

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-13

ПАНЧЕНКО В. А.

ORCID: 0000-0002-4927-0330

e-mail: op\_panchenko@ukr.net

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

БАРАН Р. Я.

ORCID ID: 0000-0002-3275-489X

e-mail: baranr32@gmail.com

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту  
Західноукраїнського національного університету

## ПЕРСПЕКТИВНІ СФЕРИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

*У статті узагальнено особливості розвитку світового туризму в контексті посилення глобалізаційних процесів. Систематизовано перспективні сфери та напрями розвитку системи інтернет-маркетингу підприємств туризму України. Обґрунтовано вплив розвитку цифрових технологій та пандемії COVID-19 на трансформацію маркетингової концепції туристичного продукту України. Визначено пріоритетні сфери переорієнтації системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств. Запропоновано пріоритетні напрями розвитку комунікаційної стратегії системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств. Концептуалізовано інноваційні сфери розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств.*

*Ключові слова:* туристичний сектор; туристичне підприємство; інтернет-маркетинг; Україна; креативна індустрія.

VOLODYMYR PANCHENKO

Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University

ROSTYSLAV BARAN

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management  
of West Ukrainian National University

## PERSPECTIVE AREAS AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE UKRAINE TOURIST SECTOR WITH THE APPLICATION OF MODERN MARKETING TOOLS

*The article summarizes the features of world tourism development in the context of strengthening globalization processes. It is determined that in the conditions of globalization tourist enterprises should not only improve the existing components of the marketing complex, but also look for innovative areas of strategic development of the effectiveness of the management of the Internet marketing system. The perspective spheres and directions of development of the system of Internet marketing of the enterprises of tourism of Ukraine are systematized. The influence of the development of digital technologies and the COVID-19 pandemic on the transformation of the marketing concept of the tourist product of Ukraine is substantiated. Priority areas for reorientation of the Internet marketing system of tourist enterprises have been identified. The priority directions of development of communication strategy of the system of internet marketing of tourist enterprises are offered. Innovative spheres of development of the system of Internet marketing of tourist enterprises are conceptualized. Among the most important are: development of innovative tourist products; complex and constant integration of innovative technological developments into the value chain; reorientation from e-commerce to m-commerce; development of own online platforms and use of created and offered by world and regional providers – market leaders; development of contextual and targeted Internet advertising; ensuring the development of infrastructure and speed of e-marketing and m-marketing; improving the tools of messenger marketing and promotion on social networks; formation of business metrics; introduction of omnichannel communication; development of competencies and experience of consumers; building communities of participants in the tourism process; clear CRI for internet marketing system.*

*Key words:* innovative development; tourist enterprise; globalization processes; world tourism; tourist services; specialization of the tourist market.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Нині більшість туристичних підприємств змушена переглядати власні стратегії маркетингу, зважаючи на глобальні зміни, зумовлені не лише світовою пандемією COVID-19, а й трансформаціями у запитах та споживчій поведінці, можливостями пропозиції туристичного продукту на місцях, передусім пов'язаними з активною цифровізацією споживчих практик та економіки загалом. Формування ключових напрямів змін чи розробки нових маркетингових стратегій вітчизняних туристичних підприємств зумовлені ключовими викликами в їхній діяльності. З огляду на це більшість туристичних підприємств України постала перед проблемою виживання, переорієнтовуючи маркетингові стратегії свого розвитку з програмно-орієнтованих на проблемно-орієнтованих, а виявлення пріоритетних напрямів охоплення ринку, формування конкурентних переваг є важливим стратегічним орієнтиром функціонування системи інтернет-маркетингу.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед досліджень вітчизняних вчених-економістів, наукові інтереси яких пов'язані з вивченням діяльності підприємств туристичної галузі, питання пошуку нових напрямів розвитку суб'єктів

господарювання туристичного профілю та ролі в них маркетингового інструментарію залишалася маловисвітленою та слабо дослідженою. Зокрема, у праці Є. Козловського, Т. Ткаченка [1] сформовано ідеї щодо управління розвитком проєктів в сфері туризму через використання механізмів державно-приватного партнерства, в той час як фокус наукових інтересів Т. Васильціва, В. Волошина, В. Васильціва [2], Т. Васильціва, Р. Лупака, М. Кундицької-Іляш [3], О. Мульської, О. Левицької, В. Куцик [4] зосереджені довкола визначення особливостей функціонування сучасних туристичних підприємств в умовах активізації глобалізаційних процесів та цифровізації економіки. Так як велика кількість наукових праць теоретичного характеру Г. Ляшенко, Р. Моткалюка [5], О. Вавриш [6], А. Кінаша [7], С. Іллященко [8] розкривають лише окремі аспекти діяльності підприємств туристичної галузі, існує потреба подальших наукових досліджень.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття**

