

УДК: 334.02:65.015

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.24>

Л.О. КОРЧЕВСЬКА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-0720-9929

О.В. КОКОРЄВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-9918-2278

А.Є. ГЛИНСЬКА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4487-8459

А.С. ПЕРЕЛИГІНА

Херсонський національний технічний університет
М.С. СОКОЛХерсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-6100-8223

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

У статті вивчено роль комунікативної компетентності керівника туристичних підприємств в умовах ринкових євроінтеграційних процесів. Досліджено, що керівник перебуває у постійній комунікації: керує підлеглими, спілкується з колегами, веде переговори з партнерами, радиться з фахівцями, обслуговує клієнтів. Від якісного вміння підтримувати й розвивати відносини залежить ефективність роботи керівника, що впливає на емоційну задоволеність і матеріальне благополуччя.

Виявлено, що під комунікативною компетентністю керівника турпідприємства розуміється формування його необхідного психічного стану, поведінки й установок. Враховуючі євроінтеграційні тенденції, постає необхідність перейняття міжнародного досвіду та ознайомлення з міжкультурними комунікаціями.

Наведено приклад застосування кваліметричної оцінки професійно-комунікативної компетентності як особливо значущої компоненти профілю працівника туристичного підприємства, професійна діяльність яких передбачає постійну міжособистісну взаємодію. На цій основі важливо розробляти дієвий мотиваційний механізм, інакше компетентний працівник не реалізуватиме власний потенціал. Кваліметрична оцінка дозволяє об'єктивно визначити вклад керівника у результати діяльності туристичного підприємства, а також обґрунтувати розмір індивідуальної премії тощо.

Досліджено, що в умовах COVID-19 персоналізація сервісу туристичних підприємств досяжна тепер не через особисте спілкування гостей з працівниками, а через інформаційні технології й безконтактні форми взаємодії, у тому числі, через цифрові вивіски, голосові сервіси, чат-боти, а також роботу з біометричними даними.

Ключові слова: комунікативна компетентність, керівник, туристичне підприємство, ринок, євроінтеграційні процеси.

Л.А. КОРЧЕВСКАЯ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-0720-9929

О.В. КОКОРЕВА

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-9918-2278

А.Е. ГЛИНСКАЯ

Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0003-4487-8459

А.С. ПЕРЕЛЫГИНА

Херсонський національний технічний університет
М.С. СОКОЛХерсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-6100-8223

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ЕВРОИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье изучена роль коммуникативной компетентности руководителя туристических

предприятий в условиях рыночных евроинтеграционных процессов. Доказано, что руководитель постоянно коммуницирует: руководит подчиненными, общается с коллегами, ведет переговоры с партнерами, советуется со специалистами, обслуживает клиентов. От качественного умения поддерживать, и развивать отношения зависит эффективность его работы, эмоциональная удовлетворенность и материальное благополучие.

Выявлено, что под коммуникативной компетентностью руководителя турпредприятия понимается формирование его необходимого психического состояния, поведения и установок. Учитывая евроинтеграционные тенденции, возникает необходимость заимствования международного опыта и ознакомления с межкультурными коммуникациями.

Приведен пример применения квалиметричной оценки профессионально-коммуникативной компетентности как особо значимой компоненты профиля работника туристического предприятия, профессиональная деятельность которого предполагает постоянное межличностное взаимодействие. На этой основе важно разрабатывать действенный мотивационный механизм, иначе компетентный работник не будет реализовывать собственный потенциал. Квалиметрическая оценка позволяет объективно определить вклад руководителя в результаты деятельности туристического предприятия, а также обосновать размер индивидуальной премии.

Доказано, что в условиях COVID-19 персонализация сервиса туристических предприятий осуществляется не через личное общение гостей с работниками, а через информационные технологии и бесконтактные формы взаимодействия, в том числе, через цифровые вывески, голосовые сервисы, чат боты, а также работу с биометрическими данными.

