



# ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 004.77:338.486.2

## ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**МЕЛЬНИЧЕНКО С.,** д. е. н., професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

**ЄСІПОВА К.,** асистент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНТЕУ

**В** умовах конкуренції та постійних змін зовнішнього середовища виникає потреба в потужних інструментах і методах управління, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності підприємства. З цією метою використовується реінжиніринг бізнес-процесів. Цей метод на сьогодні є найбільш прогресивним, радикальним і універсальним. Реінжиніринг бізнес-процесів виник на стику двох різних сфер діяльності: менеджменту та інформатизації. Саме тому він вимагає інтеграції досягнень інформаційних технологій і створення інструментальних засобів підтримки, зрозумілих менеджерам підприємств і розробникам інформаційних систем.

Реінжиніринг передбачає докорінну перебудову ключових бізнес-процесів організації, повну відмову від існуючих принципів організації ключових бізнес-процесів і заміну їх на кардинально нові. Метою методу є різке зниження вартості бізнес-процесів, витрат часу на їх проведення, зменшення чисельності працівників, які беруть у них участь. У результаті змінюється організаційна структура підприємства та завдання його підрозділів [1]. Необхідність застосування реінжинірингу виникає тоді, коли реалізація існуючих бізнес-процесів спричиняє значні фінансові витрати; призводить до втрати клієнтів, виникнення внутрішніх проблем на підприємстві.

Деякі науковці виокремлюють методи, що є окремими випадками реінжинірингу, а саме [2]:

- автоматизація бізнес-процесів з метою їх прискорення. Використовуючи інформаційні технології, метод автоматизує існуючий процес з усіма його недоліками;

- реінжиніринг програмного забезпечення. Завдяки сучасним технологіям удосконалює інформаційні системи без змін самих процесів;
- зменшення розміру підприємства;
- реорганізація підприємства. Метод спрямований на організаційні структури, а не на процеси;
- покращання якості, глобальне управління якістю. Застосування методу поліпшує існуючі процеси, не замінюючи їх на нові.

На основі викладеного можна констатувати, що реінжиніринг неможливий без застосування інформаційних технологій. Як зазначав Т. Давенпорт, найбільш вірогідна причина невдалих спроб застосування цього методу полягає в неповному використанні можливостей інформаційних технологій, які повинні сприяти радикальному поліпшенню бізнес-процесів.

Отже, інформаційні технології в реінжинірингу бізнес-процесів забезпечать: скорочення витрат часу та кількості працівників на виконання функцій; глобалізацію бізнесу (взаємодію зі споживачами і партнерами у будь-якій точці світу); роботу зі споживачами в цілодобовому режимі; зростання мобільності персоналу; роботу на майбутні потреби споживача; прискорене просування нових технологій; рух до інформаційного суспільства [3].

Метою статті є розкриття особливостей реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств на основі застосування сучасних Інтернет-технологій, як одного з видів ІТ.

На думку М. Хаммера і Дж. Чампі, значимість інформаційних технологій у реінжинірингу можна продемонструвати такими твердженнями [4]:

- компанія повинна змінити своє мислення з дедуктивного на індуктивне (здатність спочатку розпізнати ефективне рішення, а потім шукати проблеми, які воно може вирішити);
- компанія повинна паралельно здійснювати автоматизацію процесів і впроваджувати різноманітні технології;
- компанія перш за все повинна вишукувати новітні технології, а не проблеми, які виникають.

Зміна підходів до розуміння інформаційних технологій дозволить туристичним підприємствам працювати по-новому і застосовувати сучасний підхід до проектування бізнес-процесів. Практика діяльності деяких туристичних підприємств свідчить, що існує розрив у виконанні бізнес-процесів, оскільки різні підрозділи (або окремі працівники) не бачать завершеності всіх процесів. Забезпечити швидке і гнучке реагування на запити суб'єктів ринку, передбачити виконання всіх інформаційних складових бізнес-процесів безпосередньо у споживачів і ліквідувати посередників можливо шляхом застосування

Інтернет-технологій як одного із інструментів реінжинірингу. За останні п'ятнадцять років майже в 40 разів зросла кількість користувачів мережі Інтернет (рис. 1).