Позаяк сфера та спосіб надання туристичних послуг пов'язана тісними зв'язками з глобалізаційними процесами та розвитком нового інформаційного суспільства, постає необхідність у теоретичному осмисленні та виокремленні нових сфер та напрямів розвитку туристичного сектора України з використанням сучасного маркетингового інструментарію.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є обґрунтування перспективних сфер та напрямів розвитку туристичного сектора України зі застосуванням сучасного маркетингового інструментарію.

### **Виклад основного матеріалу**

Туристичні підприємства повинні розвивати систему інтернет-маркетингу за складовими комплексу маркетингу, акцентуючи на розвитку туристичного продукту, який має бути комплексним, кожен його компонент повинен містити інформаційний та комунікаційний супровід як важливу невід'ємну складову, забезпечувати динамічне впровадження інноваційних технологій, бути орієнтованим на теперішні та майбутні запити споживачів. Для цього необхідно забезпечити належну персоніфікацію споживачів з використанням відповідних інструментів інтернет-маркетингу (Big Data, сфокусовані на споживачах та їх потребах, перевагах, створення відповідних платформ для комунікації), якісний доступ до інтернет-мережі через співпрацю з відповідними суб'єктами логістики та лідерами ринку інтернет-комунікації, актуалізацію механізмів самообслуговування і впливу споживачів на формування туристичного продукту. Усі складові комплексу маркетингу формують туристичний процес, який туристичне підприємство повинно розглядати як циклічний і постійно триваючий, в якому необхідно з використанням інтернет-засобів забезпечувати вдосконалення продукту, ціноутворення, відчуття належності, партнерства, суспільного блага з відповідною швидкістю реалізації цих процесів та персоніфікацією і стимулюванням учасників туристичного процесу через різні інструменти інтернет-маркетингу. Констатуємо, що в сучасних умовах туристичний продукт не може сприйматися виокремлено як окрема послуга (наприклад, відпочинок у Карпатах чи у визначеному готелі в Туреччині), а охоплює весь спектр послуг, які забезпечує туроператор та турагент під час задоволення потреб споживачів з використанням інтернет-комунікації. Зокрема, належне інформування, інформаційний супровід, комунікаційна підтримка важливі для споживачів, починаючи від підбору туру до повернення, післяпродажного обслуговування, тоді як для туристичних підприємств важливий весь туристичний процес: від ідеї туристичного продукту чи формування потреби на нього до отримання оцінки з рекомендаціями, побажаннями та налагодження постійних зв'язків зі споживачами. Це слід враховувати в стратегіях інтернет-маркетингу, вдосконалюючи кожен етап просування на ринку комплексного туристичного продукту та отримуючи зворотну реакцію на нього, перетворюючи продукт не лише на завершений спожитий етап окремої цінності, а формуючи перманентну цінність туристичних продуктів саме завдяки системі інтернет-маркетингу. Наприклад, для споживача важливим є як споживання туристичного продукту, так і спогади про позитивні емоції, які він отримав під час туру, які йому туристичне підприємство надасть кілька років після споживання завдяки збереженню у цифрових архівах фото, відео, відгукам, інформацією про відвідані локації і події. Таким чином туристичні підприємства можуть продовжити життєвий цикл туристичного продукту та створити привід для тривалої комунікації зі споживачами й додаткового просування інших туристичних продуктів.

Фактично можемо говорити про трансформацію маркетингової концепції туристичного продукту під впливом цифровізації економіки, за якої окрему важливу роль відведено комунікації, найістотніша частка якої припадає саме на комунікації в інтернет-мережі через різні типи маркетингових інструментів та засобів. Візуалізація маркетингової концепції туристичного продукту базована на орієнтації на потреби, які він задовольнятиме і може змінюватися залежно від виду туристичного продукту за цільовим призначенням. Наприклад, залежно від мети маркетингова концепція туристичного продукту формується та візуалізується окремо для різних сфер туризму і типів туристичних продуктів.

Як бачимо, комунікація стала частиною туристичного продукту і є системоутворювальним чинником туристичного процесу. Відповідно уявлення про туристичний продукт, невід'ємною складовою якого є комплексність та інтернет-комунікація, – це вимога сучасності, без урахування якої забезпечити ефективне позиціонування туристичного підприємства на ринку неможливо.

Прикладами концептуальної зміни підходів до створення та просування туристичного продукту є запровадження туристичних онлайн-конструкторів або порівняторів, коли споживач може сам скомпонувати власний туристичний продукт з наявних можливостей та/або обрати можливі варіанти складових такого продукту з наявних пропозицій завдяки доступу до Big Data, які містять систематизовану оперативну інформацію про всі складові туристичного процесу. Сучасний туристичний продукт завдяки інтернет-маркетинговим технологіям повинен забезпечувати вимоги щодо інноваційності та бути клієнтоорієнтованим. Саме тому комунікаційний інтернет-супровід цього процесу зі створенням навіть окремих туристичних інтернет-продуктів на сьогодні є пріоритетним напрямом переосмислення та переформування інтернет-стратегій туристичних підприємств.

Одним з перспективних напрямів розвитку виїзного туризму в Україні є освіта за кордоном. Зокрема, для освітніх продуктів за кордоном переважно єдиним джерелом інформації, поширення, комунікації є інтернет-мережа, і часто навіть зміст самого продукту неможливий без інтернет-технологій. Очевидно, що сучасний споживач має сформовану потребу в комплексному туристичному продукті і часто не розглядає можливості співпраці з підприємствами, які пропонують лише окремі складові туристичного освітнього продукту, відмовляючись від співпраці з такими підприємствами ще на етапі вибору постачальника туристичних послуг.

Карантинні обмеження у 2020–2021 рр. активізували сегмент онлайн-екскурсій, віртуальних турів, онлайн-концертів, виставок та інших туристичних продуктів, які зазвичай споживачі отримували офлайн.

На сьогодні, крім системного вдосконалення та диверсифікації традиційних туристичних продуктів (екскурсійного, відпочинкового, рекреаційного туризму), зростання рівня досвідченості споживачів, можливості отримання ними інформації від осіб, які вже скористалися туристичним продуктом, туристичні підприємства змушені системно досліджувати ринкову кон'юнктуру, споживчі наміри, тренди ринку, підтримувати попит на існуючі туристичні продукти, але також постійно шукати напрями диверсифікації та розширення кола споживачів, не лише задовольняючи вже існуючі потреби, але й часто створюючи такі потреби чи виявляючи прихований попит. Наприклад, перспективний сегмент космічного туризму, який створений та популяризований завдяки розвитку космічних технологій, на сьогодні розглядається як важлива інноваційна сфера розширення глобального ринку туристичних послуг.

Також важливо, що кількість людей, які отримують доступ до мережі Інтернет через мобільні телефони, уже істотно перевищує кількість тих, хто користується інтернет-технологіями через персональні комп'ютери. Понад 50 % користувачів підключаються до мережі через обидва пристрої, водночас тенденція до превалювання мобільного телефону як ключового каналу доступу до Інтернет посилюється. Відповідно розвиток технічних засобів для комунікації зі споживачами, партнерами у туристичній галузі через мобільні телефони є пріоритетом розвитку системи інтернет-маркетингу на майбутні періоди.

Важливим напрямом розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств є формування перспективних цільових аудиторій споживачів, а тому вже сьогодні маркетингові стратегії повинні фокусуватися на молоді, яка завдяки пандемії COVID-19, більшій схильності до інновацій, дистанційному навчанню якісніше та безбар'єрніше використовує інноваційні інструменти інтернет-маркетингу. Тому туристичним підприємствам, які орієнтуються на тривалу присутність на ринку, слід розвивати сегмент майбутніх цільових споживачів, популяризувати власні продукти та сервіси в ігрових, інформаційних, мережеских формах, «готуючи» цей сегмент до майбутнього споживання, формуючи таким чином стереотипи та пріоритети через просвітництво та виховання діджитальних компетенцій у туризмі, у тому числі через розвиток компетенцій користування пропонованими туристичним підприємствами сервісами: інтернет-магазинами, чат-ботами, мобільними додатками, порівняторами, системами замовлень та оплати тощо. Розробляючи стратегію розвитку системи інтернет-маркетингу, слід перефокусувати системи інтернет-маркетингу туристичних засобів е-комерції на m-комерцію і розвивати відповідний інструментарій з орієнтиром на майбутніх споживачів.

Щодо вдосконалення принципів та механізмів формування цін у системі інтернет-маркетингу туристичних підприємств, то імплементація інноваційних інструментів ціноутворення, скринінгу цін, багаторівневі прив'язки до відповідних баз даних дозволяють забезпечувати необхідний процес ціноутворення в туристичній галузі автоматично на 80–90 %. Зокрема, створені спеціалізовані інтернет-магазини, сайти-порівнятори дозволяють моніторити ціни в автоматичному режимі 24/7, використовуючи отримані дані для коригування цін на власні туристичні послуги. Сучасне програмне забезпечення дозволяє туристичним підприємствам прив'язувати ціни туроператорів та турагентів в автоматичному режимі до курсу валют, вартості супутніх послуг (страхування, фінансування тощо) та послуг гостинності (вартість розміщення в готелях, харчування, проїзду, екскурсійних турів), цін конкурентів чи партнерів, комплексності та кількості надаваних туристичних послуг (індивідуальні, групові). Таким чином забезпечується істотна економія людського ресурсу, зростають можливості відстеження замовлених послуг та зацікавлень споживачів у режимі реального часу, а також покращуються механізми диверсифікації та збалансування цін без втручання людини завдяки запрограмованим алгоритмам. Також споживач, формуючи замовлення, може сам визначити вартість окремих складових туристичного продукту, що підвищує довіру, обізнаність споживачів, не потребує додаткових роз'яснень з боку працівників туристичних підприємств.

Активність, частота користування туристичними продуктами, участь у рекламі та промоції туристичного продукту дозволяють з використанням системи інтернет-маркетингу нараховувати споживачам, партнерам бали, знижки, а також забезпечувати певні відзнаки активним і постійним учасникам туристичного процесу. Зокрема, Google, розробляючи концепцію розвитку підсистеми Google.Travel, яка пройшла істотну модифікацію та вдосконалення концепції інтернет-маркетингу, активно залучає всіх бажаючих до формування інформаційного контенту, нараховуючи за це бали та створюючи додаткові можливості для активних учасників туристичного процесу. Також компанія Google сформувала спеціальну інтерактивну мережу місцевих експертів, яких залучає до створення інформаційного контенту відповідного інтернет-ресурсу. За результатами досліджень такий контент з відгуками часто є найоб'єктивнішим індикатором якості надаваних туристичних послуг, оцінки середовища. Так, завдяки програмі «Місцеві експерти» кожен охочий може сформувати та розмістити відгук про визначене місце, надати йому оцінку, опублікувати фото та відео, надати відповіді про визначені місця та події, скоригувати інформацію про місця чи шляхи на картах Google, розповісти про пам'ятки, страви чи інші цікаві особливості місць, отримувати інші відзнаки (наприклад, публічні позначки від Google). Цей інструмент Google становить значний інтерес для туристичних підприємств, адже є практично безкоштовною базою даних про цікаві локації та якість відпочинку, реальні проблеми та особливості, які можуть виникати під час подорожування.

Очевидно, що самостійно створювати подібні бази даних ресурсно доступно туроператорам на основі власних туристичних продуктів, створивши платформу для відгуків та фото споживачів. Утім, така база даних може бути обмеженою лише даними за місцями, подіями та знаковими об'єктами в межах пропонованих оператором турпродуктів. Часто така вузька та персоніфікована база даних може формувати й негативні відгуки в разі, якщо споживач залишився незадоволеним, що може надалі негативно позначитися на іміджі підприємств туризму.

Значно дієвіше як для туроператорів, так і для турагентів співпрацювати з метабазами даних, такими як Google Travel, TripAdvisor тощо, ставши їх партнером, причому не лише самостійно, а й спільно з партнерськими підприємствами, споживачами, отримуючи доступ до їхніх сервісів та баз даних. Таким чином розбудовуватиметься система мережевого інтернет-маркетингу з різними учасниками туристичного процесу, які значною мірою стануть партнерами, а не конкурентами. Тобто основними завданнями системи інтернет-маркетингу є вплив на усвідомлення, виявлення та створення потреб через якісні, ефективні канали комунікації та розвиток інтернет-контенту, які сукупно дозволяють досягати поставлених у системі інтернет-маркетингу цілей. Цінності та поведінка споживача значною мірою формуються під впливом інтернет-технологій. Відповідно, для туристичних підприємств важливо чітко ідентифікувати ланцюг формування доданої вартості та витрат на туристичний продукт з використанням інтернет-технологій, мінімізуючи витрати, створюючи орієнтовану на споживача цінність туристичного продукту. А тому особливого значення набувають якісно сформовані KPI та бізнес-метрики, на основі яких базується система інтернет-маркетингу. Для комунікації в цій системі пріоритетами є покращання швидкості та зростання ергономічності комунікації з учасниками туристичного процесу, її омніканальність та мережевість, урахування ефективності засобів та контенту, максимальна автоматизація комунікації. Для підвищення зручності пріоритетом розвитку туристичних продуктів є комплексність («Все й одразу» онлайн), постійний розвиток та удосконалення споживчо орієнтованих інструментів комунікації та замовлень, що передбачає розвиток компетенцій споживачів, працівників, партнерів у сфері цифрових комунікацій, імплементацію інтеграційних технологій та приділення особливої уваги комунікаційній підсистемі інтернет-маркетингу туристичних підприємств.

