

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-280-2-29

СТАДНИК В. В., СОКОЛЮК Г. О., ГРИЗОВСЬКА Л. О.

Хмельницький національний університет

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ КРЕАТИВНОСТІ Й РІЗНОМАНІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*З позицій інформаційної та поведінкової економіки обґрунтовано основні завдання інформаційного менеджменту. Зазначено, що цільові установки інформаційної економіки формуються у площині вибору засобів і способів використання менеджментом підприємства інформаційної асиметрії ринку для нарощування доданої вартості у структурі ціни продукту чи послуги, а цільові установки поведінкової економіки – у площині максимізації споживчої цінності через цілеспрямований вплив на поведінку споживачів. З урахуванням цих двох типів завдань виділено основні інформаційні потоки функціонального забезпечення прийняття стратегічних рішень в системі менеджменту підприємства сфери гостинності. Зазначено, що для розвитку конкурентних переваг і зростання бізнесу на підприємствах важливо створити середовище підтримки креативності. Виділено основні складові цього середовища і показано їх стимулюючий вплив на реалізацію творчого потенціалу працівників і потенціалу різноманітності підприємства.*

*Ключові слова: індустрія гостинності, споживча цінність послуги, конкурентоспроможність, інформаційна економіка, поведінкова економіка, інформаційний менеджмент, середовище креативності.*

STADNYK V., SOKOLIUK G., HRYZOVSKA L.

Khmelnitsky National University

## INFORMATION MANAGEMENT IN CREATIVITY AND HETEROGENEITY POTENTIAL REALIZATION OF THE HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES

*Changes in the business environment due to the growing global economic crisis caused by the COVID-19 pandemic require a radical rethinking of approaches to the management of hospitality industry organizations. After all, the quarantine measures taken by the governments of most countries to slow down the spread of COVID-19 have effectively stopped the activities of many service companies, leading to the loss of their working capital and the accumulation of debt. Therefore, the governments of many countries are developing measures to support small and medium-sized businesses, especially those involved in this area.*

*The main tasks of information management that are substantiated from the standpoint of information and behavioural economy have been determined. It has been noted that the target settings of the information economy are formed in the means and methods choice field of using the market information asymmetry for increasing added value in the product or service price structure, and the behavioural economy target settings are formed in the maximizing consumer value field through the targeted influence on consumer behaviour. Taking into account these two types of tasks, the main information flows of the strategic decision-making functional support in the hospitality enterprise management system have been identified. The marketing communications special role for information management tasks both types realization has been underlined and organizational interaction contours with general management other subsystems have been outlined. It has been noted that for the competitive advantages development and business growth for enterprises it is important to create the creativity support environment. The main components of this environment have been highlighted and their stimulating influence on the employees creative potential realization and the enterprise heterogeneous potential have been shown.*

*Key words: hospitality industry, service consumer value, competitiveness, information economy, behavioural economy, information management, creative environment.*

**Постановка проблеми.** Зміни в середовищі господарювання внаслідок наростання глобальної економічної кризи, викликані пандемією COVID-19, вимагають радикального переосмислення підходів до управління організаціями індустрії гостинності. Адже карантинні заходи, що вживаються урядами більшості країн для уповільнення темпів поширення COVID-19, фактично зупинили діяльність багатьох підприємств сфери обслуговування, призвівши до втрати їх обігових коштів і накопичення боргів. Тому уряди багатьох країн розробляють заходи для підтримки малого і середнього бізнесу, особливо – задіяного у цій сфері.

Проте підтримка з боку держави здебільшого обмежується відтермінуванням податкових зобов'язань. Це лише невелика частина тих втрат, які понесли і ще нестимуть підприємства сфери обслуговування в умовах перманентності загрози пандемії COVID-19, адже суттєве обмеження соціальних контактів потребує переформатування бізнесу для його збереження, а значить вимагає гнучкості та інноваційності у стилях, методах, інструментах і технологіях управління, у способах організації операційної діяльності, у формах взаємодії з іншими учасниками процесів обміну товарами і послугами, тобто в усіх тих процесах, які визначають сутність і результати діяльності підприємств і організацій сфери послуг гостинності. Це вдається лише тим підприємствам (суб'єктам господарювання), що здатні до креативності у виявленні нових ринкових можливостей або ефективних способів протистояння зовнішнім викликам.

