

## МЕТОДИ Й ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

### INFORMATION MANAGEMENT METHODS AND TOOLS OF THE TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

УДК 338.486.1

<https://doi.org/10.32843/bses.54-15>

**Гризівська Л.О.**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи Хмельницький національний університет

**Стадник В.В.**

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту, адміністрування та готельно-ресторанної справи Хмельницький національний університет

**Hryzovska Liliia**

Khmelnitsky National University

**Stadnyk Valentyna**

Khmelnitsky National University

У статті охарактеризовано тенденції розвитку індустрії туризму у світі і в Україні. Вказано на загрози і втрати галузі у зв'язку з пандемією COVID-19 і умови поживлення бізнесу за рахунок поліпшення інформаційного забезпечення, у тому числі для розвитку внутрішнього туризму. Сформувано концепцію інформаційного менеджменту як системного і комплексного комунікаційного процесу, що охоплює рівні й функції управління і формує релевантні інформаційні потоки для обґрунтованого прийняття рішень. Визначено його завдання і охарактеризовано форми, методи й інструменти. Акцентовано на необхідності цифрової трансформації бізнес-процесів у туризмі та посилення ролі емоційного складника у комунікаціях зі споживачами. Окреслено основні принципи роботи з інфлюенсерами для просування туристичних продуктів. Систематизовано методи й переваги цифрового маркетингу в інформаційному менеджменті суб'єктів туристичної індустрії.

**Ключові слова:** туризм, інформаційний менеджмент, бізнес-процеси, цифровий маркетинг, інфлюенсер.

В статті охарактеризовані тенденції розвитку індустрії туризму в мирі і в Україні. Отмечены угрозы и потери отрасли в связи с пандемией COVID-19 и возможности оживления бизнеса за счет улучшения его информационного обеспечения, в том числе для развития внутреннего туризма. Сформулирована концепция информационного менеджмента как системного и комплексного коммуникационного процесса, охватывающего уровни и функции управления и формирующего релевантные информационные потоки для обоснованного принятия решений. Выделены основные задачи, формы, методы и инструменты информационного менеджмента. Акцентировано внимание на целесообразности цифровой трансформации бизнес-процессов в туризме и усилении эмоциональной составляющей коммуникаций с потребителями. Обобщены основные принципы работы с инфлюенсерами для продвижения туристических продуктов, а также методы и преимущества цифрового маркетинга в туризме.

**Ключевые слова:** туризм, информационный менеджмент, бизнес-процессы, цифровой маркетинг, инфлюенсер.

*The development trends of the tourism industry in the world and in Ukraine have been characterized. This industry insufficient development in Ukraine has been pointed out and the negative trends stability in the domestic tour operators and agencies activity has been underlined. These trends became even more pronounced in connection with the Covid-19 pandemic, which caused the global economic crisis. It has been noted that the pandemic nature of the crisis limits the social interaction and mobility of consumers, which are an integral part of the tourism product. Business revival possibilities due to improvement of its information support and new work formats with consumers and business partners using have been determined. It has been emphasized that this should be done primarily for the domestic tourism development. Using methodological approaches of information economy, the information management concept as a systemic and complex communication process, which covers the management hierarchy levels and functions and forms relevant information flows for reasonable decision-making has been formed. The information management of tourist enterprises main tasks have been highlighted and its forms, methods and tools have been characterized. Taking into account the specifics of the crisis in the industry, the need to improve the management of business process informatization has been highlighted - to introduce those information technologies that significantly improve the efficiency of communications in the partner network and with consumers. It has been emphasized on the necessity for digital transformation of business processes in tourism and strengthening the role of the emotional component in communication with consumers. It is emphasized that the latter requires special forms of presentation of the material, which are best manifested in the social networks of bloggers (influencers) and have a significant level of cognitive individuality. The basic principles of work with influencers for the tourist products and services promotion have been outlined. The digital marketing methods that can be used in the information management system of the tourism industry have been systematized. The advantages that a tourism company can get from the digital marketing using have been highlighted.*