У контексті пріоритезації напрямів розвитку комунікаційної складової системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств наголосимо на важливих складових, таких як постійний аналіз ефективності та якості засобів комунікації для розвитку інструментарію системи інтернет-маркетингу, який полягає в запровадженні відповідних аналітичних інструментів та засобів, зокрема доступи до Big Data, формування бізнес-метрик, омніканальності зв'язків, оцінці якості інтернет-логістики та їхньому впливі на результативність реалізації стратегії маркетингу.

Якісна комунікаційна стратегія туристичних підприємств неможлива без дослідження маркетингових ринкових позицій конкурентів, щоб урахувати їхні слабкі, сильні сторони та тренди розвитку їх діяльності, діяти на випередження та відслідковувати прогресивні технологічні, продуктові та маркетингові інновації на ринку. Особливу важливість серед напрямів комунікаційної діяльності туристичних підприємств посідає розвиток ключових туристичних продуктів, визначення пошукових слів, зображень та комплексне формування бренду підприємства; активне формування й доступ до цільових баз даних, які ураховують всі аспекти маркетингової діяльності, включаючи інформацію про туристичні об'єкти, продукти, відгуки споживачів, історичні дані, візуалізацію, що дозволяє туристичним підприємствам якісно представити туристичний продукт в інтернет-середовищі, забезпечити унікальність та впізнаваність пропонованих туристичних і сервісних послуг.

Підвищення якості, удосконалення вибору URL компаній забезпечують пошукові характеристики, які гарантують спроможність до просування в пошукових системах, порівняторах, таргетованій рекламі. Тоді як оптимізація та вдосконалення візуального й текстового контенту зумовлює якість та можливості

впливу на споживачів, партнерів, а тому її створення вимагає відповідних кваліфікацій або створення відповідних інтернет-шаблонів, на основі яких недосвідчений творець контенту створюватиме таргетований контент, необхідний туристичному бізнесу; дуже важливим напрямом розвитку комунікаційних засобів є архітектоніка, дизайн та ергономічність сайтів, додатків, інших інструментів інтернет-маркетингу, які забезпечують оперативність, спрямованість та ефективність комунікації з учасниками туристичного процесу, зокрема розвиток маркетплейсів, додатків, мереж.

Впровадження пропонованих інновацій неможливе без удосконалення кадрового забезпечення, а відповідно й постійного навчання, розвитку креативності персоналу з використанням цифрових освітніх продуктів, запровадження комплексного підходу для вирішення проблем, розвитку системного мислення з використанням інструментів аналізу та обробки даних, вдосконалення процесу встановлення KPI. Оскільки сучасний ринок вимагає від туристичних підприємств повного інформаційного забезпечення (починаючи від ідеї і закінчуючи рефлексіями споживачів), розробка концепції, ланцюгів доданої вартості з урахування інформаційної складової, підвищення кваліфікації споживачів для замовлення та споживання таких продуктів займуть багато часу, а тому туристичні підприємства вже на теперішньому етапі повинні проектувати розвиток інноваційних продуктів. Особливу роль тут має відігравати туристичний девелопмент.

Отже, для сучасних туристичних підприємств розвиток перспективних сфер системи інтернет-маркетингу пов'язаний із трьома ключовими аспектами їхньої діяльності: охоплення нових сегментів туристичного ринку, якісніше представлення власних інноваційних туристичних продуктів та послуг із використанням провідних інтернет-технологій, приділення особливої уваги сфері кадрового забезпечення проєктованого розвитку. До перспективних сфер розвитку продуктової політики туристичної діяльності вітчизняних туристичних підприємств віднесемо розвиток нішевих сегментів туристичної діяльності, зокрема проєктування та створення послуг із доданою та віртуальною реальністю, космічного, гастрономічного, медичного, освітнього, косметологічного, пригодницького, диверсифікованого, культурного, бізнес-туризму, футуризацію туристичного продукту, вдосконалення якості та складових «класичних» туристичних продуктів, розвиток супутніх туристичних продуктів зі забезпеченням можливостей інвестування в майбутні туристичні продукти, формування клубів споживачів тощо). Якісніше представлення туристичного продукту належить запроваджувати завдяки оновленню та імплементації провідних інтернет-технологій, таких як автоматизація та роботизація процесів, штучний інтелект, периферійні (крайні) та квантові обчислення, інтеграції в туристичний продукт віртуальної та доповненої реальності, In-app & In-game промоції, P2P методи роботи, блокчейн, Інтернет речей (IoT), сприянню розвитку ширококутового інтернет-покриття (5G, оптоволоконні мережі) та комплексного забезпечення кібербезпеки.

### Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Таким чином, пріоритетними напрямками розвитку системи інтернет-маркетингу туристичних підприємств на вітчизняному ринку на теперішньому етапі мають стати: розвиток інноваційних туристичних продуктів; комплексна і постійна інтеграція інноваційних технологічних розробок у ланцюг доданої вартості; переорієнтація з е-комерції на m-комерцію, зокрема на сьогодні розвиток інтернет-засобів та продуктів, орієнтованих на використання як мобільних телефонів, так і персональних комп'ютерів, з акцентом на майбутній розвиток засобів, пов'язаних із мобільними телефонами; розвиток власних онлайн-платформ та/чи використання створених і пропонованих світовими та регіональним провайдером – лідерами ринку; розвиток контекстної та таргетованої інтернет-реклами; забезпечення розвитку інфраструктури та швидкості e-маркетингу та m-маркетингу; удосконалення інструментів месенджер-маркетингу та промоції в соцмережах; формування бізнес-метрик; запровадження омніканальності комунікації; розвиток компетенцій та досвідченості споживачів; побудова спільнот учасників туристичного процесу; чіткі KPI для системи інтернет-маркетингу тощо. Кожен із напрямів потребує розробки окремих підсистем маркетингової інтернет-стратегії.

### Література

1. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проєктами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.
2. Васильців Т. Г., Волошин В. І., Васильців В. Г. Оцінювання стану та структурних характеристик економічної безпеки сектора інформаційних технологій. Бізнес-інформ, 2018. № 3. С. 329–335.
3. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Кундицька-Іляш М. В. Теоретико-методичні положення державної політики формування сектору цифровізації – основи конкурентоспроможності національної економіки. Науковий вісник Полісся, 2018. № 2 (14). Ч. 2. С. 8–14.
4. Мульська О. П., Левицька О. О., Куцик В. І. Державна політика забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. Регіональна економіка. 2020. № 3 (97). С. 81–90.
5. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник НУ ДПС України. 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
6. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.

7. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.

8. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–334.

### References

1. Kozlovskiy, Ye. V., Tkachenko, T. I. (2019). The features of project management in tourism based on the application of public-private partnership mechanisms. *Investment: practice and experience*, vol. 9, pp. 78-82.

2. Vasylytsiv T. H., Voloshyn V. I., Vasylytsiv V. H. (2018) Assessing the Status and the Structural Characteristics of the Economic Security of Information Technology Sector. *Business-inform*, vol. 3, pp. 329-335.

3. Vasylytsiv T. H., Lupak R.L., Kundytska-Iliash M.V. (2018) Theoretical and methodological principles of business planning of implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine]. *Scientific Bulletin of Polissya*, vol. 2(14), pp. 8-14.

4. Mulka, O.P., Levytska, O. O., Kutsyk, V. I. (2020) State policy of maintaining the innovative forms of employment in the context of the economy digitalization. *Rehionalna ekonomika*, Vol. 3(97), pp. 81-90.

5. Liashenko H., Motkaliuk R. (2013) Internet marketing and its tools. *Scientific Bulletin of the National University of the State Tax Service of Ukraine*, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.

6. Vavrysh O. (2011) Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy. *Innovative economy*, vol. 5, pp. 235-237.

7. Iliashchenko S. M. (2011) Suchasni tendentsii zastosuvannya internet-tekhnologii v marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketing and management of innovations*, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.

8. Kinash A.I. (2013) Internet-marketynh – stratehiia rozvytku suchasnykh mashynobudivnykh pidpriemstv [Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises]. *Sustainable development of economy*, vol. 3, pp. 331-334.

Надійшла / Paper received : 19.08.2021

Надрукована/Printed : 04.10.2021