Ключевые слова: коммуникационная компетентность, руководитель, туристическое предприятие, рынок, евроинтеграционные процессы

L.O. KORCHEVSKA

Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0002-0720-9929

O.V. KOKOREVA

Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-9918-2278

A.E. GLINSKA

Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0003-4487-8459

A.S. PERELYGINA

Kherson National Technical University
M.S. SOKOL

Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-6100-8223

THE ROLE OF COMMUNICATION COMPETENCE OF THE HEAD OF TOURIST ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MARKET EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

The article studied the role of communicative competence of the head of tourist enterprises in the conditions of market European integration processes. The head constantly communicates: leads subordinates, communicates with colleagues, negotiates with partners, consults with experts, serves customers it has been proven. From high-quality ability to maintain, and develop relationships depends on the effectiveness of its work, emotional satisfaction and material well-being.

The communicative competence of the head of the tour enterprise is the formation of its necessary mental state, behavior and installations is understood it was revealed. There is a need to borrow international experience and familiarization with intercultural communication, given the European integration trends.

An example of the application of a qualimetric assessment of professional-communicative competence as a particularly significant component of the employee's profile of a tourist enterprise, whose professional activity implies constant interpersonal interaction. On this basis it is important to develop an effective motivational mechanism, otherwise the competent worker will not implement its own potential. A qualimetric assessment allows you to objectively determine the contribution of the head into the results of the tourist enterprise, as well as to substantiate the size of the individual prize.

In the conditions of COVID-19 personalization of the service of tourist enterprises is carried out not through personal communication with employees, but through information technology and non-contact forms of interaction, including through digital signs, voice services, chat bots, as well as work with biometric data it has been proven.

Key words: communication competence, leader, tourist enterprise, market, European integration processes.

Постановка проблеми

В умовах євроінтеграції відбувається активний перетин культур. На сьогодні велика чисельність менеджерів приймає участь у діяльності багатонаціональних організацій, працює в міжнародних компаніях, спілкується з іноземними партнерами та споживачами. Тому проблема підготовки спеціалістів, які будуть конкурентоздатними як на вітчизняному, так і на світовому ринку праці, а також набуття ними комунікативної компетентності стає особливо актуальною.

Найбільшою мірою це стосується підготовки керівників сфери туристичного бізнесу. По-перше, для досягнення успіху в цій сфері необхідно володіти багаточисельними навичками, здібностями, уміннями, певним талантом й високою працездатністю; по-друге, важливими постають правила поведінки, що ґрунтуються на культурних цінностях і нормах; по-третє, згідно із законодавством України туристична галузь, як одна з найбільш пріоритетних, вимагає підвищення рівня комунікативної компетентності працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичним, методичним й практичним аспектам комунікативних процесів присвячено праці Бебика В. М., Любченко Н. Л., Мільнера Б., Різуна В.В., Писаревського І.М., Почешцова Г.Г., Холода О.М. та багатьох інших науковців, що дозволяє опанувати цей досвід та використати його на практиці.

Визначення міжкультурної комунікації вперше з'явилося у 1954 р. в рамках американської наукової школи культурантропологів. Його «батьками» можна вважати Е. Т. Хол і Г. Л. Трегер, які опублікували статтю «Культура й комунікація» (Trager, Hall 1954 р.). Вони надали науково-прикладне обґрунтування цієї проблематики.

Воскресенська О.С., Гуцол А.В., Кожухівська Р.О., Мальська М. П., Мельниченко С.В. достатньо ґрунтовно розглядали сутність і особливості туристичного бізнесу.

Окремі аспекти євроінтеграційних процесів досліджено у працях ряду вітчизняних науковців: Борко Ю.А., Буторина О.В., Резнікової Н.В., Нестерович В.Ф. тощо.

Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, на сьогодні немає єдиної думки щодо ролі комунікативної компетентності керівника туристичних підприємств в умовах ринкових євроінтеграційних процесів, що сприяло би підвищенню конкурентоспроможності й ефективності підприємства, та покращенню моральної й матеріальної задоволеності працівників.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є вивчення ролі комунікативної компетентності керівника туристичних підприємств в умовах ринкових євроінтеграційних процесів.

Викладення основного матеріалу дослідження

Індустрія туризму побудована на взаємовідносинах між людьми. Так, керівник туристичного підприємства перебуває в постійній комунікації: він керує підлеглими, спілкується з колегами, веде переговори з партнерами, радиться з фахівцями, обслуговує клієнтів. Від якісного вміння підтримувати й розвивати відносини залежить ефективність його роботи, що впливає на емоційну задоволеність і матеріальне благополуччя.

