

Готельно-ресторанна справа

УДК 338.48

**Кожухівська Раїса Борисівна**

*кандидат економічних наук доцент,*

*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Уманський національний університет садівництва*

**Kozhukhivska Raisa**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

*Uman National University of Horticulture*

*ORCID: 0000-0003-4066-4170*

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ  
РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ  
APPLICATION OF THE INTERNET TECHNOLOGIES IN THE  
PROCESS OF IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE ACTIVITY  
OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF TOURISM AND  
HOSPITALITY INDUSTRY**

*Анотація.* У статті досліджено питання застосування інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної діяльності туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. Зазначено, що наразі інформаційно-технічний прогрес є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку та індустрії гостинності, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Інтенсифікація розвитку туристичної сфери та індустрії гостинності, характеризується в першу чергу кардинальними змінами в комунікативній стратегії підприємств. Конкуренція змушує підприємства витратити зусилля не тільки на створення принципово

нових унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування, тому інформаційним технологіям при формуванні та реалізації комунікаційної політики має бути приділена пріоритетна увага. У ході проведеного дослідження здійснено аналіз теоретичних положень щодо визначення дефініції «інтернет-технології». Окреслено практичні аспекти застосування інтернет-технологій туристичними підприємствами та підприємствами індустрії гостинності. Визначено переваги та недоліки використання інтернет-технологій в діяльності туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. Встановлено, що основною відмінністю інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожна зі сторін має можливість звертатися одна до одної та здійснювати зворотній зв'язок. Указано, що завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу. Встановлено, що маркетингова політика направлена на розвиток їх комунікаційної діяльності. Проведено класифікацію засобів маркетингових інтернет-комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією. У підсумку зазначено, що застосування інтернет-технологій у процесі реалізації комунікаційної політики туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності є вагомим аспектом забезпечення високої ефективності їх діяльності та дієвим засобом реалізації туристичного продукту чи послуги.

**Ключові слова:** туризм, інтернет, технології, комунікації, споживач.

**Summary.** *The article investigates the use of Internet technologies in the process of implementation of communicative activities of tourism enterprises*

*and hospitality industry enterprises. It was noted that at the current stage the information and technological progress is not only one of the main factors in ensuring the effective functioning of the tourism market and hospitality industry, but also the most important condition for the process of its sustainable development. The intensification of development of the tourism and hospitality industry is characterized first and foremost by radical changes in the communication strategy of enterprises. Competition forces enterprises to spend efforts not only on the creation of fundamentally new unique goods and services, but also on the creation of unique technologies for their promotion, so priority attention should be given to informational technologies whilst forming and implementing communication policy. In course of the conducted research the analysis of theoretical provisions regarding the definition of "Internet technology" has been carried out. The practical aspects of the usage of Internet technologies by tourism enterprises and hospitality industry enterprises are highlighted. The advantages and disadvantages of using Internet technologies in the activities of tourism and hospitality industry enterprises have been determined. It is established that the main difference between Internet technologies and other mass media is a multi-vector communicative model "many to many", in which each party has the opportunity to contact with one another and provide a feedback. It is specified that due to the active development of informational technologies, in particular the Internet, a new communication tool - Internet technologies in the field of marketing - has been opened for enterprises. It is determined that the marketing policy is aimed at the development of their communicational activities. The classification of means of the marketing Internet communications by the nature of contact with the target audience has been carried out. As a conclusion, it is stated that the application of Internet technologies in the process of implementing the communication policy of tourism and hospitality industry enterprises is an important aspect of*

*ensuring high efficiency of their activities and an effective means of selling a tourist product or service.*

**Key words:** *tourism, Internet, technology, communications, consumer.*

**Постановка проблеми.** Поява глобальних мереж зв'язку, в першу чергу – Інтернет, призвели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності, зокрема в сфері туристичного бізнесу та індустрії гостинності. Перетворення торкнулися як відносин між компаніями і їхніми партнерами або клієнтами, так і структури самих підприємств. З'явилися нові напрямки ведення бізнесу та принципово змінилися вже існуючі, при цьому, в останні роки ці тенденції стають усе більш явними. Інтенсифікація розвитку туристичної сфери та індустрії гостинності., характеризується кардинальними змінами в комунікативній стратегії підприємств. Конкуренція змушує підприємства витратити зусилля не тільки на створення нових товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу фінансовий успіх та існування підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі багато дослідників займаються вивченням питання використання інформаційних технологій у різних сферах бізнес-діяльності, зокрема й у сфері туризму та індустрії гостинності., серед вітчизняних науковців слід відзначити праці: Дергачова В. та Скибіна О.[1], Бойко Н.І. [2], Гряділь І. та Гряділь С. [3], Заплатинського В. [4], Клейнера Я., Деревецької І. та Дорофієнко В. [5], Павленка А., Войчак А., Примак Т. [7], Пілюшенка В. [8]; зарубіжних – Сміта П. та Зука З. [9], МакКінсі Дж. [10], Дваєра Л. [12].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проведений критичний аналіз наукових та дослідницько-популярних матеріалів що містять інформацію стосовно використання інформаційних