**Key words:** tourism, information management, business processes, digital marketing, influencer.

**Постановка проблеми.** Індустрія туризму як одна зі складових частин сталого розвитку суспільства в усьому світі розвивається високими темпами, адже постійно підвищувався рівень добробуту населення, зменшувався час зайнятості доволі значної кількості людей, а отже, зростала кількість споживачів, які прагнули активного відпочинку, у тому числі відвідуючи цікаві для себе об'єкти і набуваючи у подорожах нових і незабутніх вражень. Винятком є лише останні місяці 2020 р., які стали катастрофічними для туристичного бізнесу через стрімке розгортання світової економічної кризи, пандемічна природа якої різко обмежила соціальну взаємодію і мобільність споживачів, а ці характеристики

є ключовими і невід'ємними складниками туристичних продуктів і послуг.

Варто зазначити, що ринок туристичних послуг у сучасному світі є привабливим для багатьох суб'єктів підприємницької діяльності, передусім, через невисокий вхідний бар'єр. Так, за даними офіційної статистики, в Україні кількість суб'єктів туристичної діяльності становить близько 2 тис, із них туроператорів (що надають послуги з формування та продажу туристичних продуктів) – понад п'ять сотень підприємств [1]. Така значна кількість суб'єктів туристичного ринку робить його висококонкурентним, вимагаючи від учасників креативності і винахідливості у боротьбі за увагу та прихильність споживачів.

Для збереження й примноження кількості своїх споживачів і формування конкурентних переваг у роботі з ринком працівники туристичних підприємств мусять, серед іншого, вміти працювати з інформацією, проявляючи фахову компетентність у використанні сучасних інструментів, методів і технологій інформаційного менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Для суб'єктів індустрії туризму проблема фахової компетентності у роботі з інформацією вже стала частиною проблеми ефективності бізнесу, адже в умовах зростання складності й мінливості середовища господарювання і високої динаміки розвитку споживчих потреб оперативна, релевантна й достовірна інформація про ринкові процеси є ключовою ланкою у формуванні тактичних конкурентних переваг, а отже, сприяє життєздатності підприємницької структури. Теза про пріоритетність інформаційних чинників у структурі джерел формування конкурентних переваг багатьох видів бізнесу нині підтримується багатьма дослідниками, серед яких найбільш відомими є висновки лауреатів Нобелівської премії у сфері інформаційної економіки (Дж. Акерлоф [2] М. Спенс [3], Дж. Стігліц [4]), які сформулювали і аргументували тезу про визначальну роль інформаційної асиметрії у розвитку ринків та підприємництва.

В індустрії туризму питанням інформаційного забезпечення потреб менеджменту також приділяється доволі значна увага [5–7]. Однак здебільшого ці питання розглядаються в контексті функції маркетингу. Такими, зокрема, є дослідження О. Громової і Ю. Головчук [8], С. Пономарева [9] та ін., в яких за допомогою різного роду маркетингових інструментів досліджується кон'юнктура туристичного ринку, аналізуються й зіставляються для порівняльної оцінки різні методи й способи інформаційного забезпечення зростання цінності туристичного продукту порівняно з конкурентами (шляхом розвитку конкурентних переваг) та ін. Проте такі дослідження є тільки невеликою частиною тих завдань інформаційного менеджменту,

які мають бути вирішені для забезпечення конкурентоспроможності кожного туристичного підприємства. Інформаційний простір, з яким працюють суб'єкти прийняття рішень, нині інтенсивно розширюється, а методи роботи з ним перманентно трансформуються, чому сприяє постійне нарощування можливостей інформаційних технологій. Тому робота з інформацією має бути системною, комплексною і багатогранною, тільки тоді вона може становити інформаційну платформу розвитку бізнесу в умовах кризи, яку нині глобально переживає туристична галузь.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є формування сучасного інструментарію та методів інформаційного менеджменту туристичних підприємств співвідносно сукупності специфічних завдань, які необхідно вирішити для забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах розгортання світової економічної кризи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Туризм є особливою сферою економічної діяльності, яка виступає продуцентом і агрегатором різноманітних товарів та послуг, сприяючи наповненню державного бюджету і зростанню добробуту громадян і роблячи тим самим значний внесок у соціально-економічний розвиток регіонів та країни у цілому. Сфера туризму в більше ніж 40 країнах світу становить важливу частину надходжень до національного бюджету, а в 70 є однією з трьох його основних статей. Так, за оцінками Всесвітньої туристичної організації (United Nations World Tourism Organization – UNWTO), в Іспанії частка доходів від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг в останні роки становила близько 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – понад 70% [10]. І це робить завдання розвитку туризму об'єктом пильної уваги урядів багатьох країн, як лідерів світової економіки, так і країн, що розвиваються. На жаль, Україна у цьому плані значно відстає від більшості країн із подібними природними ресурсами (табл. 1) [10].