Туристичний бізнес сьогодні стрімко та динамічно розвивається. Одними з причин такої тенденції є уявна простота та легкість бізнесу, тобто на перший погляд здається, що достатньо поспілкуватися з потенційними споживачами, умовити придбати продукт чи послугу для того, щоб отримати відповідний прибуток. Проте для того, щоби спілкуватися з певною кількістю клієнтів, які б забезпечили стабільний бізнес, тобто отримання постійного та достатнього рівня прибутку, необхідно перш за все, мати достатню клієнтську базу даних [1].

Туристичний бізнес є джерелом для величезної кількості інновацій, не обов'язково масштабних чи технологічних, проте здатних збільшувати додаткову вартість туристичної послуги. Постає завдання налагодження внутрішніх комунікативних процесів серед персоналу для забезпечення систематичних інноваційних змін [2].

Враховуючі євроінтеграційні тенденції, постає необхідність перейняття міжнародного досвіду та ознайомлення з міжкультурними комунікаціями. Вони можуть набувати також таких форм, як: ділові переговори з постачальниками послуг (закордонними готелями, ресторанами та екскурсійними агентствами), з іноземними туристичними операторами, з іноземним туристами щодо презентацій свого туристського продукту та його реклами.

У ситуації міжособистісної комунікації важливими є цінності суспільства, в якому існують співрозмовники, а також норми культури, до якої вони належить. Різниця у вербальних, невербальних й паравербальних засобах комунікації значно може ускладнювати спілкування.

Якщо керівник туристичного агентства не розуміє будь-який вербальний або невербальний знак, перекручує значення якогось слова або жесту, то виникає напруженість та непорозуміння в інтерпретації. Тому заради повноцінного міжкультурного спілкування необхідно знати не тільки мову, але й традиції,

норми, звичаї, правила іншої культури.

Міжкультурна комунікація – це сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами й групами, що належать до різних культур [3].

Комунікативною компетентністю, на думку авторів, є сукупність умінь, знань, навичок у сфері взаємовідносин у діловій сфері та унікальна інтеграція теорії та практики спілкування. Вважається, що комунікативною компетентністю володіють такі керівники, які усвідомлюють:

- готовність сприймати постійні зміни у зовнішньому середовищі;
- почуття й емоції у зв'язку з впливом євроінтеграційних процесів.;
- свої потреби й ціннісні орієнтації;
- соціальне сприйняття без суб'єктивних переконачувань;
- гнучкість та толерантність до розумінні норм і цінностей інших культур й соціальних груп.

Під комунікативною компетентністю керівника турпідприємства також розуміється формування його необхідного психічного стану, поведінки й установок, а саме він:

- поважає інших і себе, однак має критичне мислення стосовно своїх власних висловлень, досягнень, вчинків;
- швидко розроблює стратегію й тактику контакту;
- зберігає самовладання й впевненість у критичних ситуаціях;
- налаштовується на обговорення проблем і перемикається на інші теми;
- має широке світосприйняття;
- розуміється на професійних питаннях і завжди говорить по суті;
- висуває реальні й перспективні пропозиції;
- оперативно реагує на зміни, об'єктивно оцінює ситуацію;
- здатний витримувати велику інтелектуальну й емоційну напругу;
- розуміє своїх співрозмовників із півслова, але не фантазує за них;
- зберігає почуття гідності;
- відстоює власну позицію, але підбирає гідну форму;
- знає внутрішньо-корпоративну культуру організації, не може завдати шкоди її або колегам по роботі;
- має гарне почуття гумору, вміє пробачати помилки іншим.

Головним посилом комунікаційної політики в інноваційному середовищі є надання особливого сенсу всім тим зусиллям, що направлені на створення інноваційного духу в команді. Відчуття власної цінності та визнання є однією з основних внутрішніх потреб людини. Регулярне нагадування працівникам, що вони є частиною чогось більшого, ніж вони самі, що їхня робота має значно більший сенс, ніж вони уявляють, формулювання їхньої надихаючої місії в обслуговуванні клієнтів, особливо через інноваційні підходи, значно мотивує та створює нові ролі, підвищує рівень залученості [2].

Проблеми відсутності прозорої та адекватної системи оцінки професійно-комунікативної компетентності працівника туристичного підприємства, а також діючої системи мотивації набувають актуальності. Адже все це негативно позначається на якості послуг, зниженні конкурентоспроможності та ефективності функціонування турпідприємства. Розв'язання проблем можливо за допомогою кваліметричного підходу.