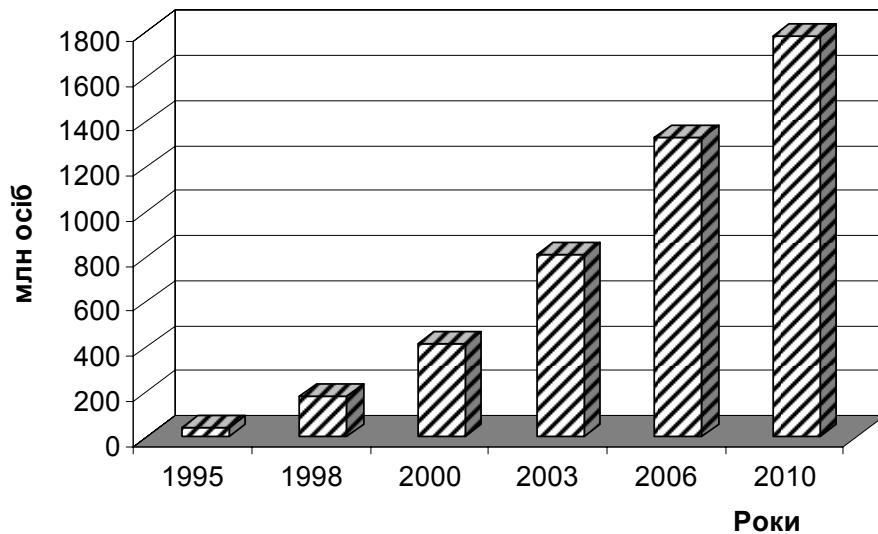


Рис. 1. Кількість користувачів глобальної мережі Інтернет в усьому світі

За даними *Internet World Stats* щоденно збільшуються потоки активних користувачів глобальної мережі (рис. 2) [5].

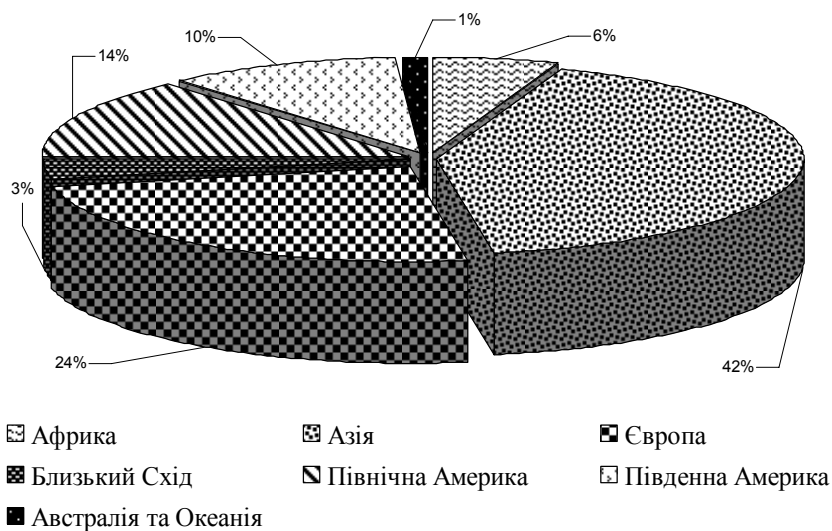
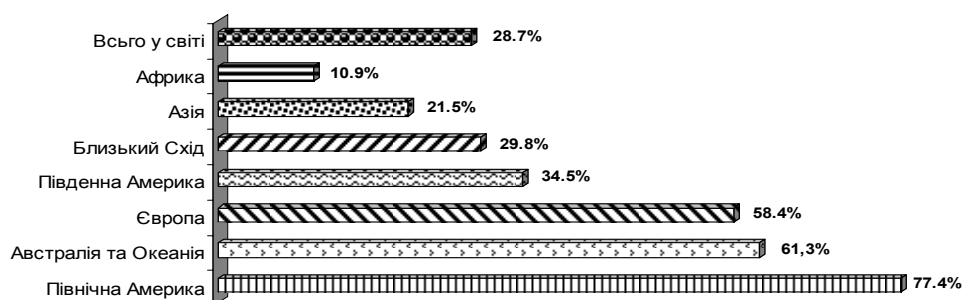


