

Юрій Васильович КРАВЧИК

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та адміністрування, Хмельницький національний університет, Україна
ORCID ID: 0000-0002-2780-5605

Ольга Іванівна ГАРАФОНОВА

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ДВНЗ «Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

Віктор Андрійович ШПИЛЬОВИЙ

кандидат економічних наук, доцент,
Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID ID: 0000-0002-6071-9522

Віра Олексіївна ШПИЛЬОВА

Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, фінансів, обліку і аудиту, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»
ORCID ID: 0000-0002-3891-3804

Вікторія Вікторівна БЛИК

доктор економічних наук, доцент, навчально науковий інститут педагогічної освіти, соціальної роботи і мистецтва,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: 0000-0002-1809-0804

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ

Кравчик Ю. В., Гарафонова О. І., Шпильовий В. А., Шпильова В. О., Білик В. В. Проблемні аспекти та перспективні напрями вдосконалення системи інтернет-маркетингу суб'єктів сфери споживчих послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 146-155.

Анотація

У статті вказано на актуальність формування та реалізації політики розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства, зокрема суб'єктів, які спеціалізуються на наданні споживчих послуг. Наведено результати соціологічного дослідження серед споживачів послуг щодо кількості та якості цифрових комунікаційних каналів, у тому числі тих, якими споживачі послуг користуються, їх задоволеності рівнем та якістю цифрових маркетингових комунікацій підприємств, перспективних засобів цифрових маркетингових комунікацій, переваг застосовуваних інструментів Інтернет-маркетингу. Наведено результати експертного опитування керівників та фахівців суб'єктів господарювання, які надають споживчі послуги з метою ідентифікації безпосереднього інструментарію Інтернет-маркетингу, який застосовується ними. Визначено специфіку застосовуваного підприємствами інструментарію Інтернет-маркетингу. Здійснено факторний аналіз щодо важливості застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємств та наведено його результати. Розроблено методико-прикладну модель формування продукту для Інтернет-маркетингу підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика, Інтернет-маркетинг, цифрові комунікації, маркетинг-мікс, сфера послуг.

Yurii KRAVCHYK

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor in the Department of Economics, Management and Administration, Khmelnytskyi National University, Ukraine

Olga GARAPHONOVA

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Management
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Viktor SHPYLOVYI

PhD, Associate Professor,
Private Higher Educational Institution "European University", Kiev

Vira SHPILEVA

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Finance, Accounting and Auditing, Private Higher Educational Institution "European University"

Bilyk VICTORIAA

Doctor of Economics, Associate Professor, Educational and Scientific Institute of Pedagogical Education, Social Work and Art, Cherkasy National B. Khmelnytsky University

PROBLEM ASPECTS AND PROSPECTIVE DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF THE INTERNET MARKETING SYSTEM IN THE FIELD OF CONSUMER SERVICES

Kravchuk Y., Garaphonova O., Shpylovyi V., Shpileva V., Victoriia B. Problem aspects and prospective directions of improvement of the internet marketing system in the field of consumer services. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 146-155.

Abstract

The study considers the relevance of the formation and implementation of policies for the development of Internet marketing of the enterprise, in particular entities specializing in the provision of consumer services. The purpose of the study is to identify problematic aspects and substantiate promising areas for improving the system of Internet marketing of consumer services. The results of sociological research among service consumers on the quantity and quality of digital communication channels, including those used by service consumers, their satisfaction with the level and quality of digital marketing communications, promising digital marketing communications, the benefits of Internet marketing tools are presented. The results of an expert survey of managers and specialists of business entities that provide consumer services in order to identify the direct tools of Internet marketing that they use, are given. The specifics of Internet marketing tools used by enterprises are determined. The factor analysis of the importance of using the tools of Internet marketing at enterprises and its results are given. The methodological and applied model of product formation for Internet marketing at the enterprise has been developed. The system elements of Internet marketing of consumer services enterprises are identified, namely, subjects and objects of digitalization, mechanisms for digital transformation of Internet marketing relations, ways of providing and factors that determine the nature and structure of digital Internet marketing. The applied significance of the research results is that the prospects of using various Internet marketing tools for enterprises that provide consumer services, depending on the strategy of their further development, namely, focus on competitiveness, increase activity, increase business profitability, improve rating positions of the brand. The scientific novelty of the research results is the further development of tools for managing Internet marketing of enterprises in the service sector, namely the development of methodological and applied model of product formation for Internet marketing of the enterprise.