Кваліметрична оцінка застосовуються для обґрунтування управлінських рішень і передбачає оцінювання якісних показників за допомогою кількісних балів.

Приклад застосування кваліметричної оцінки професійно-комунікативної компетентності як особливо значущої компоненти профілю працівника туристичного підприємства, професійна діяльність яких передбачає постійну міжособистісну взаємодію, наведено у табл. 1 [3].

Таблиця 1

Факторно-критеріальна кваліметрична модель оцінки професійно-комунікативної компетентності працівника туристичного підприємства [3]

Фактор	Вагомість фактору
1. Професійно-комунікативні знання (вагомість складової 0,35)	
знання теорії міжособистісного спілкування	0,121
знання професійної термінології	0,125
знання техніки спілкування зі споживачем, діловими партнерами	0,129
знання правил ділової переписки, комерційної кореспонденції	0,109
знання правил конструктивної критики, питань запобігання і розв'язання конфліктних ситуацій	0,119
знання етикету спілкування	0,190
знання гендерних, вікових, національних особливостей індивідів, психологічної типології особистості тощо	0,207

Продовження табл. 1

2. Професійно-комунікативні уміння (вагомість складової 0,3)	
мовленнєві	0,250
інформаційно-інструментальні	0,192
організаційно-технологічні	0,189
невербальні	0,200
інформаційно-пошукові	0,169
3. Особистісні якості (вагомість складової 0,35)	
толерантність	0,210
моральність	0,180
емпатійність	0,100
комунікабельність	0,250
стресостійкість	0,190
психологічна стійкість	0,070

Кожна складова оцінюється як сума перемножених вагомості фактору та значущості критерію. Чим вище отримана оцінка, тим більшою мірою відповідають характеристики працівника еталону [3].

Однак, на думку авторів, світова пандемія поставила менеджерів перед новими викликами невизначеності, що обумовлює актуальність формування психологічної стійкості. Тому вона повинна займати не останнє місце і складати 0,070 балів, а займати перше місце і становити 0,210 балів.

На думку Корчевської Л.О., психологічна стійкість менеджера як особистості – це здатність відновлювати стан стійкої рівноваги, який порушують неминучі внутрішні та зовнішні флуктуації, що, в свою чергу, обумовлюють перманентне чергування порядку (самоорганізації) та хаосу (самодезорганізації); а також здатність до вибору та переходу на спіраль розвитку у точці біфуркації (криза, конфлікт, виклик невизначеності, втрата, невдача тощо) на противагу спіралі руйнування з метою забезпечення довгострокової життєздатності особистості [4].

На думку Н. Сергієнко, психологічна стійкість – це динаміка стійких станів особистості як системи, при яких вона здатна з певною ймовірністю ідентифікувати і блокувати зовнішні і внутрішні негативні дії. Психологічна стійкість - це якість особистості, окремими аспектами якої є стійкість, врівноваженість, опірність [5].

Як влучно зазначає С. Крупник, «психологічна стійкість особистості може розглядатися як рухливий рівноважний її стан, що зберігається шляхом протидії зовнішнім і внутрішнім чинникам, які його порушують з одного боку, і як цілеспрямоване порушення цієї рівноваги у відповідності до завдань, що виникають у взаємодії особистості з середовищем з іншого боку» [6].

Однак, яким би стійким не був менеджер, і яким би він не був комунікабельним в індустрії туризму та гостинності, стикнувшись із світовою кризою, що виникла в наслідок COVID-19, він змушений просити допомогу в Уряді (табл. 2). І це є також комунікативною компетентністю менеджера.

Таблиця 2

Заходи державної підтримки індустрії туризму та гостинності в різних країнах світу [7]

Країна	Заходи державної підтримки
Іспанія	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 організуються зустрічі між представниками уряду та соціальних партнерів для обговорення необхідних заходів.
Бельгія	Регіональні робочі групи об'єднують державні органи та приватний сектор. Вони працюють над планами відновлення на період після COVID-19 та регулярними обстеженнями.
Греція	Створено урядовий координаційний комітет, до складу якого входили представники всіх міністерств. Регіональна рада з питань туризму забезпечує цінний інструмент комунікації для координації розвитку та просування туризму, включаючи управління кризовими ситуаціями. Створена відкрита лінія зв'язку, щоб дозволити туроператорам, підприємствам та представникам ринку контактувати з міністерством туризму для вирішення питань, ключова інформація також поширюється на веб-сайті міністерства.
Хорватія	Здійснила низку заходів для підтримки туристичного бізнесу, включаючи: відстрочення сплати зборів, туристичних податків та збільшення ліквідності. Окрім конкретних заходів, пов'язаних з туризмом, загальноекономічні програми підтримують сектор, включаючи туризм до сфери діяльності фонду гарантування експорту з метою можливості надання банківських гарантій на позики для додаткової ліквідності.