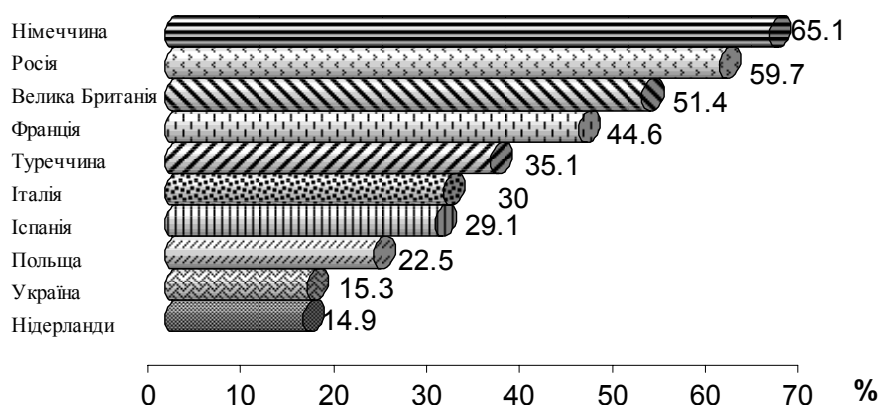
Рис. 2. Частка користувачів Інтернету серед населення різних регіонів світу

Сьогодні користувачами мережі Інтернет є абсолютно всі верстви населення, які використовують можливості мережі для отримання різноманітної інформації. Серед географічних регіонів світу найбільша частка населення, що активно користується Інтернетом, припадає на Північну Америку та відповідно найменший відсоток становить населення Африки. Такі показники безпосередньо відображають резонансний розвиток країн цих регіонів, адже Північна Америка, куди безпосередньо входять США, є економічно високорозвиненим регіоном, а переважна більшість країн Африки має статус країн третього світу (рис. 3).



**Рис. 3. Географічний розподіл населення, що активно користується Інтернетом**

Серед сучасних європейських країн Україна посідає 9 місце, 15.3 % населення активно використовує можливості глобальної мережі (рис. 4). По відношенню до сусідніх держав цей показник є невисоким, адже більше половини населення Росії (59.7 %) та майже чверть населення Польщі (22.5 %) активно використовують можливості Інтернету для комерційних та особистих цілей.



**Рис. 4. ТОП-10 країн Європи за кількістю активних користувачів Інтернету (за даними Internet World Stats, станом на 10 червня 2010 р.)**

Постійне зростання кількості користувачів мережі Інтернет безпосередньо впливає на розвиток туристичної сфери України і світу в цілому через зміну туристичних потоків. Одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються Інтернет-технології, є туристична індустрія (табл. 1).

Таблиця 1

**Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств**

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти
Маркетингова діяльність: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери
Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

У туристичному бізнесі до послуг Інтернету звертаються клієнти (туристи), турагенства, туроператори та постачальники послуг. Клієнт здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідних відомостей йому достатньо володіти навичками веб-пошуку і вміти користуватись системами бронювання. Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації. Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують і продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати "гарячих" турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних, міжрегіональних туристичних виставках та ярмарках. Із появою та розвитком Інтернету змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються у гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, Інтернет допомагає спростити взаємодію учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їхньої взаємодії. На сучасному етапі розвитку застосування можливостей глобальної мережі у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку. В Інтернеті постійно формуються нові види електронних комерційних взаємовідносин, що спричинило до появи такого терміна, як електронний бізнес.

