

**Кожухівська Раїса Борисівна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, вул. Інститутська, 1, м. Умань, Черкаська область, 20300, тел.: (067) 801-805-3, e-mail: [ray80@ukr.net](mailto:ray80@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-4066-4170>

**Саковська Олена Миколаївна**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва, вул. Інститутська, 1, м. Умань, Черкаська область, 20300, тел.: (067) 780-857-5, e-mail: [sakovska\\_lena@ukr.net](mailto:sakovska_lena@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-2676-6170>

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ**

**Анотація.** У статті досліджено питання щодо використання Інтернет-технологій у процесі проектування підприємницької діяльності в туризмі. Виявлено, що якщо теоретичні можливості використання Інтернет-технологій достатньою мірою висвітлені в навчальній та фаховій літературі, то дослідження конструктивних аспектів практичного застосування Інтернет-технологій та інструментів у підприємницькій діяльності потребують критичного осмислення та більш детального аналізу.

Проведено аналіз теоретичної складової та практики Інтернет-діяльності в бізнес-середовищі. Досліджено етапи розвитку та методологію використання комунікативних інструментів в Інтернеті. Окреслено основні критерії ефективності використання Інтернету в підприємницькому середовищі. Систематизовано визначення поняття «інтернет-комунікація». Здійснено розподіл елементів маркетингових комунікацій за характером контакту з цільовою аудиторією та проведено їх детальний аналіз.

Констатовано, що в умовах сьогодення для забезпечення своєї ефективної діяльності сучасні підприємства повинні використовувати сучасні інтернет-інструменти та технологічні ресурси. Зазначено, що розвинена інфраструктура інтернет-технологій повинна бути комплексною, максимально надійною і добре продуманою, відповідати поточному стану бізнесу, а також враховувати його майбутній розвиток.

Встановлено, що застосування Інтернет-технологій у підприємницькій діяльності надає значні переваги порівняно з конкурентами, що робить перспективи їх розвитку цілком очевидними. Упровадження Інтернету в маркетингову діяльність підприємств, завдяки його унікальним інформаційним характеристикам, може значно підвищити ефективність підприємницьких дій.

На основі дослідження теоретичних і прикладних засад щодо розвитку системи маркетингових комунікацій за допомогою Інтернет-технологій визначено їх переваги та недоліки. Резюмовано, використання

підприємствами інноваційних інструментів та форм Інтернет-технологій дозволить посилити їх конкурентні переваги та сприятиме загальному розвитку підприємницької діяльності.

**Ключові слова:** туризм, інтернет, технологія, проектування діяльності, підприємницька діяльність, комунікаційний процес.

**Kozhukhivska Raisa**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Uman National University of Horticulture, Uman National University of Horticulture, 1 Institutaska st., Uman, Cherkassy region, 20305. tel.: (067) 801-805-3, e-mail: [ray80@ukr.net](mailto:ray80@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-4066-4170>

**Sakovska Olena**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Uman National University of Horticulture, 1 Institutaska st., Uman, Cherkassy region, 20305. tel.: (067) 780-857-5, e-mail: [sakovska\\_lena@ukr.net](mailto:sakovska_lena@ukr.net), <https://orcid.org/0000-0003-2676-6170>

## **THE USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF DESIGNING ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES IN TOURISM**

**Abstract.** The article examines the utilization of Internet technologies in the process of designing business activities in tourism. It is found that while theoretical possibilities of utilizing Internet technologies are adequately covered in educational and professional literature, research into the constructive aspects of the practical application of Internet technologies and tools in entrepreneurial activities requires critical consideration and more detailed analysis.

An analysis of the theoretical component and the practice of Internet activity in the business environment is conducted. The stages of development and methodology of using communicative tools on the Internet are investigated. The main criteria for the effectiveness of using the Internet in the entrepreneurial environment are outlined. The definition of «internet communication» is systematized.

The distribution of elements of marketing communications by the nature of contact with the target audience is carried out, and a detailed analysis is conducted. It is stated that in today's conditions, to ensure their effective operation, modern enterprises must use modern internet tools and technological resources.

It is noted that the developed infrastructure of Internet technologies should be comprehensive, maximally reliable, and well-designed, and should correspond to the current state of business while also taking into account its future development. It is established that the application of Internet technologies in entrepreneurial activities provides significant advantages compared to competitors, making the prospects for their development quite obvious.