Keywords: marketing policy, Internet marketing, digital communications, marketing mix, services.

JEL classification: M31; P13; G34; L21

Вступ

Всеохоплююча глобалізація, а також активний розвиток і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у бізнес-процеси підприємств та практично в усі сфери суспільного життя, поширення інтернету, інших телекомунікаційних

технологій, переведення низки відносин в режим онлайн започаткували сучасний тренд до становлення і розширення масштабів цифрових комунікацій. Все більше сучасні передові прогресивні технології стосуються інформаційної сфери, а традиційні економічні відносини, правила та принципи функціонування ринку, становлення його кон'юнктури тощо набувають ознак онлайн-спілкування, відносин і комунікації.

Такі сучасні тренди та особливості суспільного життя цілком закономірно викликають зміни в усіх сферах діяльності, у тому числі у сфері економіки та безпосередньо у діяльності суб'єктів господарювання сектора споживчих послуг. Вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії привели до створення нових напрямів сучасного підприємництва – електронного бізнесу, електронної комерції та Інтернет-маркетингу. Відтак, бізнес-процеси підприємств сфери споживчих послуг, а особливо на тлі обмежень, спричинених COVID-19 та воєнною агресією РФ проти України, в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з їх невід'ємних складових комунікації підприємства з ринком, просування продукції (послуг) на ринки збуту.

Актуальність дослідження проблемних аспектів та перспективних напрямів вдосконалення системи Інтернет-маркетингу суб'єктів сфери споживчих послуг обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів щодо просування послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами. У цьому полягає актуальність теми цього дослідження.

Сучасний маркетинговий інструментарій, у тому числі у сфері цифрових комунікацій, покликаний якісно досліджувати ринкові сегменти й забезпечувати просування продукції (товарів, послуг) на ринок, проаналізований у публікаціях В. Панченка та Р. Барана [1, с. 76-81]. Аспекти формування, розміщення і ефективного використання ресурсного забезпечення Інтернет-маркетингу, особливо інформаційно-комунікаційних технологій, стали предметом наукових пошуків Є. Козловського, Т. Ткаченка [2, с. 78-82], Т. Васильціва, В. Волошина [3, с. 78-82] та інших науковців. Елементи та засоби політики розбудови інфраструктури цифрових комунікацій, у тому числі з позиції державного регулювання економічного та безпосередньо маркетингового середовища внутрішнього ринку, аналізуються у наукових працях таких авторів, як Р. Лупак, М. Куницька-Іляш [4, с. 8-14], О. Мульска, О. Левицька, В. Куцик [5, с. 81-90]. Різноманітні аспекти Інтернет-маркетингу, його інструменти, проблеми становлення та перспективи розвитку, сучасні тенденції відносно застосування, стратегії формування й еволюції комплексно досліджені Г. Ляшенко, Р. Моткалюком [6, с. 59-65], О. Вавриш [7, с. 235-237], С. Ілляшенко [8, с. 64-74], А. Кінаш [9, с. 331-334] та іншими науковцями.

Наукові напрацювання щодо вирішення проблем розроблення та реалізації Інтернет-маркетингової політики достатньо комплексні. Поряд з тим, тенденції, які характерні для сучасного етапу та стосуються цифрової глобалізації, надзвичайно швидкі, активні й бурхливі. Розробки рекомендаційного характеру відносно того, як підприємство має реалізувати свою політику в мережі Інтернет, зроблені сьогодні, вже завтра можуть стати неактуальними через еволюційні зміни в розвитку програмного та апаратного забезпечення, характеристик самого Інтернету, засобів роботи в Інтернеті тощо. Відтак, розробки методико-прикладного характеру, які стосуються удосконалення інструментарію Інтернет-маркетингу підприємств, тим більше в аспекті формування системи Інтернет-маркетингу, мають постійну актуальність.