*Електронний бізнес* являє собою економічну діяльність, спрямовану на здійснення основних бізнес-процесів із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою отримання вигод. Він дозволяє використовувати більш економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Електронний бізнес за типом суб'єктів, що взаємодіють, поділяється на категорії:

*бізнес–бізнес* (Business-To-Business, B2B) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з бізнес-партнерами. Взаємодія між підприємствами переводиться на рівень спілкування інформаційних систем. При недостатньому рівні автоматизації застосовується форма контрольованого доступу працівників підприємства-партнера до внутрішніх інформаційних ресурсів підприємства. За цією схемою в туризмі функціонує система бронювання "туроператор – турагент". Такі системи використовуються не тільки для удосконалення бізнес-процесів, а також як потужний маркетинговий інструмент формування агентської мережі;

*бізнес–споживач* (Business-To-Consumers, B2C) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію зі споживачами (Інтернет-магазин);

*споживач–споживач* (Consumers-To-Consumers, C2C) – концепція обміну досвідом придбання того чи іншого товару, взаємодії з тією чи іншою фірмою;

*бізнес–адміністрація* (Business-To-Government, B2G) – концепція побудови бізнес-процесів підприємства і комплекс Інтернет-технологій та інструментів, які забезпечують підвищення прозорості підприємства і полегшують його взаємодію з адміністративними органами;

*споживач–адміністрація* (Consumers-To-Government, C2G) – концепція взаємодії споживача з адміністративними органами (соціальна, податкова сфери).

Для різних суб'єктів туристичної діяльності існують свої стратегії електронного бізнесу, які значно відрізняються у підприємств-посередників і підприємств-виробників послуг. У перших стратегія електронного бізнесу спрямована на перехід до електронного маркетингу, створення технологічної інфраструктури, на більш гнучке формування туристичного продукту та збору туристичної інформації. У підприємств-виробників туристичних послуг стратегія пов'язана з реорганізацією інфраструктури та модернізацією технологічних процесів, створенням і просування веб-сайта тощо.

За визначенням ЮНІДО (Центр міжнародного промислового співробітництва), електронний бізнес має чотири основні етапи використання: маркетинг, виробництво, продаж і платежі, а ступінь використання інформаційних і комунікаційних технологій та систем слугує мірою, за якою бізнес (комерція, торгівля) може вважатися електронним [6].

*Електронний маркетинг* передбачає виконання функцій, які описуються алгоритмами і реалізуються апаратними та програмними засобами систем, локальних, регіональних і глобальних мереж. До таких функцій належать: опитування і анкетування споживачів; стратегія розробки і виробництва туристичного продукту; реклама продукції і послуг; визначення і регулювання цін; дослідження ринку та ін.

Основою електронного маркетингу є електронні публікації, а саме маркетингові матеріали (від традиційної реклами до віртуальної), які розміщуються на серверах в Інтернеті [7]. Електронний маркетинг характеризується глобальністю і високою оперативністю порівняно з іншими засобами маркетингу, можливістю надання нових послуг на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Виокремлюють два підходи до електронного маркетингу [7]:

*додатковий засіб* – цей підхід застосовують компанії, що використовують можливості Інтернету як доповнення до традиційного маркетингу, що надає клієнтам додаткові переваги і слугує основою формування взаємовідносин з ними. Основними способами просування туристичного продукту є створення онлайн-каталогу підприємства, формування іміджу компанії, використання мережі як рента-

бельного засобу збільшення популярності основної продукції шляхом надання інформації про неї, зниження витрат за допомогою автоматизації обслуговування клієнтів;

*віртуальний бізнес* – цей підхід характерний для компаній, що використовують Інтернет як основу для створення повноцінного "віртуального" бізнесу (незалежного, прибуткового підприємства, яке існує тільки у мережі). Підприємство може представити ширший асортимент товарів, отримує можливість надавати додаткову інформацію в такій формі, в якій її не можуть скопіювати конкуренти, використовувати Інтернет для надання клієнтам економічних вигод, які конкуренти надати не можуть.

*Електронна комерція* – це новий спосіб ведення бізнесу, який вже сформував свої ринки, змінив поведінку багатьох покупців і вплинув на діяльність компаній усіх видів [8]. Відповідно до визначення "Garther Group", електронною комерцією є безперервна оптимізація продуктів і послуг організації, а також виробничих зв'язків через застосування цифрових технологій і використання Інтернету як первинного засобу комунікацій. Це будь-яка діяльність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності [9; 10]. Будь-яка транзакція, що здійснюється за допомогою пов'язаних між собою комп'ютерів, після завершення якої відбувається передача права власності чи права користування матеріальним товаром або послугою [11].

