

УДК 339.138:338.48

DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15)

Муштай В. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0001-9042-0241

e-mail: vamushtai@gmail.com

Лищенко М. О., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0002-6321-5178

e-mail: lm_1980@ukr.net

Макаренко Н. О., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0001-7354-5122

e-mail: nmakar165@ukr.net

Макарова В. В., доктор економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

ORCID: 0000-0003-1076-9246

e-mail: victoria.makarova24@ukr.net

Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі

Анотація. В статті розкрито сутність та визначено роль маркетингу відносин в діяльності туристичних підприємств за умов динамічних змін ринкового середовища, зокрема комп'ютеризації, технологізації та віртуалізації туризму. Обґрунтовано необхідність поетапного запровадження маркетингу відносин в практичну діяльність підприємств туристичного бізнесу, що прагнуть встановлення довготривалих відносин зі споживачами, підвищення їх лояльності, орієнтуючись на сталий розвиток. Акцентовано на необхідності використання туристичними підприємствами сучасних цифрових технологій, які сприятимуть підвищенню комунікаційної взаємодії зі споживачами та стануть потужним інструментом в формуванні ефективних відносин, вказуватимуть на інноваційну активність туристичних підприємств. Досліджено можливості діджиталізації індустрії туризму. Визначено, що за умов глобальної діджиталізації цифрова трансформація туристичного бізнесу має розглядатися туристичними підприємствами як одна з основних умов їх сталого розвитку. Запропоновано поетапну діджиталізацію бізнес – процесів туристичних підприємств в межах концепції сталого розвитку серед базових напрямків якої має бути гармонізація відносин з клієнтами та розширення можливостей економічного зростання самих суб'єктів туристичного бізнесу.

Ключові слова: маркетинг відносин; лояльність споживачів; глобалізація; діджиталізація; цифрові технології; інноваційна активність; концепція; сталий розвиток.

Valentyna Mushtai, PhD (Economics), Associate Professor of the Marketing and logistics Department Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Marharyta Lyshenko, Doctor in Economics, Professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Nataliia Makarenko, Doctor in Economics, Professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Viktoriia Makarova, Doctor in Economics, Associate Professor, Professor of the Marketing and logistics Department, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

Relationship Marketing Within the Concept of Sustainable Development and Global Digitalization of the Tourism Industry

¹Стаття надійшла до редакції: 10.04.2023

Received: 10 April 2023

Abstract. Introduction. Relationship marketing in the tourism industry plays an important role, as it directs the activities of tourism enterprises to meet the needs of each client through the formation of close relationships, to achieve a higher level of competitiveness with a focus on sustainable development, taking into account dynamic changes in the market environment and global digitalization of society in particular.

Purpose. The main task of this study is to substantiate the need to introduce relationship marketing in the activities of modern tourism business enterprises aimed at sustainable development under the conditions of global digitalization of the tourism industry.

Results. The article reveals the essence and defines the role of relationship marketing in the activities of tourist enterprises under the conditions of dynamic changes in the market environment, in particular computerization, technology and virtualization of tourism. The necessity of step-by-step implementation of relationship marketing in the practical activities of tourism business enterprises seeking to establish long-term relationships with consumers, increasing their loyalty, focusing on sustainable development, is substantiated.

Emphasis is placed on the need for tourism enterprises to use modern digital technologies, which will contribute to the increase of communication interaction with consumers and will become a powerful tool in the formation of effective relations, will indicate the innovative activity of tourism enterprises.

The possibilities of digitalization of the tourism industry have been studied. It was determined that under the conditions of global digitalization, the digital transformation of the tourism business should be considered by tourism enterprises as one of the main conditions for their sustainable development.

A step-by-step digitization of the business processes of tourist enterprises within the framework of the concept of sustainable development is proposed, among the basic directions of which should be the harmonization of relations with customers and the expansion of economic growth opportunities of the tourism business entities themselves.

