

ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ*

Бондаренко Людмила Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

проспект Дмитра Яворницького, 19, м. Дніпро, Україна, 49000

e-mail: Bondarenko.L.A@nmu.one

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

Scopus Author ID: 55661674900

У статті досліджено теоретичні та практичні засади управління бізнес-процесами в сфері туризму. Висвітлено фактори та проаналізовано їх вплив на формування якісного туристичного обслуговування; наведено найсуттєвіші критерії якості, які впливають на туристичну діяльність підприємств. Предметом дослідження статті є аспекти управління бізнес-процесами в туристичних підприємств, управління якими має бути спрямоване на забезпечення конкурентних переваг туристичного скрвісу. З цією метою зосереджено увагу на якості туристичних послуг з огляду на посилення індивідуалізації попиту. Завдання: розглянути структуру туристичних послуг, визначити загальні та специфічні компоненти, які притаманні туристичній пропозиції, дослідити особливості застосування процесного підходу до управління бізнес-процесами на підприємствах туристичної галузі через призму трактувань сучасних науковців. В дослідженні використовувалися наступні загальнонаукові методи: аналітичний, описовий, порівняльний, систематичний, системний. Отримано такі результати: доведено, що процесний підхід є сучасним, потужним та ефективним засобом управління діяльністю туристичного підприємства та значно підвищує якість туристичного обслуговування. Однак на практиці, у силу специфіки сфери туристичного бізнесу, виокремлення бізнес-процесів туристичного підприємства є складним завданням. Висновки: відокремлені основні сутнісні властивості бізнес-процесу туристичного підприємства, які характеризують його як набір взаємопов'язаних операцій: організаційність, взаємозалежність, оперативність, безперервність, зручність, застосування інтернет-технологій, з метою підвищення оперативності та ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. Запропонований бізнес-процес, притаманний туристичному підприємству, що істотно відрізняє його із сукупності підприємств інших сфер.

Ключові слова: бізнес-процеси, якість обслуговування, туристичний продукт, управління, конкурентоспроможність, попит, туристична діяльність, збут туристичного продукту.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день головними завданнями туристичного підприємства є швидке реагування на зміни та належне впровадження відповідних заходів щодо організації та ведення безперервного бізнесу. Адаптація процвітання вітчизняного туристичного підприємництва та покращення на економічній арені будь-якої держави ґрунтується на побудові конкретної і розвиненої з усіх боків системи туристичного сервісу, який характеризується диверсифікацією шляхів їх просування, чітким розподіленням каналів продажу туристичного продукту із обов'язковим визначенням стратегічного направлення та високою продуктивністю цих шляхів [1].

Враховуючи нестабільну споживчу потребу, а також постійне падіння та підйом національної валюти, туристичному бізнесу необхідно присвятити велику увагу саме швидкому темпу

розробки та розповсюдження нового туристичного продукту, який не потрібно накопичувати та реалізація якого буде обмежена у часовому інтервалі. Тому з об'єктивної точки зору зважаючи на динамічні зміни є застосування процесного підходу до управління, основний детермінант якого, це фокусування на бізнес-процесах як сукупності взаємопов'язаних операцій всередині підприємства, націлених на досягнення бізнес цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні підходи щодо управління бізнес-процесами на туристичному ринку досліджені і розроблені вітчизняними та зарубіжними вченими: Шейном Л., Беккером Й., Саймоном К Давенпортом Т., Демінгом В., Виноградовим О., Робсоном М., Страссманом П., Тонгом Д., Уллахом Ф., Хаммером М., Харінгтоном Д., Хіллом Ф.,

* **Cite as:** Bondarenko, L. (2021). Tools of Improving the Quality of Tourist Services in the Conditions of Competition, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, 13, 167-173. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-17>

Бабушкіним В., Цайнінгером К., Чампі Дж., Андрієнко В., Балабановим Л., Василенко В., Кеттінгером У., Гриньковим В. та ін. У своїх роботах вчені критично оцінювали і розвивали інструментарій управління бізнес-процесами відповідно до змін ринкового середовища.