Під електронною комерцією розуміють покупку і продаж товарів, послуг, інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету [7]. Основна її мета – підвищення ефективності взаємодії між продавцем і покупцем внаслідок спрощення і прискорення здійснення торговельної угоди.

Електронна комерція у туристичній галузі має цілу низку переваг:

- можливість розроблення нових видів стратегій просування туристичного продукту;
- зниження витрат;
- забезпечення своєчасного надходження інформації та оперативного зворотного зв'язку з клієнтами і партнерами;
- скорочення часу переказу коштів;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів і взаємовідносин з ними; орієнтація туристичного продукту на споживача;
- зручність ведення бізнесу; швидке реагуванні на мінливі ринкові умови;
- налагодження партнерських відносин і створення бази клієнтів.

Таким чином, електронна комерція стає одним із важливих інструментів збереження конкурентоспроможності туристичних підприємств.



Використання Інтернет-технологій може скоротити витрати на 5–10 %, що збільшує прибуток на 5–100 % [8]. За оцінками аналітиків, ринок електронної комерції через Інтернет у 2010 р. досягне обсягу в 1 трлн доларів США [12]. Разом із тим, недостатньо високий рівень безпеки даних у мережі є однією з основних перешкод інтенсивного розвитку електронної комерції. Така ситуація зумовлює розробку новітніх технологій аудиту, конфіденційності при максимальній відкритості мережі. Вхідження туризму, банківської справи, торгівлі та страхових послуг у сферу електронного бізнесу дозволяє практично повністю усунути посередників у операціях, що зменшує витрати і підвищує конкурентоспроможність на ринку через можливість зниження цін, а також забезпечує глобальну присутність на ринку [12].

Електронна комерція має великі функціональні можливості для різних секторів туристичного бізнесу. Із її розвитком набуває актуальності проблема виживання традиційних туристичних фірм, оскільки спостерігається тенденція збільшення кількості клієнтів (як правило індивідуальних туристів), які самостійно формують пакет туристичних послуг через Інтернет.

Існують переваги придбання турпослуг через туристичні фірми: крупні туроператори мають групові знижки і використовують чартерні рейси, які знижують загальну вартість туру; знижки в закладах розміщення, з якими укладено контракти; забезпечення отримання візи. Наявність переваг як електронної комерції, так і традиційних форм продажів свідчить про можливість їх одночасного існування на туристичному ринку.

Із появою електронної комерції та її широким застосуванням у практичній діяльності виникли нові моделі та форми присутності в Інтернеті. До *моделей* електронної комерції належать:

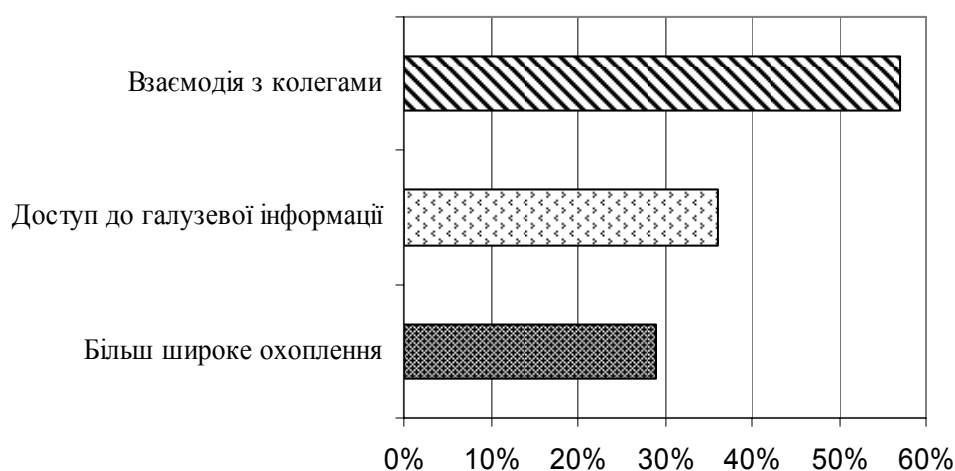
*електронний магазин*, тобто система, яка забезпечує взаємодію з покупцями. Це комплекс комп'ютерів, програм і баз даних, які здійснюють в інформаційній мережі рекламу і продаж товарів або послуг. За допомогою програм здійснюється пошук необхідних товарів або послуг, ознайомлення з їхніми характеристиками, оформлення замовлень і оплата. В електронних магазинах для ознайомлення з товарами або послугами використовуються інформаційні вітрини. Через тур-магазин клієнт може вибрати та придбати тури, "гарячі" путівки, авіаквитки, квитки на залізничний транспорт тощо;