Conclusions. Under the current operating conditions of tourism business enterprises, the principles of global orientation towards sustainable development, with an emphasis on the formation of long-term and mutually beneficial relations with consumers of tourism products and the use of various digital technologies, should be the basis of every subject of tourism business oriented towards success, competitiveness, strengthening of market positions, etc. It is digitalization that should be considered as the basis of sustainable development of modern tourism business and one of the factors of increasing its efficiency.

Keywords: relationship marketing; consumer loyalty; globalization; digitalization; digital technologies; innovative activity; concept; sustainable development.

JEL Classification: L14; L83; M31; R11; Q26.

Постановка проблеми. Туризм є інтегрованою системою, що включає в себе різні види діяльності задля задоволення потреб споживачів туристичних продуктів, а тому має розглядатись як пріоритетний об'єкт імплементації принципів та критеріїв концепції сталого розвитку, що обумовлюватиме формування гармонійних відносин між усіма суб'єктами туристичного бізнесу. Саме тому, впровадження маркетингу відносин в туристичну галузь є вкрай важливим, оскільки орієнтуватиме діяльність туристичних підприємств на задоволення потреб кожного клієнта через формування тісних взаємин, досягнення вищого рівня конкурентоспроможності за спрямованості на сталий розвиток з урахуванням змін ринкового середовища та глобальної діджиталізації суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Необхідність впровадження в практичну діяльність туристичних підприємств маркетингу відносин розглянуто в працях багатьох вчених, серед них – Г. П. Щука, Л. І. Гальків [11]. Дослідженням процесів сталого розвитку в туризмі займалися такі вчені як С. П. Стасевич, О. В. Недзвецька, О. І. Гомзяк [6], В. А. Тимкова, С. С. Савіна [7]. Проблемам сутності, значущості та впливу процесу глобальної діджиталізації на індустрію туризму як фактору її сталого розвитку присвячені наукові доробки таких науковців як С. Ю. Боліла, Н. В. Кириченко [1], Г. Я. Ільницька-Гиравчук [2], І. М. Кирилук [3], Т. В. Марусей [4], Ю. Б. Феленчак, І. Б. Шевчук [8], С. М.

Цвілий, Г. А. Бублей [9], Н. Й. Шуптар-Пориваєва, О. Р. Губанова, М. О. Попова, О. С. Андрущенко [10]. Проте сьогодні важко знайти цілісне дослідження за виокремленим науковим напрямом.

Формулювання цілей дослідження. Основним завданням даного дослідження є обґрунтування необхідності запровадження маркетингу відносин в діяльність сучасних підприємств туристичного бізнесу, що спрямовані на сталий розвиток за умов глобальної діджиталізації туристичної галузі.

Основні результати дослідження. Глобалізаційні процеси в сфері туризму та виклики, що ними зумовлені, висувають ряд пріоритетних завдань перед вітчизняними представниками туристичного бізнесу, а саме: оновлення та автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств та активізація темпів упровадження інформаційних технологій у їх діяльність задля підвищення стандартів якості обслуговування клієнтів у процесі надання туристичних послуг; нарощування темпів інноваційної активності туристичних підприємств та пошук шляхів зміцнення конкурентних переваг та міри присутності на туристичному ринку; розвиток інфраструктури туристичного ринку; врахування кроскультурних особливостей клієнтів в процесі надання туристичних послуг та ін. [1, с. 199].

В умовах сьогодення, коли спостерігається збільшення ролі Інтернету в комунікаційному впливі на споживача, повсюдна комп'ютеризація, технологізація та віртуалізація туризму в соціальних

мережах, перехід туристичних підприємств від традиційного маркетингу до маркетингу відносин має сприйматися як беззаперечна, закономірна необхідність. Така необхідність з практичної точки зору пояснюється прагненням туристичних підприємств досягти певного рівня лояльності споживачів, а саме їх бажання щодо повторного придбання туристичного продукту компанії за ігнорування пропозицій конкурентів. Задля цього,

туристичне підприємство має чітко усвідомлювати, що треба робити для свого споживача та яким чином ефективніше впливати на нього, щоб задовольнити його потреби та в подальшому підвищувати його задоволеність від споживання. Вирішення даних проблем не можливо без запровадження маркетингу відносин в практичну діяльність суб'єктів туристичного бізнесу (рис. 1).