Таблиця 1

**Місце України та деяких країн – членів UNWTO у світовому рейтингу за показниками значення галузі туризму у національній економіці (дані за 2015 р.)**

Країна	За показником		
	загальної частки галузі туризму у ВВП	частки зайнятих у туризмі	частки туризму у загальному обсязі інвестицій
Україна	154	157	173
Болгарія	65	69	68
Польща	170	165	127
Велика Британія	70	55	106
Італія	84	63	137
Іспанія	47	47	67
Франція	99	81	78
США	112	89	111
Єгипет	69	76	34

Можна певною мірою припустити, що суттєве зниження в останні роки кількості споживачів туристичних послуг, які обслуговувалися вітчизняними туристичними агенціями, сталося внаслідок розвитку інформаційних технологій, які забезпечили прямий доступ цих споживачів до туристичних об'єктів відповідно до своїх потреб, віку, вподобань, рівня доходів і стилю життя. Туристи сьогодні можуть самостійно вибирати авіакомпанії, готелі, екскурсійні агентства тощо, які відповідають цим потребам, мають бездоганну репутацію і гарантують високий рівень сервісу – і послуги туроператорів стали менш затребуваними.

Це видно на прикладі зменшення кількості туристів, що офіційно обслуговуються туроператорами. Відповідна динаміка по туристичній галузі України подана на рис. 2 (розраховано і побудовано за [1], за 2019 р. офіційні дані ще не оприлюднено). Спадна тенденція попиту на послуги туристичних операторів, яка проявлялася в останні роки внаслідок розвитку інформаційних технологій, нині ще більше ускладнилася через пандемію COVID-19. Туристичний ринок фактично зупинився на кілька місяців, і загалом у світі галузь отримала багатомільярдні збитки. Відновлення у всьому світі відбувається поступово і фрагментарно, а для українських туроператорів вимушена бізнес-пауза затягнеться на триваліший час, оскільки більша частина турів у європейські та інші традиційно привабливі для туризму країни згорнута через карантинні заходи, які для туристів з України залишилися чинними і влітку.

Вітчизняні туристи здебільшого прагнуть виїхати за кордон, вважаючи такий відпочинок більш престижним, ніж в Україні. Однак зростання внеску галузі у генерування доходів до державного й місцевого бюджетів можливе насамперед за раху-

нок в'їзного туризму, розвиток якого в Україні може активізуватися в умовах пандемії COVID-19, у тому числі завдяки використанню сучасних інформаційних технологій.

Очевидно, що вітчизняним туристичним організаціям слід удосконалювати роботу з потенційними споживачами своїх послуг, пропонуючи їм допомогу в організації мандрівок, відпочинку та пізнавальних турів по Україні, відкриваючи нові маршрути і наповнюючи їх цікавими атракціями відповідно до потреб різних груп споживачів. Водночас до розвитку галузі необхідно долучати й інші організації та підприємства, які можуть надавати супутні послуги, урізноманітнюючи відпочинок та роблячи його більш індивідуалізованим, адже сучасні Інтернет-технології забезпечили широку можливість комунікації у режимі реального часу з різними суб'єктами туристичної діяльності, що можуть входити у ланцюжки створення споживчої цінності не тільки формуючи, а й урізноманітнюючи структуру туристичного продукту.