Продовження табл. 2

Естонія	Запустила реалізацію програми підтримки бізнесу на суму 75,5 млн. євро в рамках якої передбачені прямі гранти компаніям туристичної галузі для зниження втрат через коронавірус (25 млн. євро).
Болгарія	В країні діє програма, спрямована на збереження робочих місць у галузях, які найбільше постраждали через спалах коронавірусу (роздрібна торгівля, туризм, пасажирські перевезення, культура, спорт, розваги та ін.). Також діє програма тимчасового субсидування заробітної плати, яка передбачає фінансування з державного бюджету до 60% заробітної плати (включно із внесками на соціальне страхування) у компаніях, які будуть змушені звільняти людей без такої допомоги. Програма розрахована на 12 місяців, а її бюджет складає 1,5 млрд. болгарських левів (близько 770 млн. євро). Завдяки цій програмі понад 97 000 робітників змогли зберегти свої робочі місця.
Литва	Запустила програму компенсації орендної плати компаніям з галузей роздрібною торгівлі, готелів та ресторанів, культури і спорту. Бюджет програми становить 101,5 млн. євро. Кошти виділяються у формі прямих грантів та доступні для компаній, річний оборот яких не перевищує 50 млн. євро. Як частина заходів з відновлення туристичного сектору, трансформація туристичного сектору буде здійснюватися шляхом просування інновацій та цифрових технологій шляхом розвитку туристичних послуг та продуктів. З цією метою інструмент «модель електронного бізнесу» буде використаний для фінансування нових бізнес-моделей, створених шляхом впровадження рішень для електронного бізнесу, а також інструмент «перепідготовка працівників підприємств» та інструмент «інноваційні перевірки», який фінансуватиме придбання послуг видавничої справи, перекладу, фотографії, зйомок, дизайну, спілкування тощо.
Франція	Уряд змінив умови скасування бронювання подорожей, щоб дозволити заміну відшкодування кредитом або ваучером на еквівалентну суму на майбутню послугу. Мета в тому, щоб уникнути негайного відтоку грошових коштів та допомогти компаніям пройти дуже важкий етап, оскільки клієнти мають право вимагати повернення коштів через 18 місяців, якщо ваучер не використовується.
Греція	Створена відкрита лінія зв'язку, щоб дозволити туроператорам, підприємствам та представникам ринку контактувати з Міністерством туризму для вирішення питань, а ключова інформація також поширюється на веб-сайті міністерства.
Італія	Уряд дозволив підприємствам в сфері туризму і готельного бізнесу відстрочити березневі платежі в системі соціального забезпечення та обов'язкового страхування, а також ПДВ. Сезонні працівники в туристичному секторі, які були змушені піти з роботи, отримали в березні компенсацію в розмірі 600 євро.
Угорщина та Хорватія	Прискореними темпами розгорнули програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволило зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.
Польща	Уряд виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку ж суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Власники турфірм отримали можливість обговорення умов надання позики незалежно від розміру бізнесу. Сплату більшості податків відтерміновано, спрощено форми та процедури подачі податкової звітності та прискорено процедуру податкових відрахувань.
Словаччина	Держава надала гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредит, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі. Туристичні компанії отримали дозвіл на списання збитків поточного року. Уряд дотує 80% заробітної плати працівникам компаній, які залучаються на екстрені реагування. Передбачено компенсації для працівників компаній туристичної галузі, що найбільше постраждали від пандемії. Мінімальна виплата становить 1100 євро на місяць.
Україна	В 2020 р. в бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Через карантин бюджет переглянули і фінансування забрали повністю. Закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19: звільнення від податку на додану вартість; податку на прибуток та ЄСВ (єдиний соціальний внесок); земельного податку та податку на нежитлову нерухомість; туристичний збір не нараховувався до 31 грудня 2020 року; введено податкові пільги на оплату оренди та землі комунальної та державної власності; 10-відсоткова ставка ПДВ для туристичних послуг. Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму.

Звісно туристичний бізнес постраждав найбільше, адже він пов'язаний із безпосереднім контактом із людьми.

Аналіз заходів державної підтримки індустрії туризму та гостинності в різних країнах світу в умовах COVID-19 показав, що головними залишаються заходи монетарної й фінансової політики, перезапуску туризму, збереження робочих місць у галузі та поліпшення комунікативних компетенцій персоналу тощо.

Висновки

Отже, заради об'єктивної оцінки керівника туристичного агентства доцільно оцінювати кількість, якість та складність праці, а також його знання, якості, уміння працівника. І на цій основі розробляти дієвий мотиваційний механізм. Інакше компетентний працівник не реалізуватиме власний потенціал. Кваліметрична оцінка дозволяє об'єктивно визначити вклад керівника у результати діяльності туристичного підприємства, а також обґрунтувати розмір індивідуальної премії тощо.

В умовах COVID-19 персоналізація сервісу туристичних підприємств досяжна тепер не через особисте спілкування гостей з працівниками, а через інформаційні технології й безконтактні форми взаємодії, у тому числі, через цифрові вивіски, голосові сервіси, чат-боти, а також роботу з біометричними даними.

Список використаної літератури

1. Савіна Г.Г., Яковенко О.В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. 25 (2). С. 107-110. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf
2. Глинська А. Є., Корчевська Л. О., Кокорева О. В. Види та ризики комунікативних зв'язків персоналу у формуванні інноваційного середовища туристичного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 70–75. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-70-75>
3. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2017. 175 с.
4. Корчевська Л.О. Психологічна стійкість як фактор успішності менеджера. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах: збірник наукових праць за матеріалами V Усеукраїнської науково-практичної конференції – Херсон, 26-27 березня 2020 р. / Упоряд. Т.Казакова. – Херсон, книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С. 2020. С. 111-115.
5. Сергієнко Н. П. Особливості психологічної стійкості особистості під час подолання критичних ситуацій. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/4065/1/Серпiенко%20Н.П.pdf>
6. Крупник Е. П. Психологическая устойчивость индивидуального сознания. *Психология человека в условиях социальной нестабильности*. – М.: МПГУ. 1994. С. 183–196.

References

1. Savina H.H., Yakovenko O.V. Upravlinnia klientskoiu bazoiu turystychnoho pidpriemstva iz zastosuvanniam internet-resursiv: ekonomichniy aspekt. *Naukovi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Seria: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. 2019. 25 (2). P. 107-110. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf
2. Hlynska A. Ye., Korchevska L. O., Kokorieva O. V. Vydy ta ryzyky komunikatyvnykh zviazkiv personalu u formuvanni innovatsiinoho seredovishcha turystychnoho pidpriemstva. *Biznes Inform*. 2021. №7. P. 70–75. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-70-75>
3. Pysarevskiy I. M. Profesiino-komunikatyvna kompetentnist (v turyzmi) : pidruchnyk / I. M. Pysarevskiy, S. A. Aleksandrova ; Kharkiv. nats. un-t misk. hosp-va im. O. M. Beketova. – 2-he vyd., pererob. i dop. – Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova. 2017. 175 p.
4. Korchevska L.O. Psykholohichna stiikist yak faktor uspishnosti menedzhera. Aktualni pytannia ekonomichnoho rozvytku v suchasnykh umovakh: zbirnyk naukovykh prats za materialamy V Useukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Kherson, 26-27 bereznia 2020 r. / Uporiad. T.Kazakova. – Kherson, knyzhkove vyd-vo FOP Vyshemyrskiy V.S. 2020. p. 111-115.
5. Serhiienko N. P. Osoblyvosti psykholohichnoi stiikosti osobystosti pid chas podolannia krytychnykh sytuatsii. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/4065/1/Серпiенко%20Н.П.pdf>
6. Krupnyk E. P. Psykholohicheskaia ustoichyvost yndyvidualnoho soznanya. *Psykhohohyia cheloveka v usloviakh sotsyalnoi nestabylnosti*. Moskva. MHPU. 1994. P. 183–196.