Теоретичні основи та концептуальні підходи до менеджменту бізнес-процесами підприємств сфери туристичних послуг, частково висвітлені у роботах Пулінової Т., Бойко М., Босовської М., Михайліченко Г., Євтушенко О., Луцької Т., Мазаракі А., Мельниченко С., Мізерної Т., Наливайко А., Свірідової Н., Ткаченко Т., Мельника І., тощо.

Проведення системного аналізу діяльності, який є передумовою ініціалізації бізнес-процесів підприємства, розкрито у працях [2-6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У досліджених матеріалах практично немає комплексного дослідження, яке присвячене формуванню теоретичних та концептуальних підходів, а також унітарних рекомендацій щодо продуктивного керування бізнес-процесами на підприємствах, які займаються туристичним обслуговуванням. Переважна більшість досліджень стосується промислового виробництва. Також наведеними авторами не приділялося достатньої уваги впливу компонентів туристичного продукту щодо просування останнього до споживача.

Мета статті полягає у висвітленні принципово нових практичних рекомендацій щодо покращення якості надання туристичних послуг, а також побудови бізнес-процесу туристичного підприємства при впровадженні процесного підходу до управління.

Формулювання цілей статті є дослідження та аналіз бізнес-процесів як сукупності взаємопов'язаних дій, спрямованих на покращення якості обслуговування при керуванні вітчизняними туристичними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головними передумовами результативного менеджменту бізнес-процесами є вживання синтезу управлінських рішень та задумів, комплекс яких забезпечує попереджувальне нівелювання небажаного впливу і слугує міцним інструментарієм підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного бізнесу. Ефективне керування бізнес-процесами здатне забезпечити оперативні або навіть радикальні дії на зміни ззовні, або внутрішнього середовища туристичного підприємства, які дозволять скоординувати взаємодіяння відділів та збільшити рівень координованості роботи операцій, понизити витрати, підвищити продуктивність праці та якість обслуговування споживачів туристичних продуктів [1; 2].

Враховуючи міжнародні стандарти на туристичному ринку якість обслуговування це найефективніший інструментарій, який можна

використати для конкурентної боротьби, яка сприяє збільшенню економічної ефективності індустрії туризму загалом та ефективності туристичних підприємств зокрема [6; 7]. Проте необхідно враховувати, що якість обслуговування має характерні можливості і формується з наступних складових:

- якість надання послуг, до яких відносять рівень відповідності споживчих властивостей сервісу конкретної вимоги, що відповідає як правилам діючих нормативних та технологічних документів, так і побажань конкретного споживача туристичного продукту, погодженого при прийомі замовлення.

- до якості обслуговування споживачів відносять рівень відповідності споживчих ознак бізнес-процесів обслуговування індивідуальної вимоги споживача туристичного продукту, яка формується сукупністю умов та способів, забезпечувати цьому споживачеві одержати послуги з мінімальним витраченим часом та максимально високою культурою обслуговування [1, 6].

Саме тому необхідною вимогою покращення якості обслуговування у туристичній сфері є розробка напрямів удосконалення бізнес-процесів для максимального задоволення вимог споживачів, а також збільшення попиту на туристичні послуги, які прямо залежить від якості та класу обслуговування (рис.1).

Отже, основними бізнес-процесами є ті, які зорієнтовані на надані якісних послуг, що представляють цінність для зовнішнього споживача і забезпечують підприємству отримання максимального доходу. У результаті дослідження було визначено основні параметри оцінки якості туристичних послуг споживачів, до яких відносять:

- Телефонні переговори. Це дотримання основних і найбільш значущих для туристичної сфери правил сучасного сервісу; у цьому процесі повинні виконуватися спеціальні критерії телефонного контакту зі споживачем; нерозривний зв'язок та гнучкість сервісу з менеджером, його скерованість на облік вимог ринку, які швидко змінюються та прерогативи споживачів туристичних послуг.

- Зовнішнє середовище, це найбільша відповідність обслуговування вимогам споживачів і характеру використання. Це необхідність зручного розташування офісу; приміщення мають бути чистими; обов'язкове розміщення режиму роботи на вході в офіс, тощо.