Необхідно підкреслити, що розвиток інформаційних технологій впливає на функціонування туристичних підприємств багатогранно, починаючи від формування масиву даних для прийняття адекватних ринкової ситуації управлінських рішень, організації ефективних комунікацій для реалізації спроектованих чи скоригованих бізнес-процесів і завершуючи цілеспрямованим впливом на сприйняття споживачами виведених на ринок туристичних продуктів (послуг). Тобто йдеться про системність і комплексність у роботі з інформацією, що здійснюється засобами, методами та технологіями інформаційного менеджменту.

Концептуально інформаційний менеджмент можна подавати у вигляді системного і комплексного комунікаційного процесу, що охоплює рівні



Рис. 1. Частка туристів, що для організації подорожі використали послуги туроператорів України, %

і функції управлінської ієрархії й формує релевантні інформаційні потоки для обґрунтованого прийняття рішень. Його численні завдання, на нашу думку, можна звести до двох основних:

– своєчасного забезпечення управлінців необхідною для прийняття обґрунтованих рішень інформацією шляхом налагодження ефективних комунікацій між рівнями і функціями системи управління;

– управління інформатизацією бізнес-процесів, тобто впровадження в процеси управління тих інформаційних технологій, які суттєво поліпшують ефективність комунікацій у партнерській мережі та зі споживачами.

Вирішення другої групи завдань (особливо в частині, яка стосується роботи зі споживачами) потребує ефективного інструментарію не тільки для забезпечення швидкого проходження релевантної і достовірної інформації, а й для того, щоб форми та методи подання такої інформації були позитивно сприйняті споживачами і послужили їм аргументованою підставою для здійснення покупки. Тому невід'ємними і пріоритетними складниками інформаційного менеджменту мають бути маркетингові інструменти роботи з ринком, що створює необхідні умови для реалізації «потенціалу різноманітності» [11]. На нашу думку, для суб'єкта індустрії туризму різноманітність є ключовою перевагою туроператорів, яка дає змогу не тільки зберігати наявних споживачів, а й залучати нових.

Однією з найбільш популярних форм доведення потрібної інформації до потенційних споживачів різноманітних продуктів і послуг є соціальні мережі. За даними Асоціації готельного маркетингу, соціальні мережі охоплюють нині 77% онлайн-населення, і мільйони людей використовують сайти соціальних мереж, такі як Twitter, Instagram і Facebook. Найбільш поширеним форматом онлайн-комунікацій, трендом технологічного розвитку сучасного бізнесу є модель SoLoMo, яка дає змогу перетворити соціальні медіа на ефективний інструмент збільшення офлайн-продажів. Існує багато різних способів комунікацій туристичних фірм із потенційними споживачами, у ході яких формується зацікавленість останніх у придбанні продукту, що позиціонується фірмою на ринку.

Необхідно підкреслити, що для позитивного сприйняття інформації важливо вміло використовувати емоційний чинник. Туристичні підприємства мають повною мірою використовувати бажання людини як соціальної істоти поділитися своїми враженнями від подорожі, адже найбільша цінність для туристів – це емоційний відгук про мандрівку у спогадах.

Для цього доцільно розширити роботу з блогерами (інфлюенсерами). Інфлюенсер (influencer) – людина, яка присутня у соціальних мережах та отримує від цього вигоду. Вона своєю думкою або

вподобаннями може впливати на інших людей [12]. Інфлюенсери можуть бути різні:

1. Networker – має великий набір контактів (мікро – від 5 до 100 тис підписників, середній – від 100 тис до мільйона, макро – понад мільйон).

2. Opinion Leader – лідер думок, авторитет у своєму середовищі. Знає, що роблять, про що говорять і знає, як це пояснити іншим.

3. Discoverer – першовідкривач. Знаходить нові платформи для роботи, нові ніші, які можна зайняти, «людина в тренді».

4. Sherer – поширювач. Поширює інформацію через свої канали.

5. User – користувач. Відображає середньостатистичні бренди.

Інфлюенсери можуть ненав'язливо та елегантно у свою розповідь вплітати інформацію про продукт, який потрібно продати. Це нове явище у продакт-менеджменті, яке потребує кваліфікованої режисури відносин із блогерами та їх роботи зі своєю аудиторією (табл. 2).