*електронний каталог* надає детальну інформацію про товари або послуги (можливо з поточними цінами) різних виробників;

*електронний аукціон* – аналог класичного аукціону із використанням Інтернет-технологій;

*електронний універмаг* – аналог звичайного універмагу, де різні фірми виставляють свій товар, а головним є товарний бренд (наприклад, продаж товарів для відпочинку, різних турів тощо);

*віртуальні ком'юніті* (товариства) – об'єднують продавців і покупців на основі загального професійного інтересу. Існують портали зі створення і розвитку Інтернет-товариств. Різновидом віртуального товариства є професійні форуми, які об'єднують учасників, що мають відношення до певної роботи або володіють певними професійними навичками [13]. На таких форумах розміщують новини спеціалізованого характеру, результати досліджень, повідомлення про майбутні події, які можуть зацікавити учасників. Характерною особливістю форумів є можливість об'єднання спеціалістів з усього світу, що мають можливість обмінюватись інформацією в онлайн-режимі, надавати консультації і поради, пропонувати нововведення тощо (рис. 5).



**Рис. 5. Переваги учасників професійних форумів**

Будь-яке підприємство, зокрема туристичне, може мати такі форми присутності в мережі Інтернет: електронна візитна картка – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронний каталог; електронний магазин; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Використання сучасних можливостей інформаційних технологій є важливою складовою ефективного здійснення таких бізнес-процесів як: проведення маркетингових досліджень, реклама власного продукту та його продаж через систему електронної торгівлі, оперативне консультування клієнтів, розміщення інформації про туристичні ресурси в мережі Інтернет; тобто вони можуть бути дієвим інструментом розвитку маркетингу підприємств туристичного бізнесу.

Наступним напрямом використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств є бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг (рис. 6).