В свою чергу, ефективність бізнес-процесів залежить від релевантності інформаційного підґрунтя, використаного для їх створення, а також повноти, своєчасності й достовірності інформації, що влітається в інформаційні потоки в управлінській вертикалі і складає інформаційну основу прийняття різного роду рішень (як поточних, так і стратегічних). Доволі багато з них за своїм змістом відносяться до креативних. Взаємозв'язок і взаємообумовленість цих процесів дає підстави говорити про необхідність системного

управління інформаційними потоками, тобто побудови системи інформаційного менеджменту підприємства, яка в епоху інформаційної економіки покликана відігравати провідну роль у забезпеченні ефективного функціонування кожного підприємства, його розвитку і кількісного зростання. Важливість формування середовища підтримки креативності для розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в умовах обмеження соціальної взаємодії, викликаній пандемією COVID-19, є очевидною. І також очевидною є нагальність їх вирішення для українських підприємств сфери гостинності, які зазвичай більше уваги приділяли традиційним формам роботи зі споживачами, а нині такі форми розглядаються як потенційно небезпечні для збереження здоров'я.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування системи інформаційного менеджменту суб'єктів господарювання в умовах зростання мінливості середовища господарювання і розбудови інформаційного суспільства є предметом наукового пошуку багатьох дослідників – як зарубіжних, так і вітчизняних. Зокрема, найбільш вагомими результатами таких досліджень представлено у працях Д. Белла, Н. Вінера, В. Глушкова, У. Ешбі, К. Коліна, С. Курдюмова, Ф. Махлупа, К. Поппера, І. Пригожина, А. Урсула, Р. Фішера, Г. Хакена, Р. Хартлі, К. Шеннона, які наділили інформаційний чинник пріоритетністю у структурі джерел формування конкурентних переваг. Синтезом основних наукових здобутків у цій сфері є праці лауреатів Нобелівської премії у сферах інформаційної (Дж. Стігліц, М. Спенс, Дж. Акерлоф) та поведінкової економіки (Р. Талер), де інформація розглядається як простір, ресурс і засіб формування конкурентних переваг, в тому числі тих, що діють у когнітивній площині. Завдяки роботам цих та інших науковців було закладено фундаментальні основи інформаційного менеджменту, визначено його основні цілі і завдання, виокремлено пріоритетні напрями роботи з інформаційними ресурсами і потоками в розрізі загальних функцій генерального менеджменту [1–4]. Проте в контексті системного підходу до роботи з інформацією та з урахуванням особливостей функціонування підприємств індустрії гостинності публікацій у наукових джерелах недостатньо. Між тим, в індустрії послуг гостинності (і особливо туризмі, у структурі продуктів якого послуги гостинності складають доволі значну частку) інформація та інформаційні технології забезпечують основу життєздатності суб'єктів господарювання.

З огляду на те, що сфера обслуговування виконує значну роль у реалізації завдань сталого розвитку соціально-економічних систем, проблему ефективного функціонування суб'єктів ринку послуг у всьому її різноманітті і багатоаспектності досліджують багато вітчизняних науковців [5–7]. Доволі значна увага дослідників приділяється й питанням інформаційного забезпечення потреб менеджменту підприємств, що формують структуру споживчої цінності туристичних послуг та інших послуг гостинності, проте переважно в розрізі функції маркетингу. Зокрема, це бачимо у роботах О. Телетова і Н. Косолап [8], Ю. Головчук [9], С. Пономарева [10] та інших, в яких розглядається вплив на ринок або ж вивчення його кон'юнктури за допомогою різного роду маркетингових інструментів, досліджуються методи й способи інформаційного забезпечення оцінки цінності туристичного продукту в порівнянні з конкурентами (у контексті пошуку способів розвитку конкурентних переваг) та ін. Однак це лише частина тих завдань роботи з інформацією, яку необхідно організувати менеджменту підприємства, щоб повною мірою забезпечити свої інформаційні потреби і при цьому оптимізувати витрати на їх задоволення. Нові, системні підходи до роботи з інформацією можуть стати інформаційною платформою для розвитку бізнесу в кризових умовах.