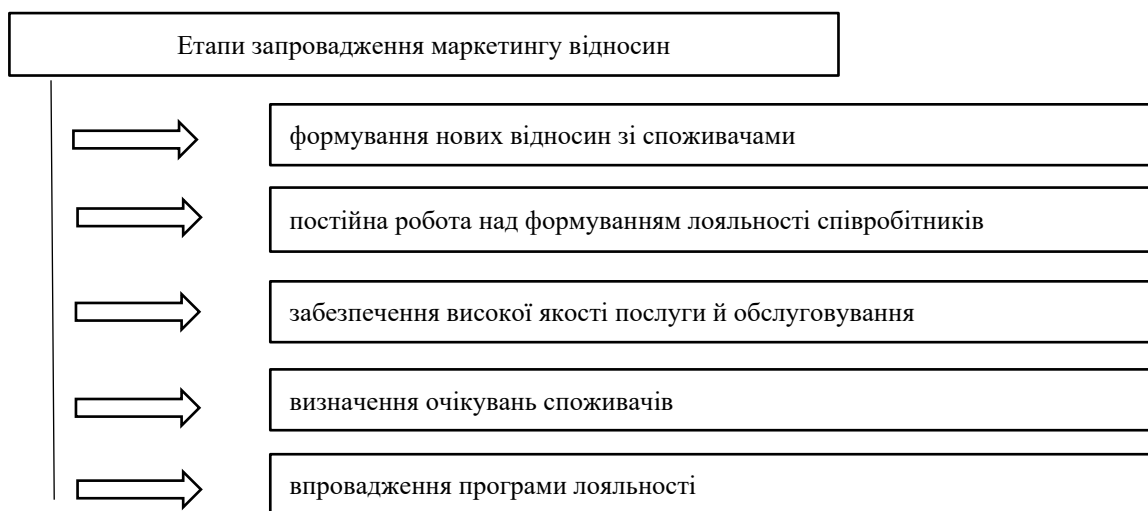


Рисунок 1 – Алгоритм впровадження маркетингу відносин в діяльність туристичних компаній

Джерело: складено авторами за даними [11, с. 98]

Початкова робота з формування нових відносин зі споживачами має передбачати збір інформації від реальних та потенційних споживачів задля розуміння їх вимог до туристичних продуктів. Отримані дані щодо переваг, очікувань, вимог до якості туристичного продукту та обслуговування мають обов'язково відображатися в сформованій програмі лояльності.

Узагальнюючи різноманітні підходи до визначення маркетингу відносин, трактуємо його як креативний процес, що відбувається за інтегрованих зусиль підприємства, спрямованих на формування та розвиток довготривалих відносин із споживачами задля досягнення успіху на відповідному ринку.

Маркетинг відносин слід використовувати тим підприємствам, які націлені на успішну довготривалу взаємодію зі своїми споживачами, підвищення їх лояльності, розширення цільової аудиторії через стимулювання позитивних відгуків постійних клієнтів. Персонал, являючись частиною туристичної послуги, має формувати взаємини з клієнтом віртуозно використовуючи при цьому технології нейромаркетингу та різноманітні психологічні складники взаємин, створюючи в такий спосіб стійкі ціннісні враження клієнта від споживання туристичного продукту. Така концепція діяльності забезпечує формування позитивних вражень

споживача, розповсюдження інформації та посилення лояльності не тільки споживачів, а й партнерів по бізнесу, постачальників та інших суб'єктів з якими туристичне підприємство взаємодіє в процесі свого функціонування орієнтуючись на сталий розвиток. Сформовані в такий спосіб відносини сприяють формуванню репутації туристичної компанії та її іміджу.