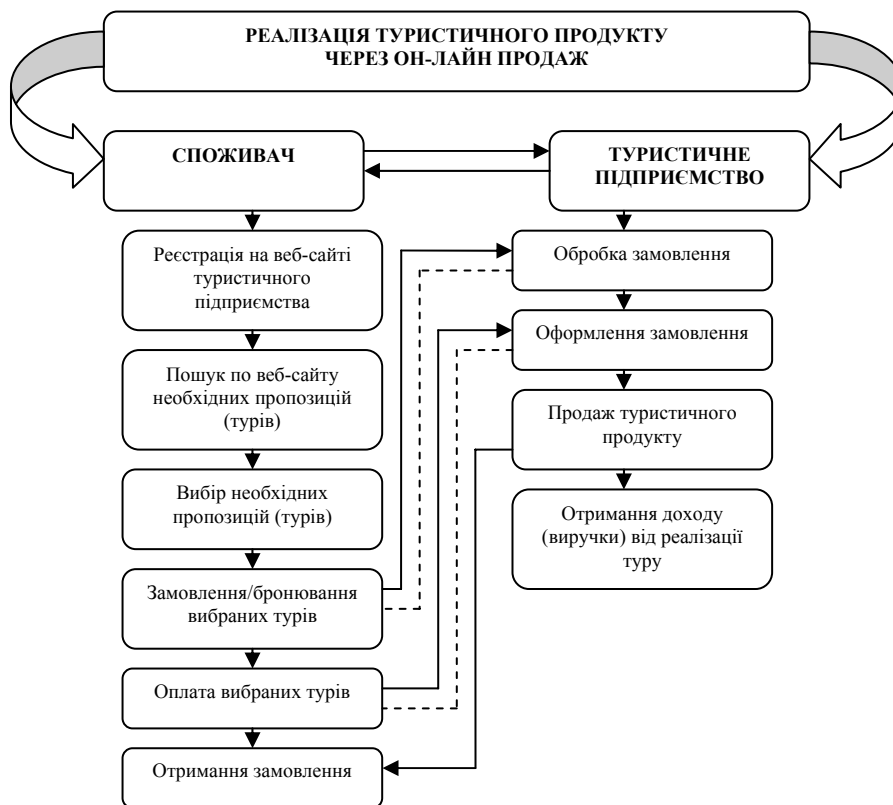


Рис. 6. Процес он-лайн продажу туристичного продукту

Впровадження он-лайн системи надає переваги кожному учаснику процесу. Клієнт отримує матеріальне підтвердження бронювання; швидке оформлення путівки; можливість одержати повну інформацію про своє замовлення в будь-який момент телефоном або через Інтернет; можливість отримувати повідомлення про зміну стану свого замовлення електронною поштою або SMS.

Туроператор також отримує певні переваги.

*По-перше*, скорочення витрат:

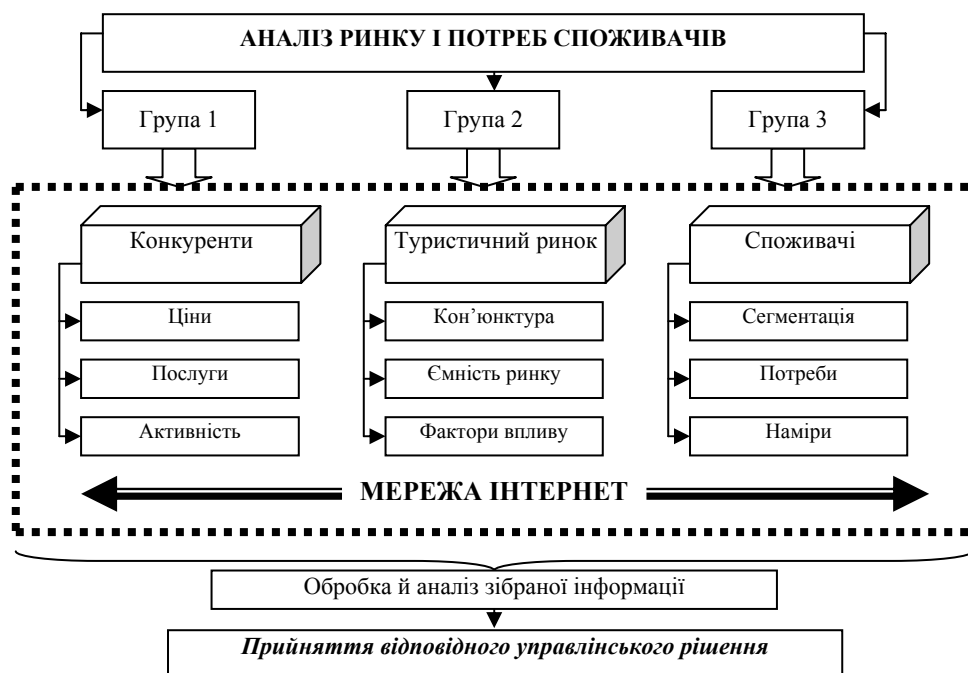
- вивільнення менеджера від функцій щодо введення заявок агентів у систему;
- запити на всі тури, групові або індивідуальні, надходять через систему, що дозволяє отримати реальну картину їх продажів;
- повна автоматизація графікових турів;
- максимальна автоматизація індивідуальних турів;
- вивільнення менеджерів від необхідності повідомлення клієнтів про стан їхніх замовлень (телефонувати клієнтові або відповідати на його дзвінки);
- вивільнення менеджерів від виконання великого обсягу рутинної роботи (формування списків, перевірка оплат, запитів до іноземного партнера тощо).