**Мета дослідження** – формування концептуальних підходів до побудови системи інформаційного менеджменту підприємств індустрії гостинності з виокремленням її специфічних завдань стосовно підтримання життєздатності і конкурентоспроможності бізнесу через формування і реалізацію потенціалу креативності і різноманітності.

**Викладення основних результатів дослідження.** Відмітною особливістю сучасного середовища господарювання є висока мінливість процесів, що відбуваються в сфері обміну товарами і ресурсами, а значить – зростання обсягів інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Інформаційний простір, з яким працюють суб'єкти прийняття рішень, наразі інтенсивно розширюється, а методи роботи з ним перманентно трансформуються, чому сприяє постійне нарощування можливостей інформаційних технологій. Працівники підприємства мусять володіти і вміло використовувати інструменти й технології для отримання необхідної і достовірної інформації про середовище функціонування за усіма учасниками, які формують мікросередовище бізнес-процесів і впливають на їх ефективність.

Очевидно, що кожна соціально-економічна система для максимізації своїх економічних результатів має своєчасно реагувати на зміну зовнішніх чинників господарювання, адаптуючи під них свої бізнес-процеси. Розвиток інформаційних технологій впливає на функціонування підприємств багатогранно, втручаючись у всі аспекти їх діяльності і вимагаючи відповідного оновлення ресурсів і процесів. Це оновлення не може бути спорадичним і безсистемним, навпаки, воно має заздалегідь і цілеспрямовано готувати підприємство до адекватної відповіді на нові виклики. Це завдання відноситься до сфери менеджменту і потребує комплексності і системності у роботі з інформацією – інформаційного менеджменту.

У наукових джерелах термін «інформаційний менеджмент» зазвичай охоплює такі аспекти роботи з інформацією [1–3]:

- інформаційне забезпечення прийняття рішень для управління суб'єктами господарювання;

- управління інформаційними ресурсами і потоками для оптимізації роботи суб'єктів господарювання;
- управління процесами інформатизації, тобто введенням (упровадженням) в процеси управління інформаційних технологій.

Виокремлення цих завдань є правомірним, підкреслюючи основну роль інформації в управлінському процесі – слугувати підставою для прийняття обґрунтованих і ефективних рішень у оптимальні терміни, мінімізуючи при цьому витрати на їх підготовку і реалізацію. При цьому критерій оптимізації витрат має встановлюватися з урахуванням цінності різних інформаційних блоків для потреб прийняття рішень в різних сферах діяльності – як особи, що приймає рішення, знаходячись на певному місці в управлінській ієрархії, так і специфіки економічної діяльності підприємства.

Цілком очевидно, що практична цінність інформації залежить від її значення для ухвалення рішення. Але не менше – від розуміння цього значення особою, яка нею оперує у своїй роботі. Саме нестача необхідних компетенцій стосовно формування інформаційних потреб і використання наявної інформації і пояснює різну ефективність працівників з різним досвідом роботи і кваліфікацією. Тому важливою складовою інформаційного менеджменту є не тільки формування інформаційного простору прийняття рішень в розрізі функцій і рівнів управління з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів господарювання (яка впливає на вибір засобів інформатизації бізнес-процесів), а й підготовку/перепідготовку працівників підприємства для роботи з ними.

Тобто, як вірно зазначають В. Спрінсян і Т. Бірюкова, під час формування системи інформаційного менеджменту мають вирішуватись «завдання визначення цінності й ефективності використання інформації і знань (щоб усі менеджери отримували тільки релевантну інформацію), а також цінності інших ресурсів підприємства, що входять у контакт із інформацією: технологічних, кадрових, фінансових» [11, с. 15]. Посилюючи цю тезу про цінність інформації в розрізі завдань менеджменту підприємства, вважаємо за доцільне диференціювати ці завдання в контексті основних напрямів розвитку конкурентних переваг підприємств сфери гостинності для підтримання їх конкурентоспроможності в довготривалому періоді.