The implementation of the Internet in the marketing activities of enterprises, due to its unique informational characteristics, can significantly increase the effectiveness of entrepreneurial actions. Based on the study of theoretical and

applied principles regarding the development of the system of marketing communications through Internet technologies, their advantages and disadvantages are determined. In summary, the utilization of innovative tools and forms of Internet technologies by enterprises will enhance their competitive advantages and foster the overall development of entrepreneurial activities.

**Keywords:** tourism, Internet, technology, activity planning, entrepreneurship, communicative process.

**Постановка проблеми.** В останні роки значення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в економічному та соціальному житті неухильно зростає. Інтернет створює нові можливості для надання послуг та задоволення потреб. Туристичні підприємства зацікавлені в отриманні великого прибутку від своїх продажів і хочуть, щоб клієнти віддавали свої переваги саме їм [1, с. 1007].

Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування.

Наразі активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. Умови успіху комунікативних стратегій підприємств – знання споживача, відкритість, ініціативність компанії.

Для забезпечення ефективної діяльності сучасні туристичні підприємства потребують сучасної інтернет мережі та розвиненої інфраструктури, що складається з інтегрованого комплексу систем, програм і служб.

Розвинена інфраструктури інтернет-технологій повинна бути цілісною, максимально надійною, грамотно спроектованою, володіти великим запасом міцності, не тільки відповідати поточному стану бізнесу, але й враховувати його розвиток у майбутньому.

Саме для проектування ефективної мережевої інтернет-інфраструктури необхідне створення ІТ-стратегії, що є комплексом системних рішень, спрямованих на довгострокове вдосконалення технологічної та технічної складових інформаційної системи підприємства.

Зважаючи на вказане, дослідження питання використання інтернет-технологій у процесі проектування підприємницької діяльності в туризмі є актуальним та потребує проведення ґрунтовних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато науковців в наш час, займаються вивченням питання використання інтернет-можливостей у системі комунікаційної діяльності, зокрема для поліпшення умов розвитку бізнес-середовища. Так, серед вітчизняних науковців слід відзначити праці: Кравець В.І. та Слісаренко Т.В. які досліджували питання використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством [2].

Дослідники Байкарова О. та Тарасюк Л., які аналізували питання використання інформаційних технологій як засобу оптимізації діяльності підприємств [3]; Дергачова В.В. та Скибіна О.О. вивчали питання глобалізації бізнесу в умовах розвитку інтернет-середовища [4]; автором Пілюшенко В.Л. вивчав питання застосування інформаційні технологій у маркетингу та рекламі [5]; дослідник Заплатинський В.М. вивчав питання використання сучасних інформаційних технологій в маркетингу [6].

Смітт П., Беррі К. та Пулфорд А. аналізували взаємодію комунікаційної діяльності та стратегічного маркетингу та досліджували специфіку використання інформаційних технологій у процесі взаємодії зі споживачами [7]; автор Бойко Н.І. вивчала роль інформаційних та комунікаційних технологій в системі збутової діяльності [8]; авторами Павленко А.Ф., Войчак А.В. та Примак Т.О. проведено аналіз сучасних теорій та практики застосування маркетингових комунікацій в інтернет [9].

Отже, можна констатувати, що питання теоретичних можливостей використання інтернет-технологій відносно достатньо добре висвітлено в освітній та фаховій літературі.

Проте, варто зазначити, що дослідження конструктивних особливостей практичного застосування інтернет-технологій та інтернет-засобів у сфері туризму, потребують критичного осмислення та більш детального аналізу. Усе це свідчить про актуальність обраної тематики, а відтак зумовило вибір напряму дослідження.

**Метою дослідження** є аналіз теоретичної складової й праксеології інтернет-діяльності у сфері туристичного бізнесу.

Зважаючи на мету дослідження, основним *завданням статті* є висвітлення питання стосовно використання інтернет-технологій у процесі проєктування підприємницької діяльності в туризмі, зокрема щодо використання інтернет-засобів та визначення критеріальних показників ефективності використання мережі Інтернет у підприємницькому середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-яка бізнес-модель будується на впровадженні інновацій в практику операційної діяльності, що визначає можливості її організаційного розвитку.

Потреба в сучасних інформаційних технологіях (ІТ) актуалізується за ступенем розвитку підприємства, коли виключно людськими ресурсами контролювати господарську діяльність та ефективно управляти нею стає складно (зростання інформації в кількісному і якісному параметрах викликає необхідність у технічних засобах для формування інформаційних потоків), а тому необхідним рішенням стає пошук і реалізація нових технологічних рішень, що дають змогу підвищити якість управління [2, с. 136].