технологій, дав змогу всебічно оцінити проблему та зробити висновок щодо недостатності вивчення питання стосовно застосування підприємствами туристичної сфери та індустрії гостинності, у процесі реалізації комунікаційної діяльності, інструментарію інтернет-технологій. Тому, зазначене питання потребує додаткового вивчення та проведення ґрунтовних досліджень у даному напрямку.

**Мета дослідження** полягає в аналізі використання підприємствами сфери туризму та індустрії гостинності інструментарію та можливостей інтернет-технологій при реалізації комунікаційної політики. Зважаючи на мету дослідження ключовими **завданнями** є визначення переваг та недоліків при використанні інтернет-технологій в маркетинговій та комунікаційній діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На даний час, одними із найбільш сучасних та застосовуваних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності 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 підприємств у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появі нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т.д.) [1, 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 індивідумів 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 [2, с. 399]. Проникнення Інтернет охопило всі сторони життя і бізнес-діяльності. Слід виділити наступні фази розвитку Інтернет-маркетингу: до 1995 р. – торгівля по каталогах (інтернет-версії каталогів); до 1997 р. – інтернет-торгівля, або електронна комерція (e-Commerce): онлайн продажі, магазини, віртуальні розсилання; до 1999 р. – поширення віртуальних порталів та віртуальних торговельних площадок; до 2001 р. – e-CRM, тобто перенос функції управління відносинами із клієнтами в Інтернет; до 2010 р. – Інтернет-системи планування ресурсів підприємства (e-Enterprise) та управління ланцюжками поставок (e-Supply Chain Management – e-SCM): перенос відповідних процесів в інтернет [3, с. 28].

Інтернет-бізнес пройшов багатоступінчастий шлях розвитку: спочатку, на етапі освоєння нового, підприємства за допомогою маркетингу з використанням електронної кореспонденції (e-mail – маркетингу) і домашніх сторінок створювали передумови для входження в епоху інтернет-продаж. Ці дії сформували канали покупок (e-Procurement – придбання через Інтернет) і канали збуту (e-Commerce). Інтернет-магазини мали неймовірний потенціал для зниження витрат і забезпечили швидкий та недорогий пошук нових постачальників і клієнтів. Ці канали розвилися в інтернет-портали, і як результат, стали самостійними віртуальними «воротами» підприємств. Далі портали збагатилися різними робочими функціями: так, виникли транзакційні платформи (ціль – продажі і покупки по усьому світі з мінімальними витратами) і партнерські платформи (ціль – співробітництво з певними партнерами). Підприємства поєднували свої ланцюжки створення цінностей. Шлях до управління ланцюжками поставок в Інтернет (e-SCM) був створений. Наразі не тільки ланцюжки створення цінностей, об'єднані горизонтально й вертикально за

допомогою двосторонньої системи поставок, але й цілі ціннісні системи постачальників і виробників, поєднуються в єдині мережі [4, с. 182].

Дослідження функціональних сфер застосування інтернет-технологій в діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо їх дуалістичної природи та подвійної ролі у системі маркетингу, зокрема: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції тощо. Так, в сучасних умовах інтернет виступає джерелом одержання комерційної та маркетингової інформації, адже дає змогу швидко зібрати статистику про ринок, його учасників, ринкові пропозиції, ціни, стандарти тощо. На даний час, онлайн продажі туристичних послуг через інтернет-сайти та спеціалізовані інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу на ринку, і тому можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства, багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції.

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через інтернет, відбулося різке збільшення використання інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні підприємства, усвідомлюють потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Загалом, застосування інтернет-технологій забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, а тому перспективність розвитку комунікаційної діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних технологій є цілком очевидною.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям при формуванні та реалізації комунікаційної

політики підприємств має бути приділена пріоритетна увага. Наразі, завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу. Розвиток інтернету дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожна зі сторін має можливість звертатися одна до одної та здійснювати зворотній зв'язок. Крім того, особливість інтернет-середовища проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в інтернет дає змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Аналіз робіт дослідників у сфері інформаційних технологій засвідчує, що вони постійно еволюціонують, забезпечуючи більш високий рівень якості вирішення управлінських завдань. На підставі дослідження спеціалізованої літератури можемо виділити чотири етапи розвитку інформаційних технологій (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **Основні етапи еволюції інформаційних технологій**