*По-друге*, збільшення продажів: вивільнення менеджерів для роботи з індивідуальними турами; зменшення часу на обробку інформації між підрозділами, отже, прискорення проходження замовлення.

*По-третє*, аналітика: отримання актуальної інформації з продажів на будь-який момент часу; прозорість продажів, можливість простежити будь-яке замовлення в системі (як оброблене, так і відхилене).

*По-четверте*, поліпшення якості обслуговування клієнтів: більш швидка обробка замовлень клієнтів; наявність додаткових сервісів для клієнтів (різного роду повідомлення, доступ до інформації про свої замовлення в будь-який момент часу).

Основні бізнес-процеси на туристичних підприємствах стосуються аналізу ринку і потреб споживачів. Для реалізації цього процесу, перш за все, визначаються напрями, що підлягають аналізу (рис. 7). Як правило, найпоширенішими напрямками досліджень є споживачі, конкуренти та стан і перспективи ринку, на якому функціонує підприємство. Дослідження кожного напрямку вимагає повної концентрації на завданнях, які слід вирішити. Доцільно створювати робочі групи, які відповідатимуть за кожний із напрямів досліджень. Сформовані аналітичні групи згідно з поставленою метою дослідження визначають пріоритетні параметри дослідження.



**Рис. 7.** Реалізація бізнес-процесу "Аналіз ринку і потреб споживачів" у мережі Інтернет

Реалізація цього бізнес-процесу із застосуванням Інтернет-технологій, дозволяє ефективно і в найкоротші строки зібрати необхідну інформацію, звертаючись до електронних джерел даних (пошукові системи, інформаційні портали, офіційні веб-сайти). Зібрану інформацію легко аналізувати, адже необхідні дані можна отримувати у реальному режимі (он-лайн) та відповідно у цифровому форматі.

Традиційні способи отримання первинних даних методами анкетування, фокус-груп, панельних досліджень вимагають значних витрат часу, адже збір даних може тривати від одного тижня до кількох місяців, а переведення зібраної інформації у цифровий формат та її аналіз також вимагає значних часових витрат. Отже переваги застосування Інтернет-технологій для аналітичних бізнес-процесів полягають у швидкому зборі необхідної інформації, легкості її аналізу та незначних витратах на проведення дослідження.

Таким чином, реінжиніринг забезпечує саморегулювання бізнес-процесів, які відбуваються в діловому середовищі, що постійно змінюється, і пристосування до різних умов функціонування туристичних підприємств.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Пряникова Ю.* Не знаєш сам – посмотри на лидера / Ю. Пряникова // Комп&ньон. — 2006. — № 4. — С. 42–44.
2. *Кон'юнктура* туристичного ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-956-4.html>.
3. *Средства* новых информационных технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://tmn.fio.ru>.
4. *Войтюшенко Н. М.* Информатика і комп'ютерна техніка / Н. М. Войтюшенко, А. І. Останець. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 568 с.
5. *Internet World Stats.* — Wau of access : <http://www.internetworldstats.com>.
6. *Запесоцкий А. С.* Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А. С. Запесоцкий. — СПб. : СПбГУП, 2003. — 352 с.
7. *Бримсон Д. А.* Стратегия реинжиниринга для совершенствования работы организации [Электронный ресурс] / А. Джеймс Бримсон. — Режим доступа : [http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering\\_strategy.shtml](http://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml).
8. *Ведмідь Н. І.* Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісн. Львів. комерц. акад. — Л. : ЛКА, 2006. — Вип. 20. — С. 533–542. — (Серія економічна).
9. *Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия* / под ред. М. Желены. — СПб. : ПИТЕР ; М. ; Харьков ; Минск, 2002. — 1120 с.
10. *Електронний бізнес* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ibm.com.e-business>.
11. *Аримов С.* Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ турист. технологии. — 2007. — Март. — С. 62–65.
12. *Безквиткова* подорож [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://flyuia.com/ukr/news/lastnews-62>.
13. *Информационный рынок* России стремительно развивается [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [www.media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?chapter\\_num=3&bid=10552KB](http://www.media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=3&bid=10552KB).