В індустрії гостинності працює велика множина підприємств різних масштабів, видів і різних організаційно-правових форм діяльності, які є продуцентами різноманітних благ, призначених для відтворення й розвитку людини через споживання відповідних продуктів і послуг. Кожне підприємство прагне підвищити інтерес потенційних споживачів до придбання тих продуктів чи послуг, на яких воно спеціалізується, тобто забезпечити його споживчу цінність. З цих позицій (тобто з позицій здатності підприємства індустрії гостинності до створення споживчої цінності) доцільно розглядати і його конкурентоспроможність як здатність функціонувати і динамічно зростати на обраному сегменті ринку за рахунок пропозиції на ньому продуктів (послуг) з більшою, ніж у конкурентів споживчою цінністю. В свою чергу, споживчу цінність продуктів чи послуг у сфері гостинності пропонуємо розглядати як таке співвідношення ціни та якісних характеристик (структури, змістового наповнення, параметрів обслуговування при споживанні), яке робить продукт (послугу) привабливим для цільових груп споживачів і спонукає до його придбання [12].

Схематично процес формування стратегічних планів підприємств індустрії гостинності на основі аналізу інформації про стан і тенденції розвитку споживчих потреб та пропозиції конкурентів на відповідному сегменті ринку надано на рис. 1. Як видно, він опирається на результати опрацювання значної кількості різних за змістовим наповненням потоків інформації – для виявлення специфічних запитів споживачів і пошуку ресурсів для їх задоволення.

Дослідження основних мотивів придбання продуктів і послуг й аналіз поведінки споживачів озброює керівників і фахівців фірми потужним арсеналом інструментів не тільки для розуміння запитів клієнтів, а й для впливу на поведінку, без чого неможлива успішна діяльність на сучасному ринку. Тому маркетингові інструменти роботи з ринком мають бути невід'ємними і пріоритетними складовими інформаційного менеджменту, що створює необхідні умови для реалізації потенціалу різноманітності [13] суб'єкта індустрії гостинності.

Очевидно, що серед великого розмаїття ресурсів сфери гостинності (матеріальних, нематеріальних) і джерел їх залучення мають менеджерами відбиратися ті, що можуть забезпечити підприємству сильніші і більш тривалі конкурентні переваги. І, наприклад, у туризмі чим унікальніші ресурси залучаються до процесу створення споживчих цінностей, тим більше шансів у підприємства випередити конкурентів у завоюванні уваги споживачів і формуванні важливих для них і стійких (з погляду майбутніх продажів на ринку нового товару) споживчих переваг. Інформація про такі ресурси і можливість їх залучення є важливим елементом формування конкурентних переваг у сфері формування споживчої цінності кінцевого продукту.

При цьому підкреслимо важливість не лише достовірності і своєчасності інформації, а й її релевантності. Звідси одне із ключових завдань інформаційного менеджменту – сформувати релевантні інформаційні потоки для менеджерів функціональних служб управління. Релевантність забезпечує швидкість опрацювання інформації і оперативність та обґрунтованість прийняття рішень.

Разом з тим, кожне підприємство як економічний гравець прагне не лише конкурентоспроможності, а й ефективності, яка формує ту частину доходів, що може бути використана для винагороди учасникам

бізнес-процесів та подальшого розвитку бізнесу. При цьому, прагнучи отримати підприємницький прибуток, менеджери намагаються розпізнати наявні чи приховані потреби споживачів, розвиваючи види послуг, змінюючи зміст і структуру продуктів, поліпшуючи якість послуг та підвищуючи їх споживчу цінність.