Мета та завдання статті

Метою статті є ідентифікація проблемних аспектів та обґрунтування перспективних напрямів удосконалення системи Інтернет-маркетингу суб'єктів сфери споживчих послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний стан функціонування та подальший стабільний розвиток вітчизняних підприємств, у тому числі тих, які здійснюють свою діяльність на ринку споживчих послуг, значною мірою пов'язаний з труднощами протидії посиленню конкуренції на ринку споживчих послуг в умовах глобалізації, цифровізації, спрощення умов перетину кордонів, зростання ділової активності та урізноманітнення пропозицій зовнішніх споживчих продуктів (послуг). Такі обставини все більше актуалізують проблему обґрунтування теоретико-методологічних положень і прикладних рекомендацій відносно розробки і застосування більш прогресивних механізмів та інструментів розвитку підприємств. З-поміж них, з огляду на сучасні тренди глобальної цифровізації, чи не провідної позиції у важливості набуває формування та розвиток систем Інтернет-маркетингу вітчизняних підприємств в умовах становлення та розвитку цифрових відносин і комунікацій.

Однак, спершу необхідно дослідити сучасний стан та ідентифікувати проблемні аспекти застосування і розвитку систем Інтернет-маркетингу на підприємствах. З цією метою було проведено опитування споживачів послуг мереж хімчисток в західному регіоні України. Зведені та узагальнені результати опитування наведені нижче, і вони дозволяють зробити наступні висновки.

Так, спершу потрібно зазначити, що підприємства, які спеціалізуються на наданні споживчих послуг, мають чи не найбільш активно застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу, адже вони представляють на ринку продукт, який користується масовим попитом, відтак, і комунікація зі споживачами таких послуг має бути якнайбільш розвинутою, такою, що відповідає сучасним найбільш прогресивним практикам. Однак, як бачимо з результатів, наведених на рис. 1, це не так.

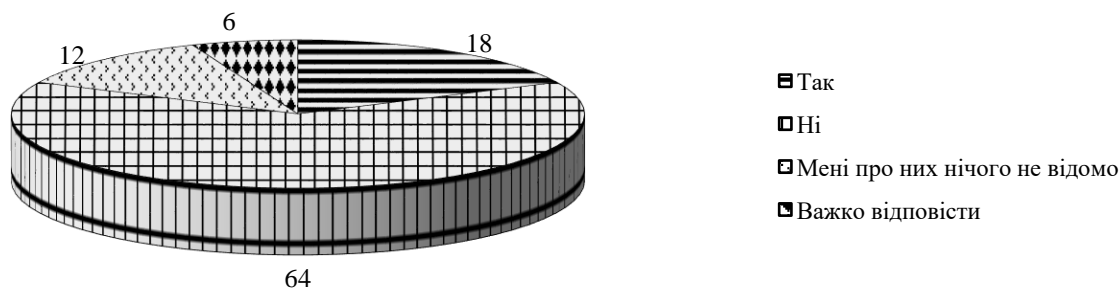


Рис. 1. Результати відповідей респондентів на запитання «Чи задовольняє вас кількість цифрових каналів для комунікації з підприємством?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів

Зокрема лише 18% респондентів – споживачів послуг підприємств, відповіли, що їх повною мірою задовольняє кількість цифрових каналів для комунікації підприємства зі споживачами послуг. Відповідно, частка цілком незадоволених сягнула 64% та ще 12% вказали, що їм про цифрові канали поширення інформації підприємств узагалі нічого не відомо. Вважаємо, що отримана інформація є свідченням низької активності підприємств відносно налагодження їх якісної і належної цифрової комунікації зі споживачами послуг.

При цьому лівова частка активності провадиться через вебсайт (рис. 2). 79% респондентів зазначили, що це ключовий цифровий канал, який використовується підприємствами. Поширення інформації через вебсайт є дійсно важливим, однак,

великим потенціалом також користуються й такі інструменти Інтернет-маркетингу, як мобільний додаток (наразі цей інструмент використовує лише 14% споживачів послуг), безконтактні платежі (18%) та чатботи (лише 2%).

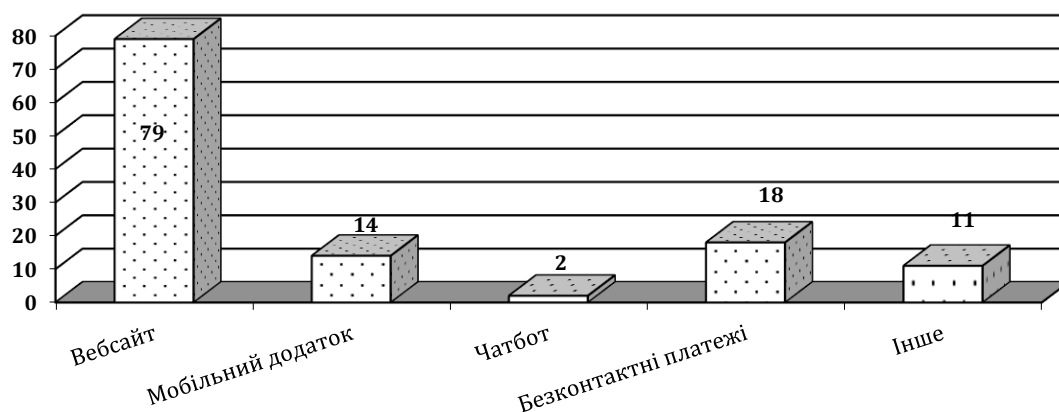


Рис. 2. Результати відповідей респондентів на запитання «Які цифрові канали для замовлення послуг хімічної чистки ви використовуєте?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів

Відповідно, споживачі послуг не лише вважають недостатньою Інтернет-маркетингову активність підприємств, але й незадоволені відповідними відносинами (рис. 3), а саме 54% респондентів відповіли, що вони не задоволені рівнем та якістю цифрової маркетингової діяльності підприємств. Іншими словами – це більше, ніж кожен другий, що вельми негативно.

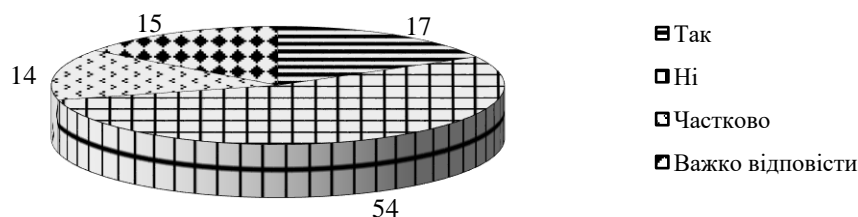


Рис. 3. Результати відповідей респондентів на запитання «Чи задоволені ви рівнем та якістю цифрової маркетингової діяльності підприємства?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів

Дуже не структурованою виявилася й структура повністю чи більш-менш позитивних відповідей, що також є свідченням відсутності системної, постійної і планомірної роботи підприємств в цій сфері. Так, лише 17% споживачів повною мірою задоволені рівнем та якістю цифрових комунікацій підприємств. Однак, ще 14% - лише частково задоволені, а 15% відповіли, що їм важко відповісти. Така розкиданість відповідей є свідченням, що система Інтернет-маркетингу на підприємствах скоріше за все не сформована.

За протилежної ситуації, керівники підприємств або фахівці з маркетингу могли б розширити інструментарій цифрової маркетингової комунікації, а також ефективізувати існуючий. Щодо перспективних напрямів, то споживачі послуг зазначають істотний потенціал безконтактних платежів (71% респондентів вказали на те, що цей засіб цифрових комунікацій підприємствам слід розвивати), заходів зі кібербезпеки (63%), розширеної реальності (44%) та віртуальної реальності (42%) (рис. 4).

Однак, важливо звернути увагу на інше. Споживачі активно зазначали практично всі інструменти Інтернет-маркетингу як такі, що перспективні для підприємств, додаючи до запропонованого списку й інші засоби цифрової комунікації (відповідь «Інше» отримала аж 22%, тобто майже кожна четверта відповідь). Це є свідченням того,

що актуалізується доцільність створення на підприємствах саме систем управління Інтернет-маркетингом, а не лише простої діяльності в цій сфері.

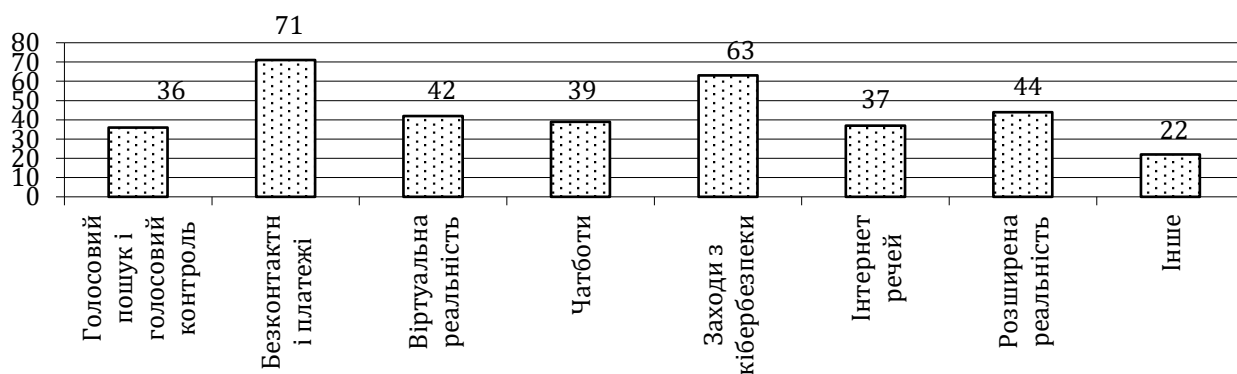


Рис. 4. Результати відповідей респондентів на запитання «Які ще засоби цифрової маркетингової діяльності та цифрових комунікацій доцільно застосовувати підприємству?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів

Навіть більше, цифрова комунікація має свою високу ефективність, яку вона вже зарекомендувала. Так, даючи відповіді на питання «Що саме вам запам'яталося найбільше з цифрових каналів просування послуг підприємства?», споживачі надали високі оцінки всім варіантам відповіді (рис. 5).

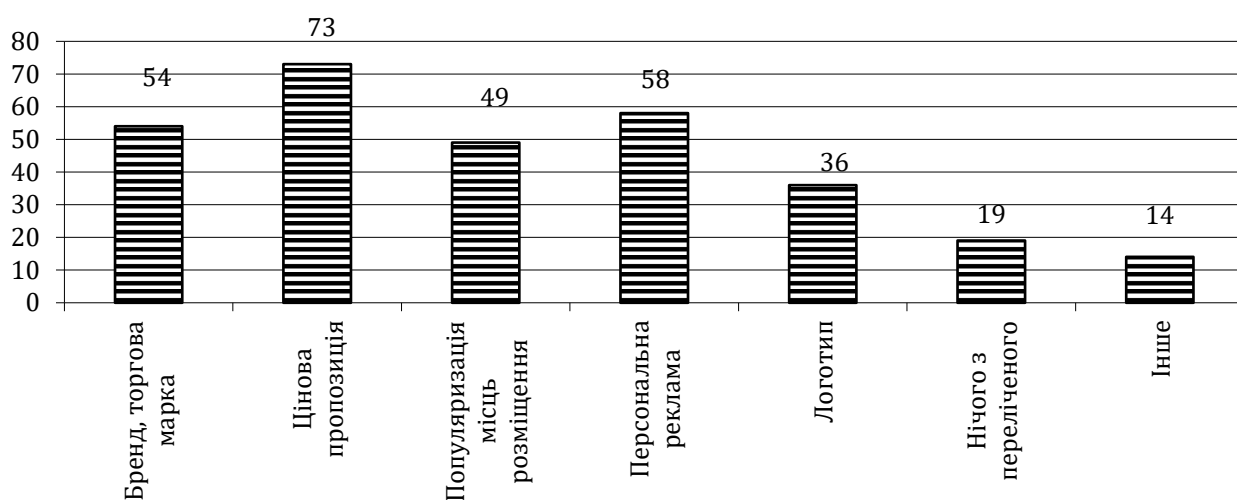


Рис. 5. Результати відповідей респондентів на запитання «Що саме вам запам'яталося найбільше з цифрових каналів просування послуг підприємства?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів

Особливо високим рівнем запам'ятовуваності характеризувалися: цінова пропозиція (73%), персональна реклама (58%), бренд, торгова марка підприємства (54%) та популярність місць розміщення закладів підприємства (49%). Високою була й вагомість логотипу – 36%. З іншого боку, знайшлося 19% респондентів, які відповіли, що їм нічого не запам'яталося. Проте, це скоріше за все знову питання до якості й ефективності роботи маркетингових служб підприємств, які і в недостатніх обсягах, і в недостатній якості використовують увесь арсенал засобів та інструментів Інтернет-маркетингу як найбільш ефективної його частини на сьогодні.

Попри соціологічне опитування споживачів послуг закладів хімічного чищення одягу було також проведено експертне опитування керівників та фахівців суб'єктів господарювання, які надають такого типу послуги з метою ідентифікації безпосереднього інструментарію Інтернет-маркетингу, що застосовується ними. Результати цього опитування представлені на рис. 6.

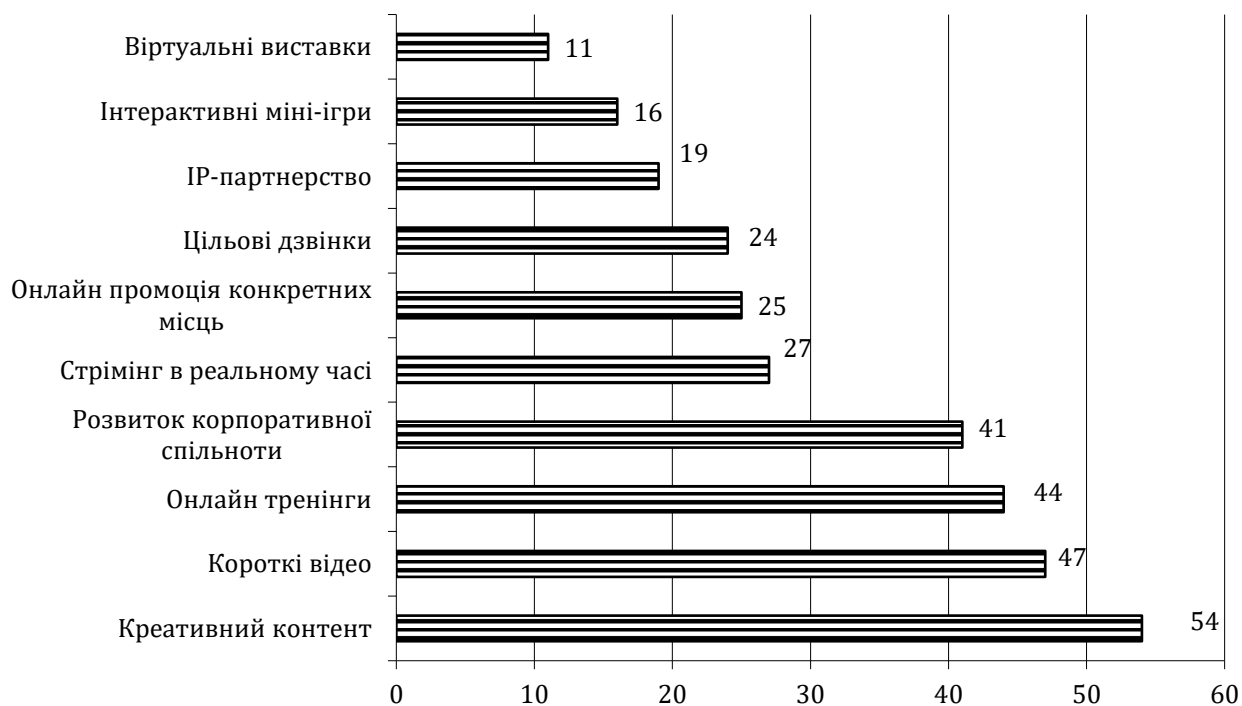


Рис. 6. Результати відповідей експертів на запитання «Який інструментарій Інтернет-маркетингу застосовується підприємством?»

Джерело: авторські розрахунки за результатами опитування споживачів.

Так, знову констатуємо не надто високу активність підприємств зі застосування інструментарію Інтернет-маркетингу. Звернімо увагу, що найбільш часто використовуваний інструмент – креативний контент – обійняв лише 54%. З-поміж основних видів інструментів, які використовуються на сьогодні підприємствами крім креативного контенту можна зазначити короткі відео (47%), онлайн тренінги (44%) та розвиток практик корпоративної спільноти (41%). Вважаємо ці інструменти ефективними, відтак, позитивно, що підприємства їх використовують. Водночас, ці практики слід зберегти й надалі ще поширювати.

При цьому вже на сьогодні важливо активізувати роботу щодо більш активного застосування таких інструментів Інтернет-маркетингу, як віртуальні виставки (на тепер це лише 11% з усіх активностей), інтерактивні міні-ігри (16%), ІР-партнерство (19%), цільові дзвінки (24%), онлайн промоція конкретних місць (25%) та стрімінг в реальному часі (27%).