№ з/п.	Етапи еволюції інформаційних технологій	Характеристика етапів еволюції
1.	Етап № 1 (1940-1960 рр.)	Створення та використання ЕОМ першого і другого покоління. Характерні риси цього етапу: програмування в машинних кодах, поява блок-схем, програмування в символьних адресах, розробка бібліотек стандартних програм, автокодів, машинно-орієнтованих мов.
2.	Етап № 2 (1960-1980 рр.)	Поява міні-ЕОМ на великих інтегральних схемах. З'явилися операційні системи другого покоління, що працюють у трьох режимах: реального часу, поділу часу і у пакетному режимі.
3.	Етап № 3	Поява персонального комп'ютера – інструменту, який дозволяє



	(1980-1990 pp.)	формалізувати і зробити доступними для автоматизації багато процесів діяльності підприємств. Розпочалося впровадження інформаційних технологій в усі сфери діяльності; поширення одержали діалогові операційні системи, автоматизовані робочі місця (АРМ), експертні системи, бази знань, локальні обчислювальні мережі, розподілена обробка даних.
4.	Етап № 4 (початок 90-х років до нинішнього часу)	У цей період розробляються інформаційні технології для автоформалізації знань, мета – повна інформатизація суспільства. З'явилися портативні ЕОМ, графічні ОС Windows, нові технології: об'єктно-орієнтовані, гіпертекст, мультимедіа. Йде формування баз знань по всіх галузях діяльності. Відбувається інформатизація суспільства. Проходить створення глобально-орієнтованих інформаційних технологій на основі Інтернет-засобів.

*Джерело:* складено на основі [5; 6; 7]

Передумовою для дослідження можливостей використання інтернет-технологій для організації комунікаційного процесу є визначення сутності інтернет-комунікацій. Дослідження та аналіз 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. 2).

*Таблиця 2*

### **Систематизація визначень Інтернет-комунікацій**

№ з/п.	Автор	Визначення терміну
1.	Заплатинський В.М. [4]	Інтернет-комунікації – сукупність способів інформаційного впливу на аудиторію Інтернет за допомогою інструментів Інтернет-реклами, банерів, розсилок новин та ін.
2.	Пілюшенко В.Л. [8]	Інтернет-комунікація – передача інформації від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет
3.	Сміт П., Зук З. [9]	Інтернет-комунікації – сукупність повідомлень, спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізуються за допомогою тексту, графіки, образів та відео засобів в мережі Інтернет

*Джерело:* складено на основі [4; 8; 9]

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.

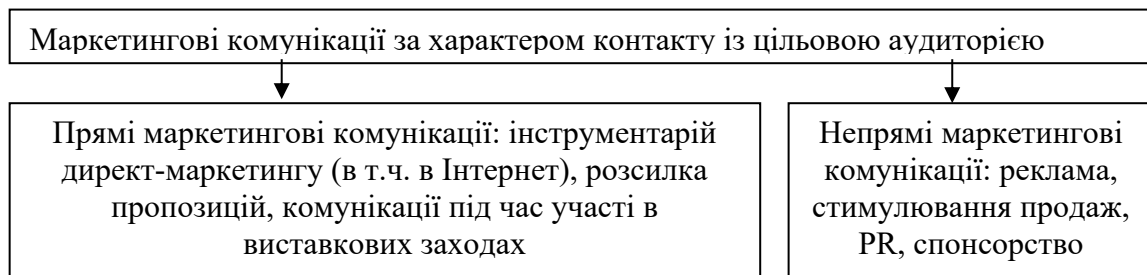
Значне науково-практичне значення має дослідження питання щодо чинників та факторів розвитку інтернет-комунікацій. Основною причиною розвитку ринку інтернет-комунікацій є усвідомлення власниками бізнесу необхідності в постійному інформуванні своїх споживачів про нові товари і послуги. В умовах жорстко обмеженого бюджету і постійно зростаючої конкуренції, уже недостатньо мати сайт для залучення клієнтів, і тому постає питання щодо необхідності просування своєї продукції/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 [2, 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 тощо); інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [6, с. 70].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству інтернет-комунікації, є: 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 має назву *targeting*); можливість

аналізу поведження відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість має назву tracking); постійна доступність інформації цільовій аудиторії; висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом/послугою, дослідити його, і, якщо підходить – купити. Крім того, комунікація в інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; нижча вартість інтернет-послуг порівняно з іншими засобами масових комунікацій [10 с. 182]. Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є те, що по-перше, багато споживачів побоюються розкриття без пекових питань, як то номер своєї кредитної картки, номер телефону тощо; по-друге, 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. Класифікація засобів маркетингових інтернет-комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією**

*Джерело:* складено автором на основі аналізу [10; 12]

Отже, до групи непрямих маркетингових комунікацій слід віднести ті методи, які не передбачають встановлення персоніфікованого контакту із споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство. До прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дають змогу встановити особистий, персоніфікований контакт між компанією та її споживачами. До групи прямих методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносяться: інструментарій директ-маркетингових заходів – прямі комунікації, які здійснюються шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам; комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Зважаючи на вказане, доцільним буде розподілення основних способів комунікації в мережі на активні й пасивні, при цьому до активних слід віднести банерну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, партнерські програми та контекстну рекламу, а до пасивних – реєстрацію сайту в пошукових системах і каталогах, електронні PR-комунікації та обмін посиланнями. Відмінність активних комунікацій від пасивних заснована на наступних параметрах: активні комунікації є більше керованими за рахунок можливостей таргетингу; активні маркетингові

комунікації є більш «агресивними» та забезпечують більш швидке залучення користувачів [11, с. 186-187].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** 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. 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.

Отже, зважаючи на проведений аналіз маркетингової комунікаційної політики на основі використання інтернет-технологій, можна виділити такі їх переваги у діяльності підприємств сфери туризму та індустрії гостинності: маркетингову політику конкурентів набагато простіше відстежити в Інтернет, ніж у традиційних ЗМІ; комунікації в інтернет-мережі дають змогу встановити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією та потенційними споживачами послуги; краща подача рекламних і PR матеріалів (диференціація в залежності від цільової аудиторії); встановлення динамічного ціноутворення як на продукт/послугу так і на маркетингові комунікації (ціни змінюються залежно від кон'юнктури ринку); персоналізація реклами та пропозицій. Персоналізація більш поширена в банерній рекламі на сайтах, що проводять персоналізацію користувачів.

Застосування новітніх інформаційних технологій у процесі реалізації комунікаційної політики підприємств, із застосуванням інструментів мережі інтернет є вагомим аспектом забезпечення високої ефективності їх діяльності, що вказує на перспективність здійснення подальших досліджень саме в напрямку використання інтернет-мережі, як дієвого засобу реалізації продукту чи послуги.

### **Література**

1. Дергачова В.В. Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донецьк : ДДУіТ ім. Туган-Барановського, 2007. 215 с.
2. Бойко Н.І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових сучасних підприємств. *Вісник Львівського національного університету*. Сер. : Економіка. 2005. Вип. 17. С. 399-401.
3. Гряділь І.І. Гряділь С.І. Нові інформаційні технології. Ужгород : Закарпаття, 2002. 58 с.
4. Заплатинський В.М. Internet-сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. 1998. С. 181-182.
5. Клейнер Я.С., Деревецька І.Ю., Дорофієнко В.В. Нові інформаційні технології в менеджменті. Харків : Основа, 2002. 106 с.
6. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. 2010. Вип. 1(45). С. 70-77.
7. Павленко А.Ф. Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ : КНЕУ ім. В.Гетьмана. 2005. 404 с.
8. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі. Донецьк : ДонДУУ. 2005. 205 с.

9. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Innsbruck : Kogan Page. 2011. 483 p.
10. Mc. Makense J. Marketing for Hospitality and Tourism. Publisher : Prentice Hall ; Category : Business. 4th edition. 2005. 267 p.
11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. «Економіка»*. 2012. Вип. 6(2). Т.20. № 10/1. С. 180-187.
12. Dwyer L. International Handbook on the Economics of Tourism. Publisher : Edward Elgar Publishing. 2006. 495 p.

### **References**

1. Derhachova V.V. Skybina O.O. Hlobalizatsiia biznesu ta internet-marketynh: perspektyvy i problemy. Donetsk : DDUiT im. Tuhan-Baranovskoho, 2007. 215 s.
2. Boiko N.I. Rol informatsiinykh ta komunikatsiinykh tekhnolohii v marketynhovykh suchasnykh pidpriemstv. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Ser. : Ekonomika*. 2005. Vyp. 17. S. 399-401.
3. Hriadil I.I. Hriadil S.I Novi informatsiini tekhnolohii. Uzhhorod : Zakarpattia, 2002. 58 s.
4. Zaplatynskiy V.M. Internet-suchasna informatsiina tekhnolohiia dlia marketynhu. *Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu*. 1998. S. 181-182.
5. Kleiner Ya.S., Derevytska I.Iu., Dopofiienko V.V. Novi informatsiini tekhnolohii v menedzhmenti. Kharkiv : Osnova, 2002. 106 s.
6. Kozhukhivska R.B. Analiz sutnosti ta osoblyvosti realizatsii marketynhovykh komunikatsii. *Ekonomika i upravlinnia*. 2010. Vyp. 1(45). S. 70-77.

7. Pavlenko A.F. Voichak A.V., Prymak T.O. *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka*. Kyiv : KNEU im. V.Hetmana. 2005. 404 s.
8. Piliushenko V. L. *Informatsiini tekhnolohