей, включаючи і туризм. Незважаючи на те що механізми соціального діалогу не відносяться до конкретної галузі, організації роботодавців і працівників у сфері туризму беруть участь в обговоренні заходів, що мають відношення саме до цього сектору. Ямайка, Руанда, Індонезія і М'янма сприяють розвитку соціального діалогу щодо пошуку власних шляхів розв'язання проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях. Це веде до формування всебічної політики підтримки постраждалих секторів, зокрема туризму. У Чилі створена робоча антикризова група з проблем зайнятості. У Європі соціальні партнери розробили два первинних пакети економічних заходів для захисту сімей, найманих і самозайнятих працівників і підприємств, а також створили спеціальні веб-сторінки з інформацією, рекомендаціями і методологіями, що стосуються COVID-19. Щотижня організовуються зустрічі між представниками уряду і соціальними партнерами для обговорення необхідних заходів.

Варто згадати ще деякі країни, які є важливими туристичними центрами і в яких сектор туризму відіграє важливу роль. Наприклад, у Бразилії, міністерство з питань туризму, відкрило цільову туристичну кредитну лінію, яка доступна у 17 фінансових закладах. Уряд Єгипту оголосив про пакет стимулів на суму 50 млрд єгипетських фунтів, що підуть

на підтримку сфери туризму; у державних туристи стичних центрах тимчасово відмінена орендна плата. Держбанк Таїланду спонсує льотні кредити для туроператорів, 5 мільйонам місцевих жителів будуть запропоновані тури з метою розвитку внутрішнього туризму.

Отже, як ми бачимо із зарубіжного досвіду, для того, аби втриматись під час кризи, спричиненої коронавірусною інфекцією, галузі туризму необхідна фінансова підтримка держави, розробка нових мір захисту відпочиваючих.

Уряд повинен реагувати невідкладно, створювати механізми, які б дозволили нівелювати вплив пандемії COVID-19 на туристичний сектор. Механізми передбачають вирішення чотирьох взаємопов'язаних завдань:

- стимулювання економіки країни і зайнятості населення;
- підтримку підприємств, робочих місць і доходів;
- захист працівників на виробництві;
- опору на соціальний діалог як джерело рішень.

Туристична галузь не вийде з кризи COVID-19 не зазнавши шоку повторно. Однак туризм відомий своєю здатністю протистояти економічним спадам і кризам, як це було під час епідемії атипової пневмонії (SARS) в 2003 році і в період глобальної фінансової кризи 2008-2009 років. Галузь може зіграти вирішальну роль у пожвавленні світової економіки після завершення кризи. Завдання «відновити краще, ніж було» після пандемії може тісніше пов'язати туризм з Цілями в галузі сталого розвитку та дозволить створити більш екологічну, інклюзивну і стійку галузь.

Отже, основні принципи методології в туризмі - об'єктивність і суб'єктивність. Спираючись на суб'єктивні уявлення клієнта, фахівець з туризму за допомогою аналізу його очікувань і уявних образів може створити продукт, об'єктивне бачення якого влаштує обидві сторони. Суб'єктивні образи найчастіше призводять до спотворення можливої майбутньої дійсності і суб'єктивізм як явище не завжди добре відбивається на діяльності туристичного підприємства. Помилкові знання фахівців можуть призвести до

гальмування розвитку різних видів туризму. Знання ж, отримані в ході наукового пізнання, допомагають працівникам втілити очікування клієнта гідним чином, з огляду на інтереси фірми при цьому, а також допомагаючи сфері туризму в цілому. З кожним роком все більше туристичних підприємств звертаються до переваг інноваційних перетворень, що надають можливість покращити показники прибутку, підвищити імідж в очах потенційних та ключових клієнтів і бізнес-партнерів, швидко вийти на нові, раніше не досяжні ринки. На даному етапі життя, галузі туризму варто першочергово занепокоїтись здоров'ям майбутніх туристів, розробити заходи для безпечного відпочинку.

При формулюванні поняття «туризм» автори включають ті чи інші туристські потреби і мотиви, особливості поведінки туристів, їх перебування поза постійним місцем проживання, взаємодії сфери туризму з навколишнім природним, економічним та іншим середовищем. Крім того, найважливішими особливостями туризму є наступні: зміна місця перебування, саме тимчасове перебування в цьому місці, відсутність занять оплачуваною діяльністю. У роботі подаємо авторське визначення, згідно з яким, туристський потенціал – це наявність можливостей для розвитку туристичної індустрії та отримання від її функціонування позитивного соціально-економічного ефекту і підвищенню рівня туристської привабливості цього регіону; туристський потенціал регіону - це сукупність ресурсів, які перебувають в його розпорядженні з метою організації туристської діяльності.

Через поширення коронавірусної інфекції, котру Всесвітня організація охорони здоров'я визнала пандемією, всі країни ввели жорстокі обмеження, які не в останню чергу торкнулися і туристичної галузі. Авіакомпанії скасували основну частину рейсів до Італії, Іспанії, Франції, Німеччини, Ізраїлю. Як і раніше обмежене авіасполучення з Китаєм, Південною Кореєю та Іраном. Ускладнює туристичні переміщення і введення окремими країнами домашнього карантину для приїжджих, або наявність негативного

тесту на ковід, який отриманий не більше ніж 72 години тому. Ситуацію, що склалася, можна назвати безпрецедентною, адже ні українська, ні світова тур індустрія з подібним не стикалася. У багатьох країнах проводиться політика підтримки туристичних підприємств, робочих місць і доходів шляхом призупинення або субсидування податків, зборів і внесків до системи соціального забезпечення. У ряді країн підприємствам надаються додаткові стимули для утримання працівників. На Ямайці у рамках програми підтримки працівників підприємств і грошових виплат (BEST Cash) малі підприємства в цільових галузях, таких як туризм, двічі на місяць отримують від держави грошові виплати на кожне збережене робоче місце. Додаткова програма передбачає такі ж виплати особам, які втратили роботу в період з 10 березня по 30 червня 2020 року; це означає, що підтримка надається туристичної галузі з метою збереження робочих місць, і в допомогу особам, які втратили роботу. Отже, як ми бачимо із зарубіжного досвіду, для того, аби втриматись під час кризи, спричиненої коронавірусною інфекцією, галузі туризму необхідна фінансова підтримка держави, розробка нових мір захисту відпочиваючих. Нами розроблено пропозиції щодо розвитку туризму в умовах інформаційної стохастичності та кризи.

РОЗДІЛ 2
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1. Психологічні аспекти удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни

Психологічні аспекти удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни відіграють ключову роль у забезпеченні стійкості бізнесу та адаптації до мінливих умов. Війна створює високий рівень стресу, невизначеності та тривоги як серед працівників, так і серед клієнтів, що вимагає розробки стратегій психологічної підтримки та адаптивного управління.

Одним із основних аспектів є підтримка психологічного благополуччя персоналу. Це включає впровадження програм психологічної допомоги, тренінгів з управління стресом, емоційного вигорання та розвитку резилієнс-навичок (психологічної стійкості). Зарубіжний досвід свідчить, що створення підтримуючого робочого середовища, де працівники можуть вільно обговорювати свої переживання, сприяє підвищенню морального духу та продуктивності.

Крім того, в умовах війни значно змінюються мотиваційні чинники працівників. Матеріальна винагорода залишається важливою, але на перший план виходять потреби у безпеці, соціальній підтримці та визнанні. Тому важливо впроваджувати методи нематеріальної мотивації, такі як гнучкий графік роботи, дистанційна праця, корпоративна підтримка та можливість професійного зростання.

Емоційний інтелект керівників відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності та ефективного управління в умовах кризи. Лідери, які здатні

емпатично сприймати емоції працівників, підтримувати відкриту комунікацію та залишатися спокійними у складних ситуаціях, сприяють зниженню тривожності у команді та зміцненню довіри.

Поведінка споживачів також зазнає суттєвих змін під впливом війни. Туристи стають більш обережними у виборі подорожей, шукають безпечні та психологічно комфортні умови. Відтак, туристичні підприємства мають адаптувати свої маркетингові стратегії, підкреслюючи безпеку, надійність та підтримку клієнтів у стресових ситуаціях. Також зростає попит на нові форми туризму, що сприяють емоційному відновленню, такі як екологічний, оздоровчий та духовний туризм.

Важливим психологічним аспектом є також комунікація з клієнтами в умовах війни. Вона має бути чесною, прозорою та емпатійною. Підприємства, які демонструють соціальну відповідальність, підтримку місцевих громад та активну позицію в умовах кризи, здобувають довіру та лояльність клієнтів.

Таким чином, психологічні аспекти удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни охоплюють підтримку психологічного благополуччя персоналу, адаптацію мотиваційних стратегій, розвиток емоційного інтелекту керівників, зміни у поведінці споживачів та емпатійну комунікацію з клієнтами. Впровадження цих аспектів дозволяє не лише забезпечити стабільність бізнесу в кризових умовах, але й сприяє його подальшому розвитку в умовах невизначеності.Управління інноваційним потенціалом є процесом, який складається з наступних функцій: планування складових інноваційного потенціалу, діагностика стану ресурсів інноваційного розвитку, аналіз складових інноваційного потенціалу, реалізація інновацій. Діагностика стану ресурсів інноваційного розвитку дозволяє визначати можливості і напрямки впровадження інновацій. Досягнення високої ефективності використання ресурсів інноваційного розвитку можливо за рахунок реалізації довгострокових конкурентних переваг підприємства, пов'язаних з постійним

стратегічним розвитком. Сучасні підходи до оцінки стану ресурсів інноваційного розвитку не забезпечують надійної можливості порівняння здатності до впровадження інновацій підприємствами однієї галузі [7, 18].

Ефективність здійснення інноваційної діяльності на підприємстві багато в чому залежить від наявності адекватного механізму формування інноваційного потенціалу. При цьому основним методологічним підходом до управління інноваційним розвитком підприємства має бути поєднання заходів щодо вдосконалення загального механізму управління підприємства, розробки більш ефективних методів управління інноваційною діяльністю, сучасних способів мотивації інноваційної активності персоналу, його професійного розвитку і мотивації інноваційної роботи [9, 71].

Під механізмом формування інноваційного потенціалу підприємства слід розуміти систему, сформовану на основі аналізу і оцінки складових інноваційного потенціалу з урахуванням факторів внутрішнього і зовнішнього впливу, принципів, методів, функцій управління, використовуючи запропоновані інструменти, які сприяють інноваційному розвитку підприємства і забезпечують виробництво інноваційних товарів з високим рівнем якості.

Основним завданням механізму формування інноваційної діяльності є підвищення конкурентоспроможності продукції і сприяння інноваційному розвитку підприємства. Крім того, ефективне використання механізму допомагає виконувати ряд інших завдань, серед яких:

1) налагодження системи управління і регулювання інноваційної діяльністю підприємства;

2) прискорення розвитку інноваційної діяльності підприємства;

3) створення дієвого мотиваційного механізму стимулювання інноваційної діяльності, наукової і інтелектуальної роботи;

4) модернізація системи професійної підготовки працівників відповідно до потреб підприємства.

Механізм формування інноваційного потенціалу підприємства є досить складним, оскільки об'єднує основні елементи інноваційної системи підприємства, працює відповідно до визначених принципів, має конкретну мету і завдання, які досягаються завдяки використанню властивих йому методів та інструментів. У той же час, такий механізм повинен передбачати аналіз досліджуваного об'єкта, на основі чого здійснюється прогноз майбутнього рівня інноваційного потенціалу підприємства.

Завдання, які ставляться перед механізмом інноваційного потенціалу, повинні формуватися в залежності від багатьох факторів, таких, як: наявність ресурсів, стан ринку, конкурентне середовище, технологічний рівень підприємства. Крім того, завдання механізму формування інноваційного потенціалу підприємства визначаються на довгострокову і короткострокову

перспективу, в результаті чого встановлюються критерії та параметри управління інноваційними процесами на підприємстві. На багатьох підприємствах для конкретизації завдання групують в цілях, тобто виділяють економічні, фінансові і організаційні [5, 158].

Об'єктом управління є складна організаційна система формування інноваційного потенціалу, яка чітко орієнтована на виконання завдань інноваційної діяльності підприємства з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов. При побудові механізму формування інноваційного потенціалу слід дотримуватися системного підходу, який дозволяє звести в єдину систему умови, чинники, складові, які активно беруть участь у формуванні інноваційних можливостей підприємства. Крім того, з точки зору системного підходу механізм формування інноваційного потенціалу розглядається не як

послідовність певних дій, а як система взаємозв'язків і зворотних зв'язків між усім комплексом економічних, соціальних, організаційних та інших факторів,

що визначають характер інноваційного розвитку підприємства.

В якості методів формування інноваційного потенціалу пропонується використовувати:

- Мотивацію інноваційної праці. Ефективність інноваційної діяльності підприємства багато в чому залежить від зацікавленості персоналу в створенні та впровадженні результатів інноваційних проєктів, тому дуже важливим є

використання різних стимулів, які змушують працівників підвищувати інноваційну активність, підштовхують до прийняття нестандартних рішень і підтримують в колективі атмосферу творчості.

- Проведення наукових розробок. У процесі здійснення науково-дослідних робіт закладається база подальшого впровадження інновацій і нововведень. При проведенні наукових розробок створюються промислові зразки, креслення, раціоналізаторські рішення, новітні ідеї на основі яких пізніше можуть бути створені нові продукти, обладнання або вони дозволяють їх модернізувати або вдосконалити.

- Професійний розвиток персоналу. У заявку із тим, що технології розвиваються значно швидше, ніж персонал, професійний розвиток персоналу спрямований на скорочення розриву в розвитку персоналу і технологій.

- Технологічне переозброєння виробництва. Технології та обладнання, якими володіє підприємство, повинні відповідати інноваційним завданням, які стоять перед підприємством. Тому особливо важливо постійне оновлення і модернізація технологічної бази підприємства.

- Активізація інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал підприємства акумулює в собі наукові і професійно-технічні знання працівників, поєднує інтелектуальну працю і інтелектуальну власність, накопичений досвід, спілкування тощо. Останні дослідження в області інтелектуального капіталу свідчать про більш високу його цінність у порівнянні з матеріальними ресурсами [4, с.41]. Саме тому активізація інтелектуального капіталу є одним із найважливіших методів формування інноваційного потенціалу;

- Венчурне (ризиковане, авантюрне) фінансування інновацій. залучення венчурного фінансування є особливо актуальним для вітчизняних підприємств, оскільки це найефективніший засіб подолання недостатності фінансових ресурсів на підприємстві. Основною його перевагою є те, що підприємству, яке використовує венчурні інвестиції, не потрібно платити інвестору відсотки.

Запропонований механізм формування інноваційного потенціалу підприємства дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок поліпшення інноваційного рівня підприємства і виробництва інноваційних товарів з високим рівнем якості. Поставлена мета досягається шляхом тісної взаємодії всіх елементів механізму на кожному рівні формування інноваційного потенціалу підприємства.

Пандемія COVID-19 чинить руйнівний вплив на економіку і зайнятість у світі. Індустрія туризму сильно страждає від заходів, які необхідні для стримування пандемії, і малоймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Навіть після поступового зняття обмежуючих заходів підприємства, які виживуть, ймовірно, будуть і далі мати справу з викликами

повільного відновлення. За оцінками МОП, пандемія може призвести до втрати 305 млн. робочих місць, багато з яких знаходяться в секторі туризму.

Пандемія та глобальні зусилля з її стримування можуть призвести до скорочення міжнародної економіки туризму на 45-70%. Впливу пандемії піддаються і галузі внутрішнього туризму, оскільки, за оцінками, заходи обмежують свободу пересування приблизно половини населення земної кулі. Проте внутрішній туризм, як очікується, відновиться швидше, ніж міжнародна туристична індустрія. Готелі, ресторани, туроператори, авіаперевізники та круїзні компанії призупинили свою діяльність на невизначений термін. У підгалузях готелів і ресторанів 51 млн підприємств виявилися у надзвичайно складних умовах для ведення бізнесу, що серйозно

позначається на можливостях працевлаштування. У зв'язку із різким падінням економічної активності працівники індустрії туризму стикаються із катастрофічним скороченням робочого часу, потенційною втратою роботи. Самозайняті працівники і ті, хто зайнятий на мікропідприємствах, разом представляють майже 60% всіх працівників готелів та ресторанів, відображаючи серйозну уразливість обох туристичних підгалузей перед нинішньою економічною кризою. Хоча малі підприємства відіграють вагому роль як джерела зайнятості в усьому світі, особливо в країнах з низьким і середнім рівнем доходу, вони

часто не мають доступу до кредитів, мають у своєму розпорядженні малий об'єм активів і мають найменші шанси на те, щоб скористатися пакетами економічних стимулів, якщо тільки вони не надаються адресно. Зараз малі підприємства знаходяться в особливо уразливому становищі, оскільки уряди наказали закрити всі неосновні виробництва, і у багатьох компаній не було іншого вибору, крім як на деякий час мінімізувати операційні витрати. Витрати, викликані кризою, можуть бути непропорційно вище у малих підприємств в силу їх обмежених ресурсів і труднощів із доступом до капіталу.

Судячи із наслідків світової фінансової кризи, число малих підприємств, ймовірно, скоротиться після хвилі банкрутств, які будуть оголошені по закінченню пандемії COVID-19. Крім того, буде потрібно багато часу, щоб відродити інвестиції та виробництво в умовах, коли відновлення може відбуватися повільно.

Іншою проблемою є високий рівень неформальної зайнятості в туристичному секторі почасти через його сезонний характер, який посилюється слабким режимом регулювання і правозастосування та низьким рівнем організації працівників. Дефіцит гідної праці виявляється в надмірній тривалості робочого часу, низькій заробітній платі, відсутності соціального захисту та гендерній дискримінації.

ЄС випустив поради щодо того, як можна безпечно відновити подорожі і перезавантажити туризм Європі в 2020 році і в наступний період. Цей посібник містить загальну стратегію відновлення сектора, загальний підхід ЄС до скасування внутрішніх прикордонних обмежень і конкретні рамки, рекомендації та критерії для безпечного відновлення поїздок і туристичних послуг, включаючи протоколи в області охорони здоров'я.

Найрозвиненіші країни світу поставили за мету системне впровадження інформаційних технологій. Орієнтиром державної політики розвинених країн разом із підвищенням національної конкурентоспроможності за рахунок розвитку високотехнологічних секторів економіки, людського потенціалу та підвищення якості життя громадян є сприяння зміцненню відкритого демократичного суспільства, що гарантує дотримання прав громадян щодо участі у суспільному житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Громадяни України під час соціологічних опитувань висловлюють незадоволення якістю інформації послуг у сфері туризму, відсутністю відкритості та прозорості при прийнятті рішень, а також інтерактивного режиму спілкування з споживачами туристичних послуг, підкреслюють недостатню поінформованість населення, зазначають необхідність створення регіональних служб, які займалися б видачею дозволів, довідок, проводили б консультації в інтерактивному режимі за допомогою Інтернету.

Владні структури не приділяють достатньої уваги розвитку інформаційних технологій в державному управлінні та інформатизації своєї діяльності, ставляться до цих завдань як до другорядних, придатних лише для констатування фактів, використання напередодні виборів тощо[22, 1].

Застосування сучасних інформаційних технологій в організації туризму має незаперечні переваги:

- швидкість виконання завдань;
- висока якість роботи;
- значний обсяг виконуваних завдань;

- дотримання умов конфіденційності інформації;
- раціональне виконання завдань завдяки використанню комп’ютерної техніки та відповідного програмного забезпечення[34, 2-3].

Інформаційні технології, проникаючи у галузь управління, трансформують її, забезпечуючи прозорість і відкритість самого процесу управління. Системний характер, особливості підготовлення та прийняття рішень, необхідність подолання бюрократизму та підвищення відповідальності потребують професіоналізації документно-інформаційного забезпечення і висувають вимоги до підготовки фахівців. Сьогодні відчутні протиріччя між "застарілим" професіоналізмом кадрів державного апарату та сучасними суспільними потребами, що зазнають змін у змісті підготовки майбутніх фахівців з документно-інформаційного забезпечення органів державної влади та організацій. Нові вимоги, які висуває державне управління, потребують урахування перспектив впровадження інформаційних технологій у органах державної влади та організаціях, посилення уваги до формування політичної, демократичної культури майбутніх фахівців.

Інформаційні технології – технології опрацювання інформації, які складаються з сукупності технологічних елементів: збирання, накопичення, пошуку, передавання інформації користувачам на основі сучасних технічних засобів. Принципова відмінність інформаційних технологій від виробничих технологій в тому, що вони містять елементи творчого характеру (людський фактор, який не підлягає регламентації та формалізації)[34, 2].

Інформаційні технології, як один з основних інструментів взаємодії державної влади та суспільства, впливає на модернізацію управління державою. Зокрема, розроблено проект "Електронна Україна", прийнято Закони України "Про електронні документи та електронний документообіг", "Про електронний цифровий підпис", "Про доступ до публічної інформації", видано Постанову Кабінету Міністрів "Про порядок обнародування в мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади",

сформульовано правові гарантії отримання громадянами відповідей на їхні запити до державних органів, встановлено терміни надання таких відповідей відповідно до закону "Про звернення громадян". В органах державного управління та організаціях функціонують системи електронного документообігу, розвивається представництво органів керівництва у мережі Інтернет.

Діяльність державної влади як інформаційної системи залежить не лише від рівня підготовки кадрів державних службовців, але і їхнього вміння використовувати сучасні інформаційні технології, автоматизовані системи управління. Слід регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації управлінських кадрів, з урахуванням розвитку комп'ютерної, офісної, організаційної і комунікаційної техніки, навчати їх використанню технічних новинок у практичній роботі. Аналіз застосування сучасних інформаційних технологій при здійсненні інформаційно-аналітичного забезпечення державного управління та організацій уможливлює висновок про те, що основні резерви підвищення ефективності державного управління криються у поліпшенні використання всієї сукупності аналітичних методів, завдяки чому рішення, які приймають на різних управлінських рівнях, набувають більшої ґрунтовності.

Інформаційні технології, безпосередньо впливаючи на суспільну комунікацію, несуть у собі потужний управлінський потенціал. Особливістю органів державного управління сьогодні є необхідність комплексного застосування сучасних форм і методів інформаційно-аналітичного забезпечення їх діяльності. Зокрема, це застосування інформаційних технологій для підтримання прийняття рішень з метою забезпечення ефективного функціонування.

На сучасному етапі відбувається інтеграція інформаційних ресурсів, які генерують органи державного управління або відображають результати їх діяльності, з інформаційними технологіями, які сприяють ефективному розв'язанню проблем виконавчої влади, як однієї з гілок державного

управління, у єдиний інформаційно-технологічний простір діяльності органів державного управління. Цілями формування та розвитку цього простору є [38, 62]:

- забезпечення конституційних прав громадян на інформацію;
- підвищення узгодженості рішень, які приймають органи державної влади;
- підвищення рівня правової свідомості громадян шляхом надання їм вільного доступу до інформації;
- надання можливості контролю діяльності органів державної влади з боку громадських організацій;
- підвищення активності громадян шляхом надання їм рівної з державними структурами можливості користуватись відкритою науково-технічною, соціально-економічною інформацією, інформаційними фондами;
- інтеграція зі світовим інформаційним простором [34, 3].

2.2. Практичні рекомендації щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни

Практичні рекомендації щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни включають комплекс заходів, спрямованих на підтримку психологічного благополуччя персоналу, адаптацію мотиваційних стратегій, ефективне управління змінами та побудову довірливих стосунків із клієнтами.

По-перше, важливо впровадити програми психологічної підтримки для працівників. Це може включати регулярні консультації з психологами, тренінги з управління стресом, розвитку емоційної стійкості та подолання вигорання. Створення безпечного робочого середовища, де працівники можуть відкрито обговорювати свої емоції та переживання, сприятиме зниженню рівня тривожності та підвищенню продуктивності.

По-друге, необхідно адаптувати мотиваційні стратегії, враховуючи зміну пріоритетів працівників в умовах війни. Крім матеріальної винагороди, важливо використовувати нематеріальні методи мотивації, такі як гнучкий графік роботи, можливість дистанційної праці, визнання досягнень та корпоративна підтримка. Це допоможе зберегти лояльність персоналу та забезпечити їхню психологічну стійкість.

По-третє, ефективне управління змінами потребує від керівників розвитку емоційного інтелекту. Лідери мають демонструвати емпатію, відкриту комунікацію та спокій у кризових ситуаціях. Для цього рекомендується проводити спеціальні тренінги для керівного складу, спрямовані на розвиток навичок емоційного інтелекту, кризового менеджменту та стресостійкості.

Ще одним важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів. Туристи в умовах війни шукають безпеки, надійності та емоційного комфорту. Тому туристичні підприємства мають розробляти нові туристичні продукти, які сприяють психологічному відновленню, наприклад, оздоровчий, екологічний або духовний туризм. Також важливо підкреслювати безпеку та підтримку клієнтів у комунікаціях.

Крім того, рекомендується активно використовувати цифрові платформи для забезпечення безперервності бізнесу та покращення інформаційної взаємодії з клієнтами. Це може включати впровадження віртуальних турів, онлайн-консультацій та гнучких механізмів бронювання. Важливо забезпечити прозорість інформації та швидке реагування на запити клієнтів, щоб знизити рівень невизначеності та стресу.

З метою підтримки довіри клієнтів доцільно демонструвати соціальну відповідальність підприємства. Це може включати благодійні ініціативи, допомогу місцевим громадам або підтримку працівників, які постраждали від війни. Такі дії не лише зміцнюють імідж підприємства, а й сприяють емоційному зв’язку з клієнтами.

Таким чином, практичні рекомендації щодо психологічних аспектів удосконалення інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни включають підтримку психологічного благополуччя персоналу, адаптацію мотиваційних стратегій, розвиток емоційного інтелекту керівників, адаптацію маркетингових стратегій та демонстрацію соціальної відповідальності. Впровадження цих заходів дозволить не лише зберегти стабільність бізнесу в умовах кризи, але й підвищити його інноваційно-інформаційний потенціал.В умовах несприятливої епідеміологічної ситуації розвиток туристичного бізнесу опинився під серйозною загрозою. За оцінками експертів, тільки в перші місяці пандемії попит за всіма виїзним напрямками скоротився на 20-25%, а після закриття кордонів багатьма державами – впав практично до нуля.

Директор маркетингу Управління з розвитку туризму, аналізуючи поточний стан справ у сфері світового туризму, умовно виділив чотири етапи розвитку галузі в умовах пандемії:

- Страх і паніка (коли ніхто не знає, чим обернеться епідемія, чого чекати);
- Повна темрява (пошуки рішень);
- Коливання полум’я свічки (натяки на вихід);
- Світло в кінці тунелю (ще не вихід, але вже прямий шлях до нього).

Розуміючи, що турбізнес сам не зможе впоратися із труднощами, що виникли, держава вирішила ввести ряд заходів підтримки – переважно для малого і середнього бізнесу. У перелік заходів підтримки для підприємств туристичної галузі включені як загальні заходи, передбачені для всіх галузей, які найбільше постраждали через пандемію, так і спеціальні. Зокрема, мова йде про:

- субсидії для туроператорів на відшкодування збитків, пов’язаних із авіаперевезеннями (організація вивезення туристів з іноземних держав з несприятливою епідеміологічною ситуацією);

- доступ до фонду персональної відповідальності туроператора (можливість використовувати накопичені кошти ФОП для повернення грошових коштів туристам);
- внесок туроператорів в сфері виїзного туризму в резервний фонд Асоціації Турдопомоги;
- повернення коштів при скасуванні і перенесенні заходів;
- безвідсоткові кредити на виплату зарплат (кредити надаються за ставкою 0% перші 6 місяців і 4% - в наступні півроку);
- відстрочку по орендних платежах (можливість укладання додаткових угод до договорів оренди держмайна);
- мораторій на банкрутство (мораторій строком на півроку організаціям з числа галузей, які визнані потерпілими від пандемії);
- мораторій на податкові санкції (заборону на санкції за несвоєчасну подачу документів);
- податкові канікули (компанії з постраждалих галузей можуть отримати відстрочку або розстрочку по податках);

Інформація необхідна для будь-якої організації, без інформації керівник будь-якого рівня не може прийняти ключових рішень, а відділи не можуть перетворити інформацію на продукт. Інформація - це свідчення про оточуючий світ, які відображаються у свідомості людства, зафіксовані будь-яким способом і тому володіють властивостями відтворюваності [52, с. 25].

Відомо, що інформація є технологічною основою для управління, так як саме за її допомогою проектуються і здійснюються управлінський вплив. Інформація в управлінні – це сукупність свідчень, за допомогою яких розробляються управлінські рішення і здійснюється управлінський вплив. Вона може бути об’єктивною (факти, документи) і суб’єктивною (судження, думки).

Ключовим обмеженням використання інформації являється людина, так як саме тільки вона може сприймати цю інформацію, або ж її не сприймати зовсім. Тому керівник перш за все має потребу в інформації про

все, що відбувається у зовнішньому середовищі і що має будь-яке відношення до очолюваної ним організації. В бажанні отримати таку інформацію керівник стикається з інформаційним потоком, в контексті якого він виокремлює ті масиви інформації (блоки), які йому дійсно необхідні. Керівника цікавить положення про стан його організації в оточуючому середовищі (зовнішньому і внутрішньому) з метою вироблення стратегії розвитку організації на перспективу [52, 28].

У науковій літературі, зазвичай, в інформатизації адміністративної служби організації виділяється кілька взаємопов'язаних складових: система інформатизації організації; інформатизація управління організацією; умови створення інформаційної бази управління організацією.

Сучасна інформаційна та комунікаційна система в заданій сфері діяльності організації дозволяє забезпечити вирішення таких завдань:

- прямий, своєчасний доступ до інформаційного продукту (точну інформацію про хід виробничого процесу в просторі та часі);
- ефективну координацію внутрішньої діяльності та оперативне розповсюдження різноманітних повідомлень;
- ефективнішу взаємодію із суміжниками по технологічних маршрутах за рахунок використання більш інформованих та наочних засобів відображення та передачі-прийому повідомлень;
- використання якісно кращої технології системного аналізу та проектування оперативного управління на нижній та середніх ланках управління виробництвом.

Сьогодні на розвинених підприємствах існують різні системи прийняття та полегшення управлінських рішень, які активно сприяють комунікативному процесу, а саме:

1. Управлінська інформаційна система – це комп'ютерна інформаційна система, що постачає повсякденну інформацію менеджерам середнього і нижчого рівнів. Вона збирає дані, систематизує їх у формі, зручній для роботи менеджерів відповідних функціональних відділів і забезпечує їх нею.

Система орієнтована на поточні, операційні напрямки діяльності і особливо важлива в плануванні, прийнятті рішень, контролюванні. Як правило, система підсумовує інформацію з операційно-виконавчих систем для підготовки поточних звітів, що використовуються менеджерами для оперативного керування процесами. Наприклад, працівник служби маркетингу може з цієї системи довідатись про підготовку для клієнта замовлення та дату його відвантаження, операційний менеджер може відстежувати використання матеріальних ресурсів у процесі виготовлення продукції та її кількість тощо (1С: система).

2. Система підтримки рішень (СПР) – комп'ютерна інформаційна система, яка підтримує процес прийняття управлінських рішень в ситуаціях, які не досить добре структуровані. Такі системи загалом не вказують, які рішення є оптимальними. Проте вони роблять спробу спрямувати процес прийняття рішень у правильне русло з допомогою спеціальних прийомів, які допомагають менеджерам більш детально аналізувати ситуацію. Зокрема, якщо менеджера цікавить, які наслідки для підприємства матиме збільшення ціни на її продукцію, він може це перевірити за допомогою СПР, оскільки у ній уже закладені відповідні тенденції, а також закономірності зміни ринкових цін під впливом дій конкурентів, інфляційних процесів, сезонних коливань тощо. СПР дозволяє підрахувати обсяги продажу і прибутки на кожен рівень можливого підвищення цін, на основі чого менеджер може прийняти рішення. Спеціалізованим типом інформаційної системи підтримки рішень, який знаходить все більше використання, є експертна система. Це комп'ютерна система, яка використовує реальні знання експерта для вирішення спеціальних проблем. Такі системи інколи називають інтенсивно-науковими системами, тому що вони намагаються об'єднати знання великої групи експертів для вирішення проблем в їх сфері досвіду (Microsoft Project).

А ще в сучасних умовах момент на підприємства досить поширені Інтернет-мережі – це локальні комунікаційні мережі, які діють у межах одного підприємства. Вони дають змогу кожній структурній одиниці фірми

накопичувати інформацію про себе і робити її доступною для своїх працівників, а при потребі і обмінюватися інформацією з іншими функціональними відділами. Використання електронних засобів збереження інформації дозволяє, за досвідом Bank of America, скоротити споживання паперу на 25 %, а системне застосування цих засобів підвищує ефективність управлінської праці у 3 рази [2, 12].

Але, все ж нині постає гостра необхідність IT-модернізації вітчизняних підприємств, проте новітні технології є не більше, ніж у десятої частини підприємств. На сьогодні є кілька основних світових розробників програмного забезпечення, які пропонують стратегію розвитку IT на підприємстві.

Наприклад, компанія Microsoft прагне надати своїм замовникам найсучасніший інструментарій і одночасно стати орієнтиром у частині вибору розвитку IT-стратегії на підприємстві. До таких ініціатив слід віднести "Ініціативу про комерційне програмне забезпечення" (CSI, Commercial Software Initiative), "Ініціативу про надійні обчислювальні системи" (TWC, Trustworthy Computing Initiative). Цифрова епоха IT-модернізації українських підприємств - неминуче явище. Нині виділяють такі основні типи IT-інфраструктури: базовий, стандартизований, раціональний і динамічний.

Рекомендації щодо розвитку базового типу: побудова серверної інфраструктури; введення служби каталогів Active Directory для цілей аутентифікації; налагоджування сервісів SUS/WUS для автоматичного оновлення; застосування антивірусного захисту; захист трафіку за допомогою ISA.

Таким чином, рекомендації щодо розвитку стандартизованого типу: оновлення ПЗ на робочих місцях для останніх версій операційної системи (ОС) і пакета офісних застосунків; використання застосунків для служби каталогів Active Directory й інструментарій для роботи з об'єктами групових політик (GPO); активне застосування System Management Server;

застосування рішень щодо централізованого резервного копіювання і відновлення після збоїв; організація віддаленого доступу VPN-мережам.

Рекомендації щодо розвитку раціонального типу: впровадження технологій автоматизації управління ідентифікацією (Microsoft Identity Integration Server 2003); використання System Management Server для управління серверами; перевірка застосувань на сумісність; управління образами робочих станцій; розгортання/управління міжмережевими екранами на робочих місцях; організація захищеного бездротового мережевого доступу з використанням служби Internet Authentication Service (IAS) і служби каталогів Active Directory.

Рекомендації щодо розвитку динамічного типу: національна служба Active Directory; рішення для автоматичного поширення образів серверів; рішення для визначення рівня навантаження; підтримка карантину робочих місць; моніторинг продуктивності робочих місць; ізоляція доменів Active Directory з використанням IPSec.

Отже, у висновках щодо напрямів удосконалення психологічних аспектів інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни підкреслюється важливість врахування психологічних факторів як для ефективного управління, так і для забезпечення стійкості бізнесу. Війна створює високий рівень стресу та невизначеності, що впливає як на працівників, так і на клієнтів. Тому адаптація до нових умов вимагає комплексного підходу до управління психологічним благополуччям та емоційним станом усіх учасників бізнес-процесу.

Перш за все, необхідно спрямувати зусилля на підтримку психологічного благополуччя працівників. Це включає впровадження програм психологічної допомоги, організацію тренінгів з управління стресом, розвитку емоційної стійкості та подолання емоційного вигорання. Важливо створити підтримуюче робоче середовище, де працівники можуть відкрито висловлювати свої емоції та обговорювати переживання, пов’язані з воєнною ситуацією.

Другим важливим напрямом є адаптація мотиваційних стратегій. В умовах війни працівники цінують не лише матеріальну винагороду, але й потребують безпеки, соціальної підтримки та визнання їхніх зусиль. Тому доцільно застосовувати нематеріальні методи мотивації, такі як гнучкий графік роботи, можливість дистанційної праці, корпоративна підтримка та визнання досягнень. Це допоможе зберегти лояльність персоналу та підвищити їхню психологічну стійкість.

Також важливо розвивати емоційний інтелект керівників, що дозволить ефективно управляти змінами та підтримувати моральний дух команди. Лідери повинні вміти емпатійно реагувати на емоційні стани працівників, підтримувати відкриту комунікацію та залишатися спокійними у складних ситуаціях. Це сприяє зміцненню довіри всередині команди та забезпечує стабільність управлінських процесів.

Ще одним важливим аспектом є адаптація маркетингових стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів. В умовах війни туристи шукають безпечних та емоційно комфортних подорожей. Тому необхідно розробляти нові туристичні продукти, що сприяють емоційному відновленню, наприклад, оздоровчий, екологічний або духовний туризм. Також важливо будувати комунікацію з клієнтами на засадах прозорості, чесності та емпатії, підкреслюючи безпеку та підтримку у складних умовах.

Крім того, стратегічним напрямом є демонстрація соціальної відповідальності підприємства. Підтримка місцевих громад, благодійні ініціативи або допомога постраждалим від війни працівникам зміцнюють імідж підприємства та сприяють емоційному зв’язку з клієнтами.

Таким чином, напрямами удосконалення психологічних аспектів інноваційно-інформаційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни є підтримка психологічного благополуччя персоналу, адаптація мотиваційних стратегій, розвиток емоційного інтелекту керівників, зміна маркетингових підходів та демонстрація соціальної відповідальності. Реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню стійкості бізнесу, зміцненню команди та збереженню довіри клієнтів в умовах невизначеності.

ВИСНОВКИ

Інформація як ресурс суспільства спрямована на постійний розвиток та вдосконалення інформаційних систем, які є складними динамічними структурами зі зворотним зв’язком. Вони забезпечують ефективне управління в суспільстві, що особливо актуально в умовах війни, коли необхідно швидко адаптуватися до змін і приймати обґрунтовані рішення. Інформаційні системи мають керуючу та керовану підсистеми, а також механізми обробки даних, які координують взаємодію з зовнішнім середовищем. Зворотний зв’язок забезпечує цілеспрямоване управління, особливо в умовах невизначеності та інформаційної стохастичності, що є характерним для воєнного часу.

В умовах війни інформація відіграє вирішальну роль у координації планів відновлення та забезпеченні життєдіяльності суспільства. Важливо враховувати інтереси людей, задіювати державні структури, партнерів з розвитку та міжнародні фінансові установи для досягнення стабільності та надання людям засобів для існування. Інноваційно-інформаційний потенціал туристичних підприємств, зокрема ТОВ "Турал", має бути спрямований на адаптацію до нових викликів, збереження ефективності управління та підтримку зв’язків із клієнтами.

В умовах війни успіх інформатизації та впровадження інновацій в управлінську діяльність ТОВ "Турал" залежить від здатності швидко реагувати на зміни середовища. Інформаційні технології повинні сприяти забезпеченню безперервності бізнес-процесів, адаптації до нових реалій ринку та підтримці емоційного стану працівників і клієнтів. Особливого значення набувають психологічні аспекти, адже невизначеність і стрес впливають на продуктивність команди та поведінку споживачів.

Керівництву ТОВ "Турал" слід приділити увагу створенню сприятливого психологічного клімату в колективі, впровадженню гнучких умов праці та розвитку навичок емоційної стійкості у співробітників.

Інформатизація організації має базуватися на створенні ефективної інформаційної мережі, яка забезпечуватиме швидкий доступ до необхідних даних для ухвалення управлінських рішень. Важливо також розвивати системи зворотного зв’язку, які дозволяють оперативно реагувати на зміни потреб клієнтів та співробітників.

Крім того, слід акцентувати увагу на адаптації маркетингових стратегій з урахуванням змін у споживчій поведінці під час війни. Клієнти віддають перевагу безпечним і емоційно комфортним подорожам, тому важливо розробляти нові туристичні продукти, що сприяють відновленню психологічного стану. Стратегія комунікацій має будуватися на засадах чесності, прозорості та емпатії, що сприятиме зміцненню довіри клієнтів.

Для забезпечення стійкості бізнесу та розвитку інформаційно-інноваційного потенціалу важливо впроваджувати сучасні технології, спрямовані на оптимізацію управління, підвищення ефективності комунікацій та покращення взаємодії з клієнтами. Необхідно створювати та розвивати матеріальну базу інформатизації, включаючи корпоративні мережі, програмне забезпечення та навчання персоналу.

Отже, удосконалення інформаційно-інноваційного потенціалу туристичного підприємства в умовах війни потребує інтегрованого підходу, який поєднує ефективне управління інформаційними системами, врахування психологічних аспектів, адаптацію маркетингових стратегій і впровадження сучасних інформаційних технологій. Це дозволить ТОВ "Турал" залишатися конкурентоспроможним, зміцнити зв’язок із клієнтами та забезпечити ефективне управління в умовах невизначеності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Зарубіжний досвід регіонального економічного розвитку: інновації, екосистема, місцеве самоврядування *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V.Voronkova. Zaporozhzhia : Publishing house «Helvetica», 2022. Vol. 11 (88). P. 169-182.

2. Ажажа Марина, Венгер Ольга, & Фурсін Олександр. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. Humanities studies : Collection of Scientific Papers / Ed. V.Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. Vol. 14 (91). P. 135–147.

3. Аппело Юрген. Менеджмент 3.0. Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами». Харків : Ранок : Фабула, 2019. 432 с.

4. Багрова І.В., Редіна Н.І., Власик В.Є., Гетьман О.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 580 с.

5. Бушовська Л.Б., Поплавська О.В., Ядуха С.Й. Формування механізму управління експортно-імпортними операціями в системі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 119-128.

6. Vasyltsiv T., Lupak R. Priorities and tools of the state regional policy of import substitution in the market of consumer goods of Ukraine. *Стратегічні пріоритети.* 2022. № 3 (44). С. 105-112.

7. Венгер О. М. Розробка стратегії сталого розвитку промислового підприємства. *Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика* / ра загальною редакцією Воронкова В. Г., Метеленко Н. Г. Запоріжжя : Гельветика, 2021. С. 197-242.

8. Венгер О., Вовк В. Удосконалення адміністративних методів управління персоналу в органах публічної влади. *Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства*. Львів : Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 323-327.

9. Венгер О. М. Моделювання управлінських рішень у промисловості. *Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства*. Львів : Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 437-441.

10. Венгер О. М., Жихар Г. Д. Формування сучасних механізмів інформаційного забезпечення управлінських процесів в публічному управлінні. Соціально-гуманітарні виміри правової держави : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 27 жовтня 2022 р.). Дніпро : Дніпроп.держ.ун-т внут. Справ, 2022. С. 190-194.

11. Венгер О. М., Горбенко Н. Організація як відкрита система. *Цифрова трансформація соціоекономічних, управлінських та освітянських систем сучасного суспільства*. Львів : Торунь: Liha-Pres, 2022. С. 56-59.

12. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Формування та розвиток цифрової економіки у високорозвинутих країнах світу. Prospective directions of scientific and practical activity : collective monograph /Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С. 43-57.

13. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О., Мар'єнко В. Ю. Становлення і розвиток цифрового менеджменту на підприємстві. Science and society: trends of interaction : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С. 49-67.

14. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика: монографія. Львів: Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.

15. Воронкова В. Г. Глобальне управління: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності. «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Державне управління». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 162 с.

16. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Формування та розвиток цифрової економіки у високорозвинутих країнах світу. Prospective directions of scientific and practical activity : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. 403 p. С. 43-57.

17. Воронкова В.Г., Череп А.В., Череп О.Г. Розвиток мережевої (інтернет-економіки) в умовах цифровізації: принципи, закони, тенденції розвитку. Science and society: trends of interaction : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С.31-48.

18. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О., Кивлюк О.П. Філософія штучного інтелекту у контексті викликів, можливостей та змін. Modern innovative strategies in education and science : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С. 90-103.

19. Воронкова В.Г., Нікітенко В.О, Метеленко Н.Г., Ажажа М.А. Цифровізація екологічного менеджменту та охорони довкілля як інструмент сталого розвитку. Ukrainian science and education in the conditions of European integration : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С.24-38.

20. Воронкова В. Г., Бєлоусов В. В., Колюх В. О., Бізнес-аналітика як стратегічний ресурс інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємствами та організаціями в умовах цифрової трансформації. Цифрова економіка та економічна безпека. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2024. Вип. 5(14) С. 8-15.

21. Воронкова В. Г., Кошелевський В. О., Лисиця С. О. Цифрова трансформація інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських процесів у сучасних організаціях в умовах глобальної цифровізації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2024. Вип. 5(14). С. 33-41.

22. Воронкова В.Г., Бурашнікова О.С. Синергетична методологія дослідження цифрових інструментів ефективного функціонування податкової системи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2024. Вип. 1(10). С.60-66.

23. Голованенко Н. А. Особливості експортно-імпортних операцій підприємства України. *Вісник Черкаського університету*. 2023. С. 60-62.

24. Гринько П. О. Формування системи показників діагностики ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університе*т. 2023. Вип. 20. С. 122-125.

25. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? liga.net, 2022. URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952.

26. Друкер Пітер Ф. Виклики для менеджменту XXI століття. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2020. 240 с.

27. Електронна аналітична бізнес-платформа ТоргСофт. URL: https://surl.li/jnqtxw (дата звернення: 13.01.2025).

28. Електронний доступ до державних даних для громадян та бізнесу «OPENDATABOT». URL:https://opendatabot.ua/c/33895167 (дата звернення: 13.01.2025).

29.Єрмаченко Є.В. Визначення методичних підходів до оцінки ризиків суб'єктів ЗЕД під час виконання експортних контрактів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 10. С. 291-295.

30. Зосимова Ж.С. Проблеми та умови покращення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. Вип. № 2 (10). С. 25-32.

31. Калініна О.П. Стан та перспективи розвитку експортно-імпортних операцій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2023. №. С. 146-149.

32. Капталан С.М., Літвінов О.С. Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку. *Управління розвитком*. 2022. № 3 (185). С. 59-65.

33. Карлгаард Річ. Людський фактор. Секрети тривалого успіху видатних компаній / пер. з англ. Олени Любенко. Київ : Книголав, 2017. 336 с.

34. Клименко Л.В. Організаційно-економічні механізми управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємств: теорія та практика. *Вісник Сумського національного аграрного університету.* Серія : Економіка і менеджмент. 2023. Вип. 5. С. 163-169.

35. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством. *Економіка. Менеджмент. Підприємство*. 2021. №11. С. 35-38.

36. Комарцова О.В. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. *Управління ризиком*. 2023. № 12 (109). С. 47-48.

37. Кравчик, Ю.М, Каткова, Т.О. Структурно-функціональна характеристика промислового підприємства. *Innovation and Sustainability*, 2022. №1. С. 84-95.

38. Любохинець Л.С., Каткова Т.І., Кравчик Ю.В. Аналіз фінансовоекономічних передумов управлінні імпортними операціями промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2022. № 2 (1). С. 167-173.

39. Малярець Л.М., Гринько П.О. Аналітичне забезпечення аналізу ефективності експортно-імпортної діяльності підприємства. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 208-216.

40. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. segodnya.ua, 2022. URL: https://surl.li/wgnjpc

41. Метеленко Н., Воронкова В. Г., Шапуров О. О., Сіліна І. В., Капітаненко Н.П. Менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності в промисловості: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 160 с.

42. Метеленко Н.Г., Андрюкайтене Регіна. ІКТ нового покоління як чинник розвитку інноваційної економіки цифрового століття. *Економіко-правові та соціально-технічні напрями еволюції цифрового суспільства*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Том 2. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2022. С 449-451.

43. Мартін Роберт. Чистий Agile: назад до основ /пер з англ. В.Луненко. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2021. 224 с.

44. Moroz O. S. Using the tools of the concept of sustainable development to maintain the level of quality of life in crisis conditions. В кн.: Raising the standard of living in turbulent conditions: global and local aspects: collective monograph /за заг. ред. Ducznuzl W. Opole : Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji. 2022 С. 128-139.

45. Мороз О. С. Інноваційні підходи до управління підприємством в умовах цифрової економіки. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (23-24 листопада 2022 р.) / Ред.-упорядник: д.філософ.н., проф., В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Олді+, 2022. С. 378-384.

46. Нікітенко В. О., Васильчук Г. М., Мержинський Є. К. Мережева економіка як чинник підвищення ефективності цифровізації у контексті розвитку цифрового суспільства від 1G до 5G. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers* / ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2022. 10 (87). С. 112-121.

47. Нікітенко Віталіна, Метеленко Наталя, Воронкова Валентина, & Васильчук Геннадій. Концепція трансформації освітньої парадигми, орієнтованої на потреби та «освіту впродовж всього життя». *Humanities studies: Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishinghouse “Helvetica”, 2023. 14 (91). P. 93–101.

48. Основні втрати ще попереду: українцям розповіли, як війна вдарила по туризму. unian.ua, 2022. URL: https://surl.li/nndnns

49. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень; колективна моногрфія / за ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д,е.н., проф. Метеленко Н. Г. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 480 с.

50. Решетняк К. Л. Експортно-імпортні операції як основа зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Управління розвитком.* 2024. № 3.С. 30-32.

51. Рубіш М. А. Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання у процесі реалізації спільних проектів транскордонного співробітництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Ужгород, 2024. 21 с.

52. Стаднік М. О. Аналіз підходів до оцінки та визначення ефективності управління імпортними операціями підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 2. Т.1. С. 7-9.

53. Теоретико-методичні основи забезпечення соціально-економічної безпеки економіки України в умовах діджиталізації бізнес-процесів : колективна монографія / А. В. Череп, В. Г. Воронкова, І. М. Дашко, Ю. О. Огренич, О. Г. Череп. *Львів – Торунь : Liha-Pres*, 2024. 202 с.

54. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: Монографія. Харків.: *Вид-во ХДЕУ*. 2021. 364 с.

55.Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика : колективна монографія / За ред. д. філософ. н., проф. Воронкової В. Г., д. е. н., проф. Метеленко Н. Г.; МОН України, ЗНУ ІННІ. Запоріжжя : *«Видавничий дім «Гельветика»,* 2021. 586 с.

56. Фурсін О. О. Менеджмент підприємницької діяльності в умовах цифровізації суспільства *Перспективи сталого розвитку в умовах глобалізації в економічному, управлінському та інженерному аспектах :* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «» / за ред. Макаренка А. П., Меліхової Т. О. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. С. 109-111.

57. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін: колективна монографія / За ред. д.філософ.н., проф. Воронкової В. Г., д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. : Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 592 с.

58. Череп О. Г., Воронкова В. Г., Беспалова С. С. Мотивація персоналу: від теорії до практики стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності. Prospective directions of scientific and practical activity : collective monograph /Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. 403 p. С.57-64.

59. Череп А. В., Воронкова В. Г., Нікітенко В. О., Череп О. Г. Стратегії протидії кіберзагрозам як фактор забезпечення стійкості національної безпеки у цифрову епоху. Modern science: multidisciplinary discourses : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman, Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С 56-74

60. Череп А. В., Воронкова В. Г., Череп О. Г. , Нікітенко В. О. Штучний інтелект як інструмент забезпечення екологічної безпеки та сталого розвитку. Ukrainian science and education in the conditions of European integration : collective monograph /. S Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov herman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С.39-54.

61. Череп Алла, Воронкова Валентина, Череп Олександр, Калюжна Юля, Андрюкайтене Регіна. Людино-орієнтоване управління персоналом в умовах цифровізації: інтеграція гуманістичних цінностей та підходів. Humanities studies: Collec. tion of Scientific Papers / Ed.V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishinghouse “Helvetica”, 2024. 18 (95). С. 176-188.

62. Шваб Клаус. Четверта промислова революція, Формуючи четверту промислову революцію. Харків : *Клуб сімейного дозвілля,* 2019. 426 с.

63. Import Dependency and State’s Economic Security Ensuring: *New Approaches to Evaluating and Strategizing. Accounting.* 2021. Vol. 7. Is. 4. P. 855-864.