- Внутрішнє середовище. Створення відповідного середовища для трудового колективу, спроможного забезпечити сервіс вищої якості: ергономічність робочих місць; розробка правил чіткого та однозначного формулювання, обов'язкових для дотримання всіма працівниками без виключення; чітка та зрозуміла система оцінювання якості та ефективності роботи персоналу, яка надасть

зможу об'єктивно визначати кількісну та якісну ефективність обслуговування, особливо за такими критеріями, які важко піддаються обліку. Наприклад, доброзичливість, чемність, делікатність, ввічливість; в рамках мотивації персоналу - зацікавленість в розквіті підприємства, де працює людина, а також щире бажання виконувати всю роботу з максимальною ефективністю; наявність системи підвищення кваліфікації персоналу, дотримання корпоративних стандартів в одязі працівників; наявність та доступність рекламних матеріалів, тощо.

- Організаційне середовище. Оптимізація або реорганізація елементів структури управління

на підприємстві. Адже, найліпшою є така організаційна структура управління, де без шкоди для якості обслуговування, кількість елементів гранично невелика, тобто чим довший ланцюжок проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки або зловживань.

- Суб'єктивна оцінка. Багатобічний та безперервний моніторинг та контроль за якістю наданою обслуговування, що передбачає участь споживача в оцінюванні якості отриманих послуг. Тобто повинне бути особисте емоційне враження клієнта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим.

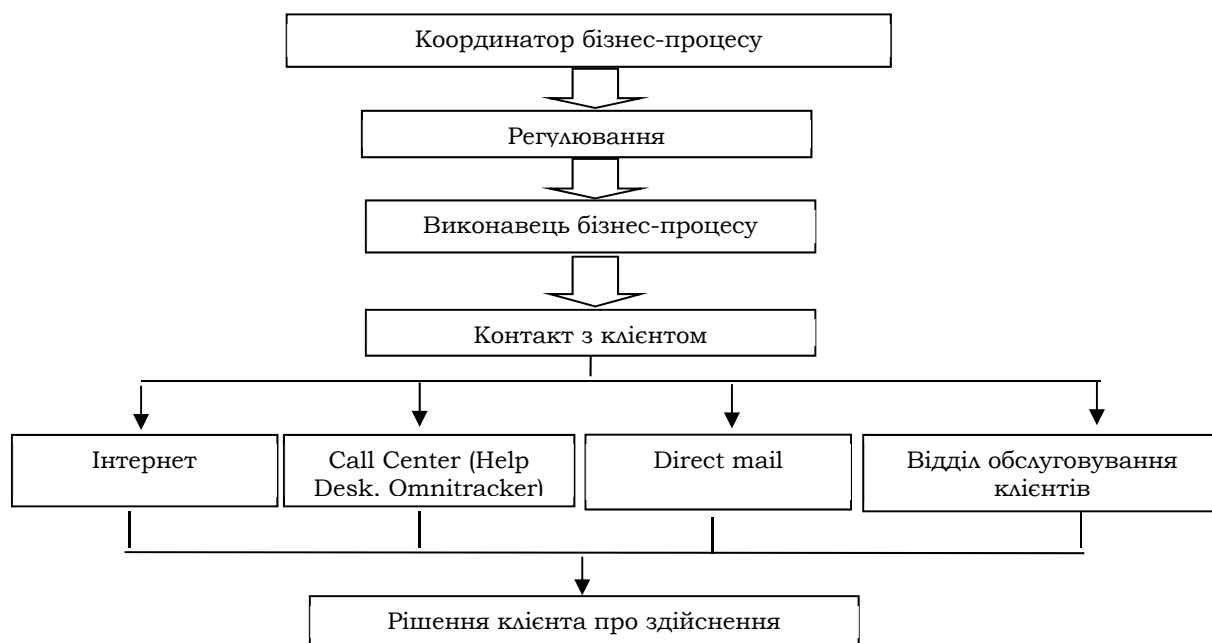


Рис. 1. Напрями удосконалення бізнес-процесу
Джерело: розробка автора з використанням [2; 3; 7; 8].

Враховуючи вищевказане неодмінною вимогою забезпечення безперервного технологічного процесу з відповідним рівнем якості обслуговування є ефективність взаємодії всіх елементів структури управління, таких як бізнес-процеси, які дозволяють негайно виправляти помилки і виключати можливість їх повторення.