Досягнення ефективних відносин туристичного підприємства зі своїми клієнтами слід вважати, в першу чергу, свідченням його інноваційної активності. Безумовно, що така інноваційна активність суб'єкта туристичного бізнесу обумовлена впровадженням в його діяльність сучасних інформаційних технологій, цифрового інтерактивного маркетингу та прагненням організації туристичного бізнесу за концепції сталого розвитку. Слід розуміти, що започаткування будь-яких інноваційних процесів в туризмі має розглядатися як один з вагомих факторів розвитку галузі з урахуванням викликів сьогодення.

На активізацію інноваційних процесів в туристичному секторі вплинуло безліч чинників, зокрема глобальна інформатизація суспільств, що призвело до поєднання цифрової та віртуальної реальності з низкою специфічних практик. Саме тому, запровадження в практичну діяльність сучасних інформаційних технологій, які сприятимуть

підвищенню комунікаційної взаємодії з клієнтами є актуальним та нагальним питанням для підприємств туристичного бізнесу орієнтованих на сталий розвиток. За такого підходу побудова нових, більш високого рівня відносин між суб'єктами туристичного бізнесу та споживачами має відбуватися за використання сучасних цифрових технологій з огляду на глобальну діджиталізацію як суспільства, так і туристичного сектору в межах концепції сталого розвитку. Сама ідея такого розвитку полягає у забезпеченні збалансованої взаємодії між економічними, соціальними, екологічними, інституційними та інноваційно-технологічними компонентами задля максимізації добробуту кожного споживача та суспільства в цілому.

В умовах інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу та активізації процесів діджиталізації майже всіх видів економічної діяльності особлива увага приділяється впровадженню в туристичній галузі технологічних інновацій, що обумовлює розробку нових видів матеріально-технічного забезпечення туристського обслуговування, що підвищують якість послуг; впровадження комп'ютерних (інформаційних технологій в систему бронювання резервування готелів, авіаквитків; ноу-хау в системі транспортного обслуговування туристів тощо [10, с. 93]. Посилення інноваційних процесів через максимально швидке освоєння та запровадження нових технологій у практичну діяльність туристичних підприємств, особливо в умовах кризового сьогодення, сприятиме більш якісному обслуговуванню клієнтів, що безумовно матиме позитивний вплив на формування взаємовигідних та тривалих відносин.

Такий підхід пояснює віднесення туризму до високотехнологічних галузей та перспективних напрямів економіки за Стратегією розвитку високотехнологічних галузей промисловості до 2025 року [5], яка спрямовується на формування нової моделі економічного розвитку, а саме інноваційної економіки, підвищення технологічності, зростання конкурентоспроможності та підвищення ефективності сучасного виробництва.

Діджиталізація покладається в основу сталого розвитку туристичної галузі. Використання технологій цифрового майбутнього обумовлюють трансформацію як туристичного бізнесу, так і підходів до формування відносин зі споживачами туристичних продуктів в довгостроковій перспективі.

Зараз сучасні інформаційні технології дозволяють туристам в лічені хвилини купувати квитки на будь-які види транспорту задля здійснення подорожі не вимагаючи при цьому їх фізичної присутності в місцях продажу; бронювати житло у будь-якому куточку світу з можливістю відміни бронювання та повернення залогових коштів. Такі можливості digital технологій

чинять позитивний вплив на клієнтів, сприяють підвищенню рівня їх задоволеності від споживання та обумовлюють їх лояльність тощо.

В глобалізованому світі вимоги споживачів до сервісного обслуговування суттєво підвищились. В умовах сьогодення, клієнтів туристичних компаній більше турбує витрачений ними час на вибір та організацію подорожей, рівень комфорту, отримані враження, а ніж фінансові витрати. Такий підхід клієнтів до вибору та споживання туристичних продуктів, спонукає суб'єктів туристичного бізнесу працювати над формуванням максимально гнучкої програми лояльності та створювати персоналізовану комунікацію задля кращого задоволення потреб своїх споживачів. Проте, за сучасних умов глобальної діджиталізації, виконати поставлене завдання не можливо без використання цифрових технологій, які дозволяють максимально швидко задовольнити потреби клієнта в організації подорожі.

Діджиталізація туристичної сфери передбачає використання туристичними підприємствами різноманітних цифрових серверів (Booking.com, AirB&B, Uber, Gett), мобільних додатків («Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar 24 від Travel Network Ltd), соціальних мереж (Facebook, Telegram, Viber, Instagram, Messenger, YouTube, Pinterest), сайтів, які функціонують не тільки в десктопі, а й зі смартфона клієнтів, що дозволяє їм в такий спосіб здійснювати безліч операцій та миттєво отримувати потрібну інформацію про туристичні продукти компаній.

В вирішенні питання формування відносин між клієнтами та турпідприємствами в межах їх сталого розвитку, на увагу заслуговує комплекс технологій та процесів, які дозволяють обробляти великий обсяг інформації для можливості подальшого покращення якості та безпеки туристичних продуктів, чого й очікує споживач. Йдеться про штучний інтелект куди входять так звані віртуальні агенти, зокрема віртуальні помічники, чат-боти тощо.

За допомогою штучного інтелекту можна покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг (технологія NEC NeoFace Express). Так, важливою конкурентною перевагою є швидке формування послуг, які найбільш підходять для певного клієнта. Для цього необхідно зібрати великий масив інформації про попередній туристичний досвід клієнта, в чому й помагає штучний інтелект [2, с. 233]. Саме технології штучного інтелекту сприяють максимально швидкій комунікації з клієнтами, дозволяють повніше враховувати їх вимоги до туристичної продукції, що дозволяє створювати новий туристичний продукт, тим самим зміцнювати відносини, в цілому формувати оптимальні пропозиції спираючись виключно на вимоги споживачів.

Можливість безперервної комунікації з клієнтами досягається за використання туристичними підприємствами в практичній діяльності чат-ботів, які приєднуються до Facebook, Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, що дозволяє заощадити час та ресурси. Чат-боти є одним із найбільш перспективних нововведень для есотемерсе-індустрії у сфері туризму, адже вони дозволяють виявити потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу, здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати клієнтську базу, приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими серверами та ботами [8, с. 71].

Тож, можливості цифрових технологій дозволяють туристичним підприємствам отримувати великі обсяги даних про клієнтів, здійснювати їх детальний аналіз задля розробки індивідуальних та максимально персоналізованих туристичних продуктів. В такий спосіб підприємства туристичного бізнесу зміцнюють відносини зі своїми споживачами та забезпечують власну перспективу сталого розвитку. При цьому, задля якісної та швидкої взаємодії з клієнтами, спроможності задоволення їх потреб, туристичні підприємства мають використовувати детально таргетовану рекламу в різних соціальних мережах, сегментовану розсилку та надсилати чітко сформульовані меседжі для споживачів цільових сегментів.

В цілому використання в роботі платформ дозволяє значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів в дорозі), продавати більше послуг та підвищувати їх ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток), покращувати емоційне сприйняття (відмітка де перебували та сортування фото по місцях, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту) [4].

Ефективність туристичного бізнесу залежить й від розвитку та впровадження в практичну діяльність інтернет технологій. Як масове явище, інтернет відкриває перед турпідприємствами широкі бізнес-можливості.

Мережа інтернет є інструментом для сталого розвитку туристичного бізнесу через створення

власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійно порівняно недорогої реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці зі споживачами послуг, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями [3, с. 38].

Впровадження цифрових технологій в діяльність туристичних підприємств дозволяє надавати клієнтам більш якісні туристичні продукти, створеними за їх вимогами, залучати нових клієнтів. Забезпечує ефективність маркетингової діяльності самого суб'єкта туристичного бізнесу та дозволяє сформувати міцні, довготривалі відносини зі споживачами. Задля цього, цифровізовані елементи мають обиратися як засоби з просування туристичних продуктів та маркетингові інструменти задля забезпечення комунікацій зі споживачами. Саме тому, цифровізація туристичного бізнесу носить стратегічну спрямованість, а результативність глобальної діджиталізації безпосередньо впливає на сталий розвиток туристичної галузі в цілому.

Цифровізація всієї інформації полегшує роботу туристських підприємств, виготовлення та продаж турпродукту, швидкість обробки затребуваних послуг і турпродуктів. Цифровізація та відкритий доступ до інформації надають свободу доступу до неї реальним і потенційним споживачам туристських послуг у віртуальному просторі, дозволяючи вибирати набір туристських продуктів і послуг у затребуваному обсязі [6]. Діджиталізація належить до глобальних трендів сьогодення, є ресурсномістким та тривалим процесом.

Технологія трансформації до цифрової компанії з надання туристичних послуг повинна складатися з трьох частин: стратегії, діджиталізації маркетингу і автоматизації операційних процесів. Стратегія починається із вбудовування діджиталізації в стратегію сталого розвитку бізнесу, в цілому. Бізнеси, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту (тобто там, де відбувається спілкування з клієнтами та продажу), можуть різко вирватися на порядок вперед, випереджаючи неавтоматизовані аналоги [9, с. 50]. Очевидно, що за сучасних умов глобальної діджиталізації економіки поетапну цифровізацію бізнес-процесів туристичних компаній слід розглядати як стратегічний напрям їх сталого розвитку (рис. 2).



Рисунок 2 – Етапи діджиталізації бізнес-процесів туристичної компанії в межах концепції сталого розвитку

Джерело: доповнено авторами за матеріалами [9, с. 51].

Недостатність розвиненості маркетингової концепції сталого розвитку, що в багато в чому обґрунтована її новизною для підприємців, на туристичних підприємствах призводить до уповільнення темпів зростання вітчизняної туристичної сфери в цілому, що ставить під загрозу сталість їх розвитку [7, с. 244].

Враховуючи те, що в основу концепції сталого розвитку туризму покладається доктрина з сукупності положень, концепцій ідей, рішень, ініціатив, постулатів, підходів різних наук спрямуванням якої є досягнення гармонії в стосунках між людьми, природою та розширення можливостей економічного зростання сучасних суб'єктів господарювання, можемо з впевненістю говорити, що виконання таких завдань не можливе без впровадження в діяльність підприємств туристичного бізнесу маркетингу відносин, створення результативного інформаційного простору за використання новітніх технологічних компонентів глобальної діджиталізації. З викладеного, цілком обґрунтованим є те, що формування інформаційного простору сфери туризму

шляхом створення інтегрованої інформаційної системи за використання новітніх цифрових технологій для налагодження ефективних відносин, забезпечення туристам та суб'єктам туристичної діяльності доступу до інформації, формування мережі туристичних інформаційних центрів є одним із пріоритетних напрямів сталого розвитку туризму в Україні.

Висновки. За сучасних умов функціонування підприємств туристичного бізнесу принципи глобальної орієнтованості на сталий розвиток, з акцентом на формування довготривалих та взаємовигідних відносин зі споживачами туристичних продуктів та використання різноманітних цифрових технологій, мають покладатися в основу діяльності кожного суб'єкта туристичного бізнесу орієнтованого на успіх, конкурентоспроможність, посилення ринкових позицій тощо. Саме цифровізацію слід розглядати як основу сталого розвитку сучасного туристичного бізнесу та одним із факторів підвищення його ефективності.

Література:

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т.2. С. 198 – 203.
2. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т. 1. С. 232 – 234.
3. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи: колективна монографія/ Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С.28 – 44.
4. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf (дата звернення: 17.03.2023).
5. Про схвалення Стратегії розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Проект розпорядження Кабінету Міністрів України, 2016. URL: <http://www.me.gov.ua> (дата звернення: 17.03.2023).
6. Стасевич С. П., Недзвецька О. В., Гомзяк О. І. Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в Україні в умовах пандемії. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/76.pdf (дата звернення: 17.03.2023).
7. Тимкова В. А., Савіна С. С. Вдосконалення маркетингових інструментів для розробки концепції сталого розвитку туристичних підприємств. *Молодий вчений*. 2019. №5 (69). С. 241 – 245.
8. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно – комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69 – 75.

9. Цвілій С. М., Бублей Г. А. Діджиталізація бізнес-процесів компанії з надання міжнародних туристичних послуг. *International relations, part «Economic sciences»*. 2019. Vol. 1. № 20. С. 48 – 51.
10. Шуптар-Порываєва Н. Й., Губанова О. Р., Попова М. О., Андрущенко О. С. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи. *Соціально – економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Вип. 6 (146). С. 90 – 96.
11. Щука Г. П., Гальків Л. І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. №1 (97). С. 94 – 100.

References:

1. Bolila, S. Yu. & Kyrychenko, N. V. (2021). Marketing aspects of the development of tourism enterprises at the regional level under the influence of global trends. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 6 (2), 198 – 203 [in Ukrainian].
2. Ilnytska-Hykvachuk, N. Ya. (2021). The role of digital platforms in the growth of tourism business. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, 6. (1), 232 – 234 [in Ukrainian].
3. Kyryliuk, I. M. (2022). Use of modern information technologies in the tourism industry. Innovative development of tourism and the hospitality industry: problems and prospects: a collective monograph/ Povorozniuk I. M., Chyryva O. Y., Kyryliuk I. M. Uman: Visavy [in Ukrainian].
4. Marusej, T. V. (2020). Digitization of the tourism sector as a development tool in modern conditions. *Efficient economy*, 8. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/75.pdf [in Ukrainian].
5. On the approval of the Strategy for the development of high-tech industries until 2025 and the approval of the plan of measures for its implementation (2016). Draft order of the Cabinet of Ministers of Ukraine. Retrieved from <http://www.me.gov.ua> [in Ukrainian].
6. Stasevych, C. P., Nedzvetska, O. V. & Homziak, O. I. (2021). Ensuring the sustainable development of the tourism industry in Ukraine in the conditions of the pandemic. *Efficient economy*. 11. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/76.pdf [in Ukrainian].
7. Tymkova, V. A. & Savina, S. S. (2019). Improvement of marketing tools for the development of the concept of sustainable development of tourist enterprises. *A young scientist*, № 5(69), 241 – 245 [in Ukrainian].
8. Felenchak, Yu. B. & Shevchuk, I. B. (2019). New directions of using information and communication technologies in the field of tourism. *Market infrastructure*, 36, 69 – 75 [in Ukrainian].
9. Tsvilyi, S. M. & Bublei, H. A. (2019) Digitization of business - processes of the company providing international tourist services. *International relations, part «Economic sciences»*, 1 (20), 48 – 51 [in Ukrainian].
10. Shuptar-Poryvaeva, N. Y., Hubanova, O. P., Popova, O. M. & Andrushcheko, O. S. (2020). Prospects for the innovative development of the tourism sector in Ukraine under the conditions of the coronavirus crisis. *Social and economic problems of the modern period of Ukraine*, 6 (146), 90 – 96 [in Ukrainian].
11. Shchuka, H. P. & Halkiv, L. I. (2020). Formation of marketing relations in the tourist complex. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade*, 1 (97), 94 – 100 [in Ukrainian].



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License