Важливим елементом інформаційної системи сучасного підприємства є ІТ-інфраструктура. Вона є єдиним комплексом програмних, технічних, комунікаційних, інформаційних та організаційно-технологічних засобів забезпечення функціонування підприємства, а також засобів управління ними [3, с. 178].

На даний час, одними із найбільш сучасних та застосовуваних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств є інтернет-технології.

В умовах глобалізації, Інтернет як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем.

Саме використання інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появі нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т.д.) [4, с. 72].

Інтеграція інтернет-технологій у соціально-економічне життя світового співтовариства ознаменувала розвиток нової ери споживача, у результаті центром виробничих процесів став споживач.

Виробники зобов'язані орієнтуватися на думку індивідуумів для того, щоб залишатися конкурентними як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку і підтримувати лояльність кожного споживача. Саме із цього погляду інтернет-технології – один з найефективніших інструментів господарської діяльності.

Поява глобальних мереж зв'язку, в першу чергу – розвиток Інтернет-середовища, призвели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але й принципово змінилися вже існуючі при цьому в останні роки ці тенденції стають усе більш явними.

Проникнення Інтернет охопило всі сторони життя і бізнес-діяльності.

Інтернет зробив і продовжує здійснювати вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, передусім, завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства.

Дослідження функціональних сфер застосування інтернет-технологій в практичній маркетинговій діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо дуалістичної природи інтернет-технологій та їх подвійної ролі у маркетинговій діяльності – інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції і т.п.

Так, в сучасних умовах Інтернет виступає важливим джерелом одержання різноманітної комерційної та маркетингової інформації, адже дозволяє оперативно зібрати статистику про товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти і норми.

Популярними базами даних для збору інформації, у тому числі економічного характеру є: Data-Star (Швейцарія), Dialog (США), Orbit (Велика Британія), Questel (Франція).

На даний час, он-лайніві системи продажу через інтернет-сервіси та спеціалізовані інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу туристичних послуг на внутрішньому та на міжнародних ринках, і цілком обґрунтовано можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства на конкурентних ринках, багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції для збуту своїх послуг.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку.

Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку усіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

Разом з тим, варто зауважити на тому, що за умов зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, стає ефективна система комунікацій.

В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу.

Передумовою для дослідження можливостей використання Інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності Інтернет-комунікацій.

Дослідження та аналіз представлених у науковій та прикладній літературі визначень терміну «інтернет-комунікація», засвідчили обмежене розкриття і практичну відсутність чітких формулювань з даного питання.

Наведені в літературі визначення, базуються на загальних положеннях теорії інформації та маркетингових комунікацій, при цьому не враховуються особливості механізмів реалізації даних комунікацій на основі інтернет-мережі (табл. 1).

Базуючись на запропонованих визначеннях маркетингових комунікацій та враховуючи особливості середовища Інтернет, можна надати власне визначення терміну «інтернет-комунікація», під яким слід розуміти сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, e-mail.

Значне науково-практичне значення має дослідження питання щодо чинників та факторів розвитку інтернет-комунікацій.

Основною причиною розвитку ринку інтернет-комунікацій є усвідомлення власниками бізнесу необхідності в постійному інформуванні споживачів про нові товари і послуги.

Таблиця 1.

**Систематизація дефініції «інтернет-комунікація»\***

№ з/п.	Визначення терміну	Автор
1.	Інтернет-комунікація – передавання інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет.	Пілюшенко В. [5]
2.	Інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернет за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилок новин та ін.	Заплатинський В. [6]
3.	Інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відео засобів в мережі Інтернет.	Smith P., Berry Ch., Pulford A. [7]
4.	Інтернет-комунікація – сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернету за допомогою механізмів Інтернет-технологій.	Kozhukhivska R. [10]
5.	Інтернет-комунікація – це відносно нова форма взаємодії, яку використовують користувачі глобальної інформаційної мережі Інтернет.	Bernatska S. [11]

\*Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження.

В умовах жорстко обмеженого бюджету і постійно зростаючої конкуренції, уже недостатньо мати сайт для залучення клієнтів, і тому постає питання щодо необхідності просування своєї продукції чи послуг, використовуючи банерні мережі і контекстну рекламу.

Інтернет здатний запропонувати ефективне рішення, практично для будь-якого бюджету, тоді як оффлайнова реклама не може бути ефективною в умовах недостатності коштів. Традиційні медіа носії обмежені рамками формату, періодичністю й високими вимогами до бюджету [8, с. 400].

Використання інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т.п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі і т.п.; інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [9, с. 48].

Ключовими перевагами, які забезпечують туристичному підприємству інтернет-комунікації, є:

по-перше – більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернет має назву *targeting*);

по-друге – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву tracking);

по-третє – постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

по-четверте – висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

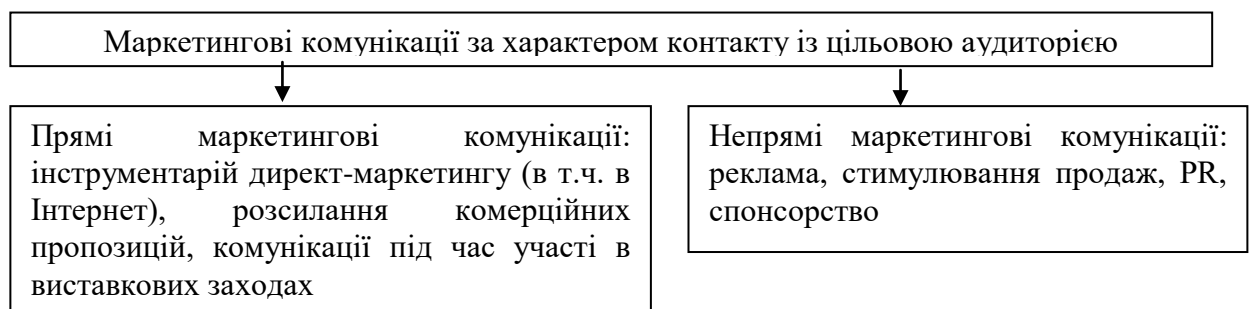
по-п'яте – інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т.п.) і, якщо підходить, купити.

Крім того, комунікація в інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [5, с. 73].

Проте слід зазначити, що комунікації в інтернет не позбавлені і певних недоліків. Так, недоліками комунікацій в інтернет є те, що: не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться купувати туристичні послуги через інтернет-мережу. Зокрема, побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах; кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма пропозиціями та провести на одному сайті багато часу.

Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа – для розсилання прес-релізів і інформації для преси.

Сукупність використовуваних в практиці маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією, ми пропонуємо розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації (рис. 1).



**Рис. 1. Розподіл елементів маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією\***

*\*Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження.*

До групи непрямих маркетингових комунікацій слід віднести ті методи, які не передбачають встановлення індивідуального, персоніфікованого

контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство.

До групи прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дозволяють встановити особистий, персоніфікований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До групи прямих методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносяться: широкий спектр інструментарію директ-маркетингових заходів – прямі комунікації, які здійснюються шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам; комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

На підставі опрацювання теоретичних та прикладних положень щодо розвитку системи маркетингових комунікацій в туризмі за допомогою інтернет-технологій, можна виділити такі їх переваги у маркетинговій діяльності:

- маркетингові комунікації конкурентів набагато простіше відстежити в Інтернет, ніж у традиційних ЗМІ;

- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але і через форуми, що розширює можливості PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами;

- маркетингові комунікації в інтернет дозволяють гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій (різним аудиторіям – різні матеріали);

- оскільки комунікаційні можливості інтернет дають змогу ефективно поширювати інформацію (сайти-одноденки або форуми співтовариств), то компанії-конкуренти мають змогу використати інформацію для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів, що обумовлює об'єктивну необхідність проводити моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами;

- Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію/послуги, так і на маркетингові комунікації (ціни міняються залежно від кон'юнктури ринку);

- маркетингові комунікації в Інтернет можна персоналізувати. Персоналізація найбільш поширеніша в банерній рекламі на сайтах, що проводять персоналізацію користувачів;

- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють постійно верифікувати інформацію, і відповідно, форми та способи комунікації (наприклад, на багатьох іноземних сайтів використовують щодня новий банер).

**Висновки.** На основі проведеного аналізу щодо використання підприємствами інноваційних інтернет-технологій варто зауважити на тому, що упровадження в роботу підприємств засобів та форм інформатизації

посилить їх конкурентні переваги та сприятиме розвитку підприємницької діяльності.

Застосування інтернет-технологій при організації комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

За допомогою інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведінку відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі змінювати комунікативну програму.

Інтерактивність інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати тощо. Завдяки інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій.

Значною перевагою інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (ЗМІ, преса, радіо). Отже, Інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом, особливо популярним у невеликих туристичних компаній.