Враховуючи практичний досвід, для синтезу бізнес-процесів використовуються складні моделі, які побудовані на спеціалізованому програмному забезпеченні або інформаційних системах. Ось чому доцільно розробити підхід, який дозволить описувати та аналізувати бізнес-процеси менеджера або бізнес-аналітика, що значно полегшить виявлення та усунення недоліків при реалізації окремих бізнес-процесів.

Проте, не всі бізнес-процеси повинні управлятися зазначеним чином. Керівництво туристичного підприємства повинно шукати процеси, які є важливими для функціонування саме їх бізнесу, й процеси, які можуть бути

використані для забезпечення конкурентної переваги та підвищення якості обслуговування. На нашу думку, найкращими процесами, які слід розглядати, є ті, які включають працівників з декількох підрозділів, ті, які вимагають прийняття рішень, які можна легко автоматизувати (алгоритмізувати), а також процеси, що змінюються на основі обставин [7; 8].

Враховуючи вищевказане, розглянемо управління сервісними бізнес-процесами, які принципово відрізняється від інших сучасних методів та прийомів на прикладі центру клієнтського обслуговування туристичного підприємства.

Всі бізнес-процеси та регламенти центру клієнтського обслуговування побудовані таким чином, щоб забезпечити стабільну роботу, та попередити виникнення проблем, а при виникненні збоїв у роботі - усунути їх в прогнозовані і затверджені в угоді щодо рівня послуг (SLA) терміни та забезпечити туристичному бізнесу безперебійну роботу.

У зв'язку з цим, реалізація управління бізнес-процесами в сфері туризму вимагає дотримання чіткої послідовності етапів її виконання (рис.2):

- поєднання схожих процедур в один процес;
- встановлення послідовного ланцюга операцій;
- багатоваріантність виконання процесу;
- мінімізація кількості ланок, які контролюються;
- принцип усунення надмірної інтеграції між підрозділами;
- самостійне прийняття рішення виконавцями процесу;
- надання більш широких повноважень виконавцям процесу.

Такий опис бізнес-процесу дозволяє по-перше детально розглянути сукупність взаємозалежних підпроцесів, по-друге визначити та попередити виникнення можливості негативного результату окремого підпроцесу, що впливатиме на якість обслуговування та тривалість бізнес-процесу взагалі.

Розглянемо більш детально управління центром клієнтського обслуговування. Робота центру організована за багаторівневим принципом, що дозволило якісно обслуговувати максимальну кількість звернень клієнтів в одиницю часу:

- Диспетчер веде прийом та реєстрацію звернень, отриманих іншими каналами зв'язку: Help Desk, Omnitracker, e-mail, web, viber, MS teams, тощо.

- Системні адміністратори технічної підтримки допомагають діагностувати причини звернень, надають консультації та, по вимозі замовника, надають підтримку через віддалений доступ максимально оперативно або надіслання замовлення поштою (розсилка за посередництвом direct mail вміщує каталоги, проспекти, рекламні листівки та приєднані спеціальні формуляри замовлення, які достатньо заповнити і надіслати традиційною поштою); виконання замовлення телефоном (як правило, за допомогою безкоштовних номерів інформаційної лінії чи Call/Contact Center).

- Команда профільних виконавців вирішують технологічно складні проблеми та працюють безпосередньо із замовником. Після прийняття замовлення виконавці туристичного підприємства виконують його аналіз, контролюючи при цьому стан вільних місць.

- Менеджер виконує системний збір даних про інциденти конкретного замовлення, з метою прогнозу появи типових збоїв та їх запобігання. Також у випадку виявлення клієнтом бажання здійснити безготівковий розрахунок здійснює перевірку актуальності інформації і здатності до проведення операції, тощо.

- Директор та начальник відділу постійно працюють над пошуком шляхів оптимізації витрат часу і ресурсів на клієнтське обслуговування.