Залежно від цілей, які визначає для себе підприємство у продакт-менеджменті, слід надавати перевагу тим інфлюенсерам, які можуть їх досягти найкращим чином.

В умовах зростаючої інформатизації суспільства набувають усе більшого поширення інструменти цифрового маркетингу, який змінює форми і методи роботи з інформацією для комунікацій зі споживачами (рис. 2).

Використовуючи можливості цифрових технологій, туристичні компанії можуть отримувати дані про переваги потенційних споживачів, і це має використовуватися ними для сегментування покупців, для оцінки місткості різних сегментів ринку, що може стати вирішальним аргументом прийняття рішень під час розроблення нових продуктів.

Загалом використання цифрових технологій дає суттєві переваги туристичним компаніям у роботі з інформацією порівняно з традиційними технологіями маркетингу:

– відсутність просторової локалізації, можливість здійснювати діяльність поза прив'язкою до конкретної території;

– забезпечення можливостей скорочення часу на пошук партнерів, здійснення операцій, розроблення нового турпродукту і т. п.;

– зниження асиметрії інформації;

– зниження трансакційних витрат;

– зниження ризику, пов'язаного з невизначеністю;

– зниження витрат на роботу з продуктом за рахунок вибору оптимального асортиментного ряду туристичних продуктів, скорочення часу на розроблення й впровадження нового турпродукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників і витрат на просування та продаж туристичних продуктів і т. п.



Принципи роботи з інфлюенсерами

Принцип	Трактування
Під час вибору інфлюенсера не слід надавати перевагу обсягам його підписників	Передусім зважайте на якість і активність його аудиторії, на здатність підтримувати дискусію, на те, як він залучає і зберігає аудиторію
Необхідно зважати на особисті вподобання блогера, порівнюючи тематику і цінності його медійної активності з категорією і цінностями продукту, який необхідно буде йому просувати	Якщо інфлюенсер не користується вашим продуктом, він навряд чи може інтегрувати його у свій контент
Піл час обговорення умов співробітництва необхідно ставити чіткі завдання, дедлайни, формати і умови	Це дасть змогу уникати конфліктності в оцінюванні результатів і ефективності співпраці
Слід обов'язково перевіряти відповідність вашого бренду та іміджу блогера	Неорганічно виглядатиме картина, коли блогер, який транслює здоровий образ життя, буде розказувати історію про солодощі
Задавайте блогеру лише вектор і не обмежуйте його у виборі формату подання матеріалу	Чим більше користувач вірить у безпосередність і випадковість інтеграції продукту у розповідь, тим вдалішою вона буде
Прагніть довгострокового партнерства, укладаючи відповідні договірні відносини	Це вивільняє ініціативу інфлюенсера і мотивує його до пошуку кращих форм подання матеріалу для підвищення ефективності просування вашого продукту
Партнерство з інфлюенсерами має бути частиною загальної медійної стратегії	Характеристика споживчої цінності вашого продукту інфлюенсером не має суперечити загальній концепції її подання в інших медіаресурсах

Нині інтенсивні й ефективні комунікації зі споживачами здійснюються через фізичний та цифровий світи шляхом створення взаємодії між брендами і споживачами для визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини. Тому важливим складником інформаційного менеджменту в туризмі є методи public relations. Вони мають привертати увагу до цієї сфери діяльності, генеруючи позитивні меседжі про туристичну привабливість дестинацій. І промоцію мають здійснювати не лише туроператори як окремі суб'єкти туристичного ринку, а й державні та регіональні органи влади, адже в країнах, де сфера туризму добре розвинена, вона може генерувати до 10% ВВП, а в Україні – заледве 1%.

Завдяки фаховому використанню методів та інструментів роботи з інформацією суб'єкти туристичної діяльності мають змогу отримувати необхідну інформацію швидше і з більшою точністю, а також поширювати створений туристичний продукт через сайти, соціальні мережі, електронну пошту, контекстну рекламу для Інтернет-аудиторії. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій. Усе це позитивно впливає на формування туристичного потенціалу України, просування на світовому туристичному ринку туристичних продуктів з її різних регіонів.