Також можна додати, що з-поміж технологічних тенденцій, які виконують все більш важливу значимість у розвитку Інтернет-маркетингу підприємств сектора споживчих послуг, є хмарні технології, які використовуються для доступу, управління та зберігання великих баз даних в Інтернет-мережі. Згідно з дослідженням 2020 р., більше половини європейських туристичних агентств і туроператорів придбали хмарні технології, які використовуються через мережу Інтернет, тоді як у 2016 р. лише 29% застосовували таку практику.

Результати відповідей респондентів, які стосувалися перспективності застосування того, чи іншого елемента Інтернет-маркетингу, були опрацьовані із застосуванням факторного аналізу, що дозволило відкинути менш значущі фактори, а також ідентифікувати вагові коефіцієнти інших інструментів Інтернет-маркетингу відносно їх значимості в контексті різних векторів стратегічного розвитку бізнесу, а саме – зміцнення його конкурентних позицій, нарощування масштабів діяльності, підвищення рівня рентабельності господарювання та/чи покращення рейтингових позицій підприємства на ринку (табл. 1).

Таблиця 1. Результати факторного аналізу важливості застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємств, які надають споживчі послуги

Інструменти	Результативні змінні			
	Зміцнення конкуренто-спроможності	Зростання обсягу наданих послуг	Підвищення рівня прибутковості (рентабельності)	Покращення рейтингових позицій підприємства
Голосовий пошук і голосовий контроль	0,817	0,623	0,602	0,904
Безконтактні платежі	0,622	0,904	0,927	0,791
Віртуальна реальність	0,869	0,403	0,496	0,742
Чатботи	0,711	0,799	0,757	0,937
Заходи з кібербезпеки	0,770	0,497	0,677	0,724
Інтернет речей	0,677	0,715	0,594	0,721
Розширена реальність	0,531	0,555	0,580	0,813
Штучний інтелект	0,471	0,591	0,692	0,549
Big Data	0,634	0,767	0,662	0,399

Отримані результати мають вагоме прикладне значення, оскільки дозволяють чітко відстежити, які з інструментів Інтернет-маркетингу більш важливі та зокрема більш корисні в контексті реалізації тих чи інших завдань подальшого розвитку бізнесу.

Позаяк, як вже зазначалося, Інтернет-маркетингова діяльність підприємства буде ефективною лише після формування відповідної системи Інтернет-маркетингу. Визначені нами елементи системи Інтернет-маркетингу підприємств споживчих послуг є наступними: суб'єкти і об'єкти цифровізації, механізми забезпечення цифрової трансформації Інтернет-маркетинг-відносин, шляхи забезпечення та чинники, які визначають характер і структуру цифрового Інтернет-маркетингу підприємства. При цьому вважаємо, що система інтернет-маркетингу підприємств сектора споживчих послуг формується з урахуванням тенденцій діджиталізації, є відкритою та динамічною, охоплює елементи внутрішнього і зовнішнього середовища, підсистеми управління Інтернет-маркетингом та застосування цифрових комунікацій, інститути, концепції, цілі, завдання, функції, принципи, механізми, методи та інструменти управління. Її характеристиками є ефективність під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників, вихід за межі суто бізнес-відносин, унікальність та специфічні особливості для кожного суб'єкта господарювання, зв'язки з іншими системами управління підприємством, динамічність та необхідність постійного вдосконалення, наявність власних тісно пов'язаних між собою підсистем, зокрема маркетингу, фінансів, інтелектуально-кадрового та техніко-технологічного забезпечення, інвестицій, інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій.

Повноцінне становлення та розвиток системи Інтернет-маркетингу на підприємстві має здійснюватися у відповідності до вимог, які визначені внутрішнім нормативно-методичним забезпеченням такої роботи на підприємстві. В таких цілях розроблено і запропоновано на рис. 7 відповідну методико-прикладну модель формування продукту для Інтернет-маркетингу підприємства.

Її вихідними положеннями (аспектами) є система інформаційних технологій, яка складається з інформаційних систем управління бізнес-процесами, підсистеми бізнес-аналітики на основі Big Data, цифрових систем резервування в Інтернет, а також цифрових інформаційних систем основних та допоміжних бізнес-процесів. Сюди також входять і засоби цифрової бізнес-комунікації, як-от – електронний банкінг, цифровий електронний зв'язок, цифрові платформи та ін. Система інформаційних технологій значною мірою визначає роботу з реалізації таких функцій, як організація, управління та контроль.



Рис. 7. Методико-прикладна модель формування продукту для Інтернет-маркетингу підприємства

Джерело: авторська розробка

Важливим чинником ефективності системи Інтернет-маркетингу підприємств, які спеціалізуються на споживчих послугах, є недискретність процесів планування модернізації та технологічної модифікації пакету послуг, що пропонується споживачам, для підвищення його споживчої цінності для існуючих і потенційних споживачів. Інший підхід до розвитку Інтернет-маркетингової політики передбачає створення та введення на Інтернет-ринок нових продуктів для заміни застарілих. Для забезпечення комерційної ефективності формування асортименту глобальна стратегія розвитку маркетингової політики має об'єктивно враховувати періоди ринкової стійкості послуг, що надаються споживачам.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Ідентифіковано наступні проблемні аспекти Інтернет-маркетингу підприємств, які спеціалізуються на споживчих послугах населенню: все ще високим залишається відсоток респондентів, які не ознайомлені з маркетинговою діяльністю підприємства в Інтернеті; низька активність із застосування інших інструментів Інтернет-маркетингу окрім вебсайту; високий рівень незадоволеності споживачів послуг цифровою маркетинговою діяльністю підприємств; низька запам'ятовуваність більшості зі застосовуваних підприємствами інструментів Інтернет-маркетингу; обмежена варіативність інструментарію Інтернет-маркетингу підприємств.

Визначено перспективні напрями розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємств з надання споживчих послуг. Це активніше застосування безконтактних платежів, заходів з кібербезпеки, розширеної та віртуальної реальності; розвиток таких інструментів Інтернет-маркетингу, як віртуальні виставки, інтерактивні міні-ігри, IP-партнерство, цільові дзвінки, онлайн-промоція, стрімінг в режимі реального часу.

На основі системного аналізу констатовано, що сучасна модель системи інтернет-маркетингу повинна базуватися на цифрових комунікаціях, а також тісній взаємодії

стратегічного управління, науково-дослідної та аналітичної роботи, технологічних бізнес-процесів, управління персоналом та фінансами.

Результати факторного аналізу вказують на те, що на показники ефективності здійснення політики інтернет-маркетингу засобами цифрових комунікацій на вітчизняних підприємствах сфери споживчих послуг найістотніший прямопропорційний вплив мають такі показники, як технологія голосового пошуку та контролю, використання великих масивів даних (у поєднанні з сучасним програмним забезпеченням), чат-ботів, наявність модернізованих технічних засобів для здійснення безконтактних платежів, присутність на підприємстві маркетолога.

Список літератури

1. Панченко В. А., Баран Р. Я. Перспективні сфери та напрями розвитку туристичного сектора України із застосуванням сучасного маркетингового інструментарію. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Т. 1. С. 76-81.
2. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 9. С. 78-82.
3. 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.
4. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Куницька-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.
5. 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.
6. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник НУ ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
7. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. № 5. С. 235-237.
8. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 64-74.
9. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.

References

1. Panchenko, V. A., Baran, R. Ya. (2021). Promising areas and directions of development of the tourism sector of Ukraine with the use of modern marketing tools. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. no. 5. Vol. 1, pp. 76-81.
2. Kozlovskiy, Ye. V., Tkachenko, T. I. (2019). The features of project management in tourism based on the application of public - private partnership mechanisms. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 9, pp. 78-82.
3. 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. *Biznes-inform*, vol. 3, pp. 329-335.
4. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R.L., Kuniyska-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. *Naukovyj visnyk Polissia*, vol. 2(14), pp. 8-14.
5. Mulska, 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. *Rehional'na ekonomika*, Vol. 3(97), pp. 81 -90.
6. Liashenko, H., Motkaliuk, R. (2013). Internet marketing and its tools. *Naukovyj visnyk NU DPS Ukrainy*, vol. 3, no. 62, pp. 59-65.
7. Vavrysh, O. (2011). Problems of formation and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian economy. *Innovatsijna ekonomika*, vol. 5, pp. 235-237.
8. Illiashchenko, S. M. (2011). Modern lines of application of Internet technologies in marketing. *arketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 4, no. 1, pp. 64-74.
9. Kinash, A.I. (2013). Internet marketing as the development strategy of modern machine-building enterprises. *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 3, pp. 331 -334.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2022 р.