Отже, проведене дослідження показало, що впровадження автоматизованих систем управління у туристичний бізнес несе підвищені ризики, але в той же час дозволяє значно збільшити потенціал для не тільки підвищення прибутковості бізнесу та максимального підвищення якості обслуговування, а й значно зберегти час споживача. Адже, бурхливий розвиток Інтернету дає можливість:

- по перше туристичному підприємству створювати унікальні пропозиції, збираючи в реальному часі комбінації з авіаквитків чи готелів та легко комбінувати рейси різних авіакомпаній.

- по-друге дає змогу покупцю швидко ознайомитися з пропозицією наданою туристичними підприємством та здійснити вибір найцікавішої серед них, з наступним швидким оформленням замовлення й здійсненням грошових розрахунків за одну хвилину із наданням цілодобової підтримки по всім сучасним засобам зв'язку, включаючи месенджери із відповідними умовами обслуговування (відповідністю призначенню; точності і своєчасності виконання замовлення; комплексності та етичності обслуговуючого персоналу; комфортності та ергономічності) тощо.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Враховуючи вищенаведене можна сказати, що пріоритетними для покращення якості надання туристичних послуг є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність та складність для дублювання конкурентами.

На підставі запропонованих практичних рекомендацій щодо управління бізнес-процесом центра клієнтського обслуговування можемо стверджувати, що вітчизняним туристичним підприємствам вкрай необхідно змінювати принципи свого функціонування: від патерналізму та пасивності до активності, від традиційності до інновацій та використання новітніх технологій. Адже здатність туристичного бізнесу досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначається шляхом реалізації сукупності прийомів та заходів, які забезпечують ефективне та раціональне функціонування бізнес-процесів з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Подальшого вивчення потребує питання розробки комбінованого підходу, який дозволить використовувати комплекс відповідних методів та інструментів з реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств.

Етап 0	Етап 1		Етап 2		Етап 3		Етап 4		Етап 5	
	Диспетчер		Системний адміністратор технічної підтримки		Виконавець		Менеджер		Організаційно-адміністративний	
	Вид роботи	Час, хв.	Вид роботи	Час, хв.	Вид роботи	Час, хв.	Вид роботи	Час, хв.	Вид роботи	Виконавець
Початок	Виявлення причини звернення. Ухвалення замовлення в роботу	п	Прийом замовлення в роботу	п	Оформлення замовлення	п	Отримання попередньої оплати. Контроль за дотриманням регламенту виконання замовлення	п	Динаміка діяльності, задоволеність клієнтів якістю роботи в розрізі часу	Начальник відділу
	Надалі автоматичне призначення відповідально го вирішення проблеми або замовлення	п	Виконання первинної діагностики замовлення	п	Підтвердження та виконання замовлення	п	Перевірка попередньої оплати	п	Зовнішній вигляд особистого кабінету відповідно до корпоративного стилю. Отримання доходу від реалізації	Директор, системний адміністратор
	Відправка заявки в очікування, з обов'язковим зазначенням часу на її виконання	п	Віддалене виконання робіт	п	Отримання попередньої оплати. Виконання замовлення.	п	Оформлення документів. Візові формальності.	п	Підготовка довідкової інформації. Контроль оплати туристичного продукту.	Менеджер
			Віддалене вирішення проблеми пов'язаної з замовленням	п	Вирішення проблеми обов'язковим зазначенням часу на її рішення	п	При порушенні підрозділом встановлених правил роботи, озвучувати керівництву застосування адміністративних заходів у всіх випадках	п	Повідомлення Замовника за допомогою sms-повідомлень (Viber, MS Teams) про статус заявки. Автоматична відправка sms, з метою оперативного стеження за замовленням	Менеджер, системний адміністратор
			Призначення замовлення на виконавця (надалі автоматичне взаємодія системи з e-mail)	п	Відправка замовлення на модерацію	п				
			Контроль за дотриманням регламенту виконання замовлення	п	Закриття заявки і оформлення документів	п				
			Повідомлення керівництва про труднощі, що виникли в ході вирішення замовлення (її ескалація)	-						

Рис. 2. Опис виконання бізнес-процесів центру клієнтського обслуговування, з метою автоматизації (розроблено автором)