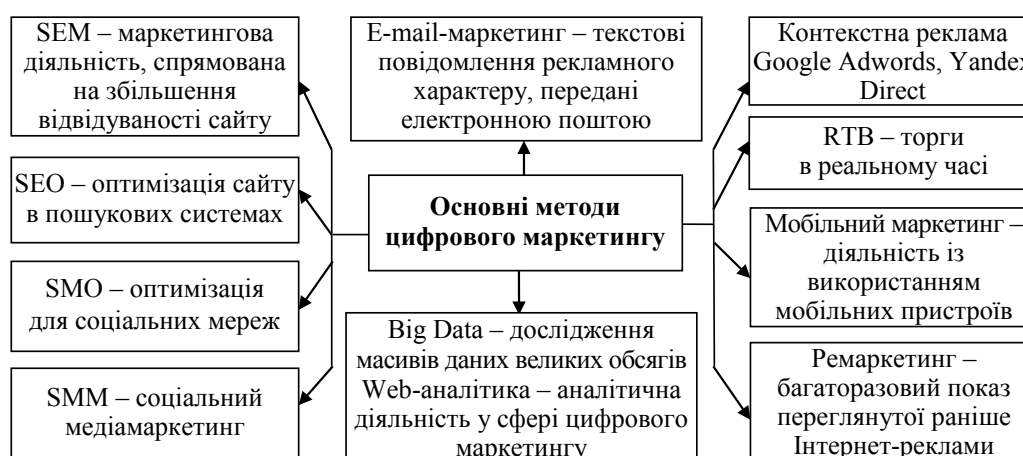


Рис. 2. Методи цифрового маркетингу, що використовуються у туризмі

Джерело: узагальнено за [13]

**Висновки з проведеного дослідження.**

Сучасні інформаційні технології з кожним роком знаходять усе ширше застосування в діяльності туристичних підприємств. Повноцінне використання їхніх можливостей дає змогу зменшити негативний вплив світової економічної кризи, викликової пандемією, за рахунок кращого інформаційного подання принад внутрішнього туризму. Цифрові технології маркетингу дають змогу персоналізувати туристичний продукт, збільшити відповідність його структури й умов споживання запитам різних категорій споживачів. У роботі сформовано концепцію інформаційного менеджменту як системного і комплексного комунікаційного процесу, що охоплює рівні та функції управлінської ієрархії й формує релевантні інформаційні потоки для обґрунтованого прийняття рішень. Виокремлено основні завдання інформаційного менеджменту й охарактеризовано його форми, методи та інструменти. Акцентовано на необхідності цифрової трансформації бізнес-процесів у туризмі та посилення ролі емоційного складника у комунікаціях зі споживачами. Підкреслено, що останнє потребує особливих форм подання матеріалу, які найкраще проявляються у соціальних мережах блогерів (інфлюенсерів) та відрізняються значним рівнем когнітивної індивідуалізованості. Окреслено основні принципи роботи з інфлюенсерами для просування туристичних продуктів і послуг. Систематизовано методи цифрового маркетингу, що можуть використовуватися в системі інформаційного менеджменту суб'єктів туристичної індустрії. Виділено переваги, які може отримати туристичне підприємство від використання цифрового маркетингу.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Akerlof G.A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. Issue 3. P. 488–500.
2. Spense M. Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1974.
3. Stiglitz J. Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information. *American Economic Review*. 1979. Vol. 69. Issue 2. P. 339–345.
4. Державна служба статистики України. Туристичні потоки (2000–2018). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.07.2020).
5. Богомазова І.В., Яковенко О.В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития. *Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса»*. 2016. № 2(8). С. 7–14.
6. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: [economy.nauka.com.ua](http://economy.nauka.com.ua) (дата звернення: 27.06.2020).
7. Грищук А.М., Масюк Ю.О. До проблем визначення впливу розвитку туризму на національну економіку. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. С. 26–33.