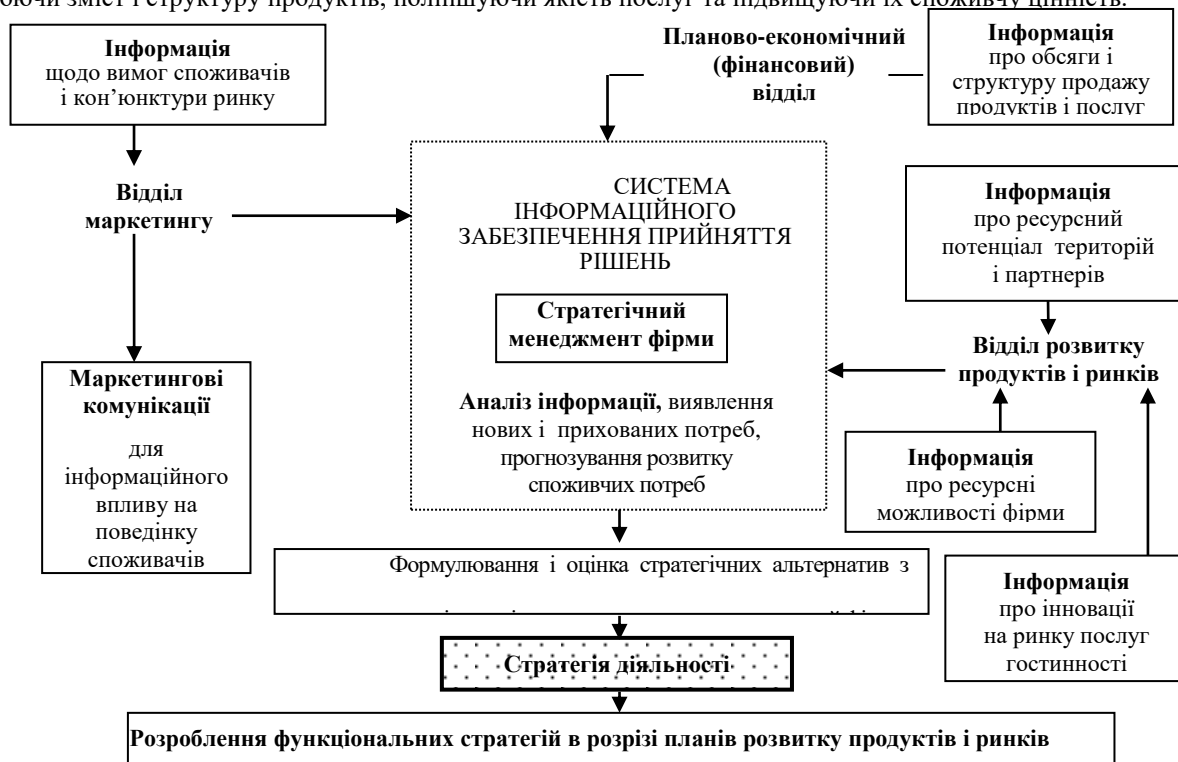


Рис. 1. Інформаційні потоки функціонального забезпечення прийняття стратегічних рішень в системі менеджменту підприємства сфери гостинності

Інформаційна підтримка зростання бізнесу і його ефективності є важливим завданням інформаційного менеджменту. На нашу думку, воно має вирішуватися через поєднання двох концептуальних підходів до побудови системи інформаційного менеджменту:

- з позицій інформаційної економіки – як засобів і способів вигідного використання інформаційної асиметрії для нарощування доданої вартості у структурі ціни продукту чи послуги;
- з позицій поведінкової економіки – як способів збільшення споживчої цінності через цілеспрямований вплив на поведінку споживачів.

Наприклад, сучасні технології обробки інформації дають змогу суттєво зменшити інформаційну асиметрію у сфері туризму, яка, зважаючи на інформаційну обмеженість більшості потенційних споживачів туристичних послуг, завжди була основною перевагою туроператорів, даючи їм можливість пропонувати ринку привабливі туристичні продукти для групового відпочинку. І це ускладнило роботу туроператорів. Водночас надало і нові можливості розвитку туристичних продуктів, збільшуючи рівень їх мультифакторності і забезпечуючи тим самим їх привабливість для різних цільових груп споживачів.

Не менш важливим завданням під час побудови системи інформаційного менеджменту підприємств індустрії гостинності має бути створення умов для реалізації їх потенціалу різноманітності – у ресурсах, процесах і споживчих перевагах. Вирішення цього завдання потребує не тільки сучасних інформаційних технологій для виявлення напрямів урізноманітнення продуктів і послуг, а також технологій і методів активізації творчого пошуку, підвищення креативності персоналу у розробленні способів задоволення різноманітних споживчих потреб, в тому числі – засобами когнітивного впливу. Робота з інформацією в цьому контексті потребує створення середовища заохочення креативності – продуманої системи стимулювання ініціативності і творчого пошуку, яка забезпечує не лише розвиток персоналу, а й приваблює з інших організацій творчих особистостей, формуючи колектив креативних фахівців, нарощуючи інтелектуальний та інноваційний потенціал підприємства (рис. 2).

Для результативності креативного середовища важливо розвивати колективне знання і стимулювати індивідуальний розвиток, що дає змогу працівникам набувати нових компетенцій в ході спільної діяльності. Креативне середовище наповнене неформальними відносинами, що формує в колективі той соціально-психологічний клімат, який сприяє генеруванню інноваційних ідей та їх реалізації. Водночас вона формує і атмосферу суперництва, що важливо для результативної діяльності і дає змогу реалізувати творчий потенціал кожної людини, що прагне розвивати свої здібності, приносячи користь собі і організації, в якій вона працює.



Рис. 2. Вплив системи стимулювання на розвиток середовища креативності та збільшення конкурентоспроможності організації сфери послуг

**Висновки і перспективи наступних досліджень.** Конкурентоспроможність підприємств сфери гостинності в умовах кризи визначається їх здатністю краще інших задовольняти потреби і запити споживачів. Від привабливості для потенційних споживачів пропозицій продуктів і послуг підприємства залежить його можливість кількісно зростати і розвиватись. Розвиток і урізноманітнення продуктів і послуг гостинності потребують креативності працівників, їх здатності по-новому підійти до розв'язання проблемної ситуації, згенерувати нові ідеї для розвитку бізнесу в умовах конкуренції за споживача.

Креативність як результат реалізації творчих здібностей певних індивідів в організаційному просторі суб'єктів господарювання розглядається передусім з позицій корисності їх здібностей для проектування й реалізації ефективних бізнес-процесів. Цього неможливо досягти без належного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, тобто від повноти, своєчасності й достовірності інформації, що надходить до осіб, уповноважених приймати відповідні рішення, а також від її релевантності, що зменшує час її опрацювання і підвищує оперативність і точність управлінських впливів. Взаємообумовленість цих процесів дає підстави говорити про необхідність побудови системи інформаційного менеджменту підприємства.

У роботі визначено основні завдання інформаційного менеджменту, які обґрунтовано з позицій інформаційної та поведінкової економіки. Цільові установки інформаційної економіки формуються у площині вибору засобів і способів використання менеджментом підприємства інформаційної асиметрії ринку для нарощування доданої вартості у структурі ціни продукту чи послуги, а цільові установки поведінкової економіки – у площині максимізації споживчої цінності через цілеспрямований вплив на поведінку споживачів. З урахуванням цих двох типів завдань виділено основні інформаційні потоки функціонального забезпечення прийняття стратегічних рішень в системі менеджменту підприємства сфери гостинності. Підкреслено особливу роль маркетингових комунікацій для реалізації обох типів завдань інформаційного менеджменту і окреслено контури організаційної взаємодії з іншими підсистемами генерального менеджменту.

Зазначено, що для розвитку конкурентних переваг і зростання бізнесу на підприємствах важливо створити середовище підтримки креативності. Виділено основні складові цього середовища і показано їх вплив на реалізацію творчого потенціалу працівників і потенціалу різноманітності підприємства. Конкретизація напрямів мотиваційних впливів в розрізі стратегічних планів підприємств індустрії гостинності та формування інструментарію мотиваційної підтримки розвитку креативності становитиме предмет наступних досліджень.

### Література

1. Гиляревский Р. С. Информационный менеджмент: управление информацией, знаниями, технологией : учеб. пособие / Гиляревский Р. С. – Санкт-Петербург : Профессия, 2009. – 304 с.
2. Мельник В. В. Формування концепції інформаційного менеджменту: сутність, задачі, основні напрями розвитку / В. В. Мельник // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Вип. 49. – С. 122–134.
3. Давидова І. Патерни інформаційних потреб управлінців у системі інформаційного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2015_2_12). – Назва з екрана.
4. Матвієнко О. Інформаційний менеджмент як основа концептуалізації моделі фахівця з інформаційної справи / О. Матвієнко, М. Цивін // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 4. – С. 27–30.
5. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія / Г.О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. – 305 с.
6. Гришук А.М. До проблем визначення впливу розвитку туризму на національну економіку / А.М. Гришук, Ю.О. Масюк // Економічний аналіз : збірник наукових праць. – 2015. – Т. 21. – С. 26–33.

7. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 2 (176). – С. 115–125.
8. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Е. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. С. – 21–34.
9. Головчук Ю. О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки / Ю. О. Головчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
10. Пономарев С.В. Маркетинг как новая философия бизнеса / С.В. Пономарев // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6, т. 1. – С. 291–294.
11. Спрінсян В.Г. Ресурси та технології інформаційного менеджменту : навчальний посібник / В.Г. Спрінсян, Т.Л. Бірюкова. – Одеса : ОНПУ, 2012. – 248 с.
12. Стадник В.В. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності / В.В. Стадник, Л.О. Гризовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 6. – С. 187–194.
13. Менеджмент многообразия : учебное пособие / [М.Н. Певзнер, П.А. Петряков, И.А. Донина, В.В. Стадник, У. Альгермиссен]. – В. Новгород : НовГУ, 2017. – 451 с.

### References

1. Gilyarevskij R. S. Informacionnyj menedzhment: upravlenie informaciej, znaniyami, tehnologiej : ucheb. posobie / Gilyarevskij R. S. – Sankt-Peterburg : Professiya, 2009. – 304 s.
2. Melnyk V. V. Formuvannya kontseptsii informatsiinoho menedzhmentu: sutnist, zadachi, osnovni napriamy rozvytku / V. V. Melnyk // Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. – 2012. – Vyp. 49. – С. 122–134.
3. Davydova I. Paterny informatsiinykh potreb upravlintsiv u systemi informatsiinoho menedzhmentu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_2_12). – Nazva z ekrana.
4. Matviienko O. Informatsiinyi menedzhment yak osnova kontseptualizatsii modeli fakhivtsia z informatsiinoi spravy / O. Matviienko, M. Tsyvin // Visnyk Knyzhkovoї palaty. – 2017. – № 4. – С. 27–30.
5. Horina H.O. Rynok turystychnykh posluh: upravlinnia rozvytkom v umovakh prostorovoi poliaryzatsii : monohrafiia / H.O. Horina. – Kryvyi Rih : Vydavets FOP Cherniavskiy D.O., 2016. – 305 s.
6. Hryshchuk A.M. Do problem vyznachennia vplyvu rozvytku turyzmu na natsionalnu ekonomiku / A.M. Hryshchuk, Yu.O. Masiuk // Ekonomichniy analiz : zbirnyk naukovykh prats. – 2015. – Т. 21. – С. 26–33.
7. Kosar N. Doslidzhennia rozvytku turyzmu v umovakh kryzy / N. Kosar, N. Kuzo // Aktualni problemy ekonomiky. – 2016. – № 2 (176). – С. 115–125.
8. Tielietov O.S. Osoblyvosti ta perspektivy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini / O.S. Tielietov, N.E. Kosolap // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2012. – № 1. S. – 21–34.
9. Holovchuk Yu. O. Marketynhova dominanta rozvytku konkurentnykh perevah pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky / Yu. O. Holovchuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2017. – № 6, т. 1. – С. 69–73.
10. Ponomarev S.V. Marketynh kak novaia fylosofyia byznesa / S.V. Ponomarev // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2018. – № 6, т. 1. – С. 291–294.
11. Sprinsian V.H. Resursy ta tekhnolohii informatsiinoho menedzhmentu : navchalnyi posibnyk / V.H. Sprinsian, T.L. Biriukova. – Odesa : ONPU, 2012. – 248 s.
12. Stadnyk V.V. Aktsentuatsiia roli marketynhovoї skladovoї systemy menedzhmentu turystychnoho pidpriemstva v konteksti yoho konkurentospromozhnosti / V.V. Stadnyk, L.O. Hryzovska // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2019. – № 6. – С. 187–194.
13. Menedzhment mnogoobraziya : uchebnoe posobie / [M.N. Pevzner, P.A. Petryakov, I.A. Donina, V.V. Stadnik, U. Algermissen]. – V. Novgorod : NovGU, 2017. – 451 s.

Надійшла / Paper received: 06.04.2020  
Надрукована / Paper Printed : 06.05.2020