TOOLS OF IMPROVING THE QUALITY OF TOURIST SERVICES IN THE CONDITIONS OF COMPETITION

Liudmyla Bondarenko, PhD (Economics), Associate Professor, National Technical University "Dnieper Polytechnic", Dmytro Yavornytsky Avenue, 19, Dnipro, Ukraine, 49000, e-mail: Bondarenko.L.A@nmu.one, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>, Scopus Author ID: 55661674900

The article examines the theoretical and practical principles of business process management in the field of tourism. The factors are given and their influence on creation of qualitative tourist service is investigated; the most essential quality criteria influencing activity of the enterprises of tourist sphere are resulted. The subject of the article is the aspects of business process management of modern tourism enterprises, the management of which should be aimed at ensuring the competitiveness of tourism services. To this end, attention is focused on the quality of tourist services in view of the strengthening of individualization of demand. Objective: to consider the structuring of tourist services, to identify general and specific components that are inherent in the tourist offer, to explore the features of the process approach to business process management in the tourism industry through the prism of interpretations of modern scientists. The following general scientific methods were used in the research: analytical, descriptive, comparative, systematic, systemic. The following results were obtained: it was proved that the process approach is a modern, powerful and effective means of managing the activities of a tourist enterprise and significantly improves the quality of tourist services. However, in practice, due to the specifics of the tourism business, the separation of business processes of the tourism enterprise is a difficult task. Conclusions: the main essential properties of the business process of a tourist enterprise are separated, which characterize it as a set of interconnected operations, including organization, interdependence, efficiency, continuity, convenience, application of Internet technologies to increase efficiency and effectiveness of business processes of tourist enterprises. The business process inherent in the tourist enterprise that distinguishes it from set of the enterprises of other spheres is offered.

Key words: business processes, quality of service, tourist product, management, competitiveness, demand, tourist activity, sale of tourist product.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Бондаренко Людмила Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Днепропетровская политехника», проспект Дмитрия Яворницкого, 19, г. Днепр, Украина, 49000, e-mail: Bondarenko.L.A@nmu.one, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>, Scopus Author ID: 55661674900

В статье исследованы теоретические и практические основы управления бизнес-процессами в сфере туризма. Приведены факторы и исследовано их влияние на создание качественного туристического обслуживания; приведены наиболее существенные критерии качества, влияющие на деятельность предприятий туристической сферы. Предметом исследования статьи является аспекты управления бизнес-процессами современных туристических предприятий, управление которыми должно быть направлено на обеспечение конкурентоспособности туристических услуг. С этой целью сосредоточено на качестве туристических услуг с учетом усиления индивидуализации спроса. Задачи: рассмотреть структурирование туристических услуг, определить общие и специфические компоненты, которые присущи туристической предложению, исследовать особенности применения процессного подхода к управлению бизнес-процессами на предприятиях туристической отрасли через призму трактовок современных ученых. В исследовании использовались следующие общенаучные методы: аналитический, описательный, сравнительный, систематический, системный. Получены следующие результаты: доказано, что процессный подход является современным, мощным и эффективным средством управления деятельностью туристического предприятия и значительно повышает качество туристического обслуживания. Однако на практике, в силу специфики сферы туристического бизнеса, выделение бизнес-процессов туристического предприятия является сложной задачей. Выводы: отдельные основные сущностные свойства бизнес-процесса туристического предприятия, которые характеризуют его как набор взаимосвязанных операций, среди которых организация, взаимозависимость, оперативность, непрерывность, удобство, применение интернет-технологий, с целью повышения оперативности и эффективности бизнес-процессов туристических предприятий. Предложенный бизнес-процесс, присущий туристическому предприятию, отличает его из совокупности предприятий других сфер.

Ключевые слова: бизнес-процессы, качество обслуживания, туристический продукт, управление, конкурентоспособность, спрос, туристическая деятельность, сбыт туристического продукта.

Література

1. Глушко В. Просування туристичних послуг. Науковий журнал київського національного торговельно-економічного університету. Київ, 2018. № 1. – С. 86–96. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_9;

2. Пустовіт О. Г., Пустовіт Є.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях. Збірник наукових праць одеського національного морського університету. Одеса, 2020. № 1. – С. 115-126. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_1_11;
3. Батьковець Н. О., Кордек Е. І., Стецюк Л. Р. Віртуалізація бізнес-процесів через впровадження сучасних інформаційних технологій в туризмі. Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали IV міжнародної науково-технічної конференції., м. Тернопіль, 25-26 листопада 2015 р. Тернопіль, 2015. С.175-176. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec2.htm;
4. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія, Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. – 416 с.;
5. Головкава Л. С., Дяченко Л. А. Реінжиніринг бізнес-процесів у розвитку залізничного туризму в Україні. Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. Дніпро, 2016. № 12. – С. 67-76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2016_12_10.;
6. Стоян К. С., Широка В. В. Теоретичні засади вдосконалення бізнес-моделі туристичного підприємства. Електронне наукове фахове видання. Ефективна економіка. Київ, 2019. № 1. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_1_42.;
7. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ, 21 листопада 2020р. Київ. – URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
8. Шамликашвили В. А. Виртуальний туризм як новий вид туризму. Научно-практический журнал. Креативная экономика. 2014. № 10(94). С. 128-138.

References

1. Hlushko V. (2018) Prosuvannya turystychnykh posluh [Promotion of tourist services]. Naukovyi zhurnal kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu [Scientific journal of Kyiv National Trade and Economics University]. no 1, pp. 86–96. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_9.
2. Pustovit O. H., Pustovit Ye.V. (2020) Osoblyvosti biznes-protseviv u turystychnykh kompaniiakh [Features of business processes in tourist companies]. Zbirnyk naukovykh prats odeskoho natsionalnoho morskoho universytetu [Collection of scientific works of the Odessa National Maritime University]. no 1, pp. 115-126. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rmegt_2020_1_11;
3. Batkovets N. O., Kordek E. I., Stetsiuk L. R. (2015) Virtualizatsiia biznes-protseviv cherez vprovadzhenia suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii v turyzmi [Virtualization of business processes through the introduction of modern information technologies in tourism]. Aktualni zadachi suchasnykh tekhnolohii: materialy IV mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii [Actual tasks of modern technologies: materials of the IV International Scientific and Technical Conference], Ternopil, 25-26 lystopada 2015. pp. 175-176. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/batkovec2.htm.
4. Sahalakova N. O. (2016) Turyzm: biznes-protsevy, tsyny i tsinoutvorennia: monohrafiia [Tourism: Business Processes, Prices and Pricing: Monograph], Kyiv : Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t.
5. Holovkova L. S., Diachenko L. A. (2016) Reinzhynering biznes-protseviv u rozvytku zaliznychnoho turyzmu v Ukraini [Reengineering business processes in the development of railway tourism in Ukraine]. Zbirnyk naukovykh prats Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu zaliznychnoho transportu imeni akademika V. Lazariana. Problemy ekonomiky transportu [Collection of scientific works of the Dnipropetrovsk National University of Railway Transport named after academician V. Lazaryan. Problems of transport economy]. no 12, pp. 67-76. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdnuzt_pet_2016_12_10.
6. Stoian K. S., Shyroka V. V. (2019) Teoretychni zasady vdoskonalennia biznes-modeli turystychnoho pidpriemstva [Theoretical principles of improving the business model of a tourist enterprise]. Elektronne nauкове fakhove vydannia. Efektyvna ekonomika [Electronic Scientific Professional Edition. Effective economy]. no 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_1_42.
7. Tsvilyi S. M., Bublei H. A. (2020) Didzhytalizatsiia biznes-protseviv kompanii z nadannia mizhnarodnykh turystychnykh posluh [Didegitization of business processes companies for the provision of international tourist services]. Didzhytalizatsiia suchasnoi systemy mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Didding the modern system of international economic relations: Materials of the International Scientific and Practical Conference], Kyiv, 21 lystopada 2020. Available at: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3765
8. Shamlikashvili V. A. (2014) Virtualnyi turizm kak novyy vid turizma [Virtual tourism as a new type of tourism]. Nauchno-prakticheskiy zhurnal. Kreativnaya ekonomika [Scientific-practical magazine. Creative economics]. no 10(94). pp. 128-138.

Статтю отримано 30 березня 2021 р.