8. Громова О.Є., Головчук Ю.О. Роль інноваційних маркетингових комунікацій в управлінні туристичним бізнесом. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2019. № 3. С. 104–109.

9. Пономарев С.В. Маркетинг как новая философия бизнеса. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6. Т. 1. С. 291–294.

10. UNWTO Tourism Highlights (2016). URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145> (дата звернення: 26.06.2020).

11. Менеджмент многообразия : учебное пособие / М.Н. Певзнер и др. Великий Новгород : НовГУ, 2017, 451 с.

12. Шернец О. Інфлюенсери – хто це такі і як вони здатні збільшити ваші продажі. URL: [chernets.pro/influensery-hto-tse-taki-i-jak-vony-zdatni-zbilshyty-vashi-prodazhi](http://chernets.pro/influensery-hto-taki-i-jak-vony-zdatni-zbilshyty-vashi-prodazhi) (дата звернення: 29.06.2020).

13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / М.А. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

**REFERENCES:**

1. Akerlof G.A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, issue 3 (Aug., 1979), pp. 488–500.
2. Spense M. (1974). Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Processes. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.
3. Stiglitz J. (1979). Equilibrium in Product Markets with Imperfect Information. *American Economic Review*, 1979, vol. 69, issue 2, pp. 339–345.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Turystychni potoky (2000-2018) [State Statistics Service of Ukraine. Tourist streams (2000-2018)]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 01 July 2020).
5. Bogomazova, I.V. Yakovenko O. V. (2016). Rynok mezhdunarodnogo turizma: sostoyanie i tendentsii razvitiya [International Tourism Market: Status and Development Trends]. *Nauchnyy rezultat. Ser. Tekhnologii biznesa i servisa*, vol. 2(8), pp. 7–14. (in Russian)
6. Poghuda N.V., Rozmetova O.Gh. (2018). Suchasny stan turystychnogho rynku Ukrainy: ocinka ta perspektyvy rozvytku [The current state of the Ukrainian tourism market: assessment and development prospects]. *Efektivna ekonomika. Elektronne naukove fakrove vydannja*, no. 10. URL: [economy.nauka.com.ua](http://economy.nauka.com.ua) (accessed 27 June 2020). (in Ukrainian)
7. Hryshchuk A.M., Masiuk Yu.O. (2015). Do problem vyznachennia vplyvu rozvytku turyzmu na natsionalnu ekonomiku [To the problems of determining the impact of tourism development on the national economy]. *Ekonomichnyi analiz: zbirnyk naukovykh prats*, no. 21, pp. 26–33. (in Ukrainian)
8. Hromova O. Ye., Holovchuk Yu. O. (2019). Rol innovatsiinykh marketynhovyykh komunikatsii v upravlinni turystychnym biznesom [The role of innovative marketing communications in the management of tourism business]. *Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia: naukovyi, vyrobnycho-praktychnyi zhurnal*, no. 3, pp. 104–109. (in Ukrainian)

9. Ponomarev S.V. (2018). Marketynh kak novaia fylosofia byznesa [Marketing as a new business philosophy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 6, no. 1, pp. 291–294. (in Ukrainian)

10. UNWTO Tourism Highlights (2016). URL: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145> (accessed 26 June 2020).

11. Menedzhment mnohoobrazyia: uchebnoe posoby [Diversity Management ] / M.N. Pevzner i dr. V. Novhorod: NovHU, pp. 451. (in Russian)

12. Chernets O. Influensery – hto tse taki i jak vony zdatni zbilshyty vashi rodazhi [Influencers – who they are and how they can increase your sales]. URL: [chernets.pro/influensery-hto-tse-taki-i-jak-vony-zdatni-zbilshyty vashi-prodazhi](http://chernets.pro/influensery-hto-tse-taki-i-jak-vony-zdatni-zbilshyty-vashi-prodazhi) (accessed 29 June 2020). (in Ukrainian)

13. Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu XXI storichchia : monohrafiia [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century: monograph] for order. Aucklander M.A. Odessa: Astroprint, pp. 292. (in Ukrainian)