Враховуючи вищезазначене, *подальші наукові дослідження* мають бути спрямовані на використання інноваційних форм інтернет-технологій та інтернет-засобів у підприємницькій діяльності.

#### ***Література:***

1. Kozhukhivska R., Sakovska O., Skurtol S., Kontseba S., Zhmudenko V. An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. Issue 6. Pp. 1007-1013.

2. Кравець В.І., Слісаренко Т.В. Використання інформаційних технологій для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 136-140.

3. Байкарова О., Тарасюк Л. Інформаційні технології – засіб оптимізації діяльності підприємств. *Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво*. 2013. № 11. С. 177-182.

4. Дергачова В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми: монографія. Донецьк: Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2009. 216 с.

5. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі. Донецьк: ДонДУУ. 2005. 205 с.

6. Заплатинський В.М. Internet – сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. 1998. С. 181-182.

7. Smith P., Berry Ch., Pulford A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications. London: Kogan Page Publishers. 1999. 300 p.

8. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств *Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна*. Вип. 17. 2005. С. 399-401.

9. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. К.: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. 2005. 404 с.

10. Кожухівська Р.Б. Використання комунікаційних інтернет-технологій в туризмі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 4(15). С. 191-196.

11. Bernatska S.M. The role and influence of internet communication on modern speaking culture. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 4(10), pp. 62-75. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)-62-75](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)-62-75)

### **References:**

1. Kozhukhivska, R., Sakovska, O., Skurtol, S., Kontseba, S., & Zhmudenko, V. (2020). An analysis of use of internet technologies by the consumers of tourism industries in Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*, vol. 29, no. 6, pp. 1007-1013 [in English].

2. Kravets, V.I., & Slisarenko, T.V. (2017). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii dlia pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia pidpriemstvom [The use of information technologies to improve the efficiency of enterprise management]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy*, vol. 13, no. 1, pp. 136-140 [in Ukrainian].

3. Baikarova, O., & Tarasyuk, L. (2013). Informatsiini tekhnolohii – zasib optymizatsii diialnosti pidpriemstv [Information technologies – a means of optimizing the activities of enterprises]. *Kompiuterno-intehrovani tekhnolohii: osvita, nauka, vyrobnytstvo.production – Computer-integrated technologies: education, science*, vol. 11, pp. 177-182 [in Ukrainian].

4. Dergacheva, V.V., & Skybina, O.O. (2009). *Ghlobalizacija biznesu ta internet-marketyng: perspektyvy i problemy: monohrafiia* [Business Globalization and Internet Marketing: Perspectives and Problems: monograph]. Donetsk: Donetsk State University of Economics and Trade n/a M. Tugan-Baranovsky a [in Ukrainian].

5. Pilyushenko, V.L. (2005). *Informacijni tekhnologhiji u marketynghu i reklami* [Information technologies in marketing and advertising]. Donetsk: DonDUU a [in Ukrainian].

6. Zaplatynskyi, V.M. (1998). Internet – suchasna informacijna tekhnologhija dlia marketynghu [Internet-modern information technology for marketing]. *Marketyngh ta loghistyka v systemi menedzhmentu – Marketing and logistics in the management system*, pp. 181-182 [in Ukrainian].

7. Smith, P., Berry, Ch., &Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page Publishers [in English].

8. Boyko, N.I. (2005). Rolj informacijnykh ta komunikacijnykh tekhnologhij v marketynghovykh kanalakh suchasnykh pidpriemstv [The role of information and communication technologies in marketing channels of modern enterprises]. *Visnyk Ljvivs'koho komercijnoji akademiji. Serija: Ekonomichna – Bulletin of the Lviv Commercial Academy. Ser: Economic*, vol. 17, pp. 399-401 [in Ukrainian].

9. Pavlenko, A.F., Voichak, A.V., & Prymak, T.O. (2005). *Marketynghovi komunikaciji: suchasna teorija i praktyka* [Marketing communications: modern theory and practice]. Kyiv: KNEU n/a Vadym Hetman a [in Ukrainian].

10. Kozhukhivska, R.B. (2018). Vykorystannja komunikacijnykh internet-tekhnologhij v turyzmi [The use of communication Internet technologies in tourism]. *Skhidna Jevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnja – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 4(15), pp. 191-196 [in Ukrainian].

11. Bernatska, S.M. (2023). The role and influence of internet communication on modern speaking culture *Visnyk nauky ta osvity – Bulletin of Science and Education*, vol. 4(10), pp. 62-75 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)-62-75](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)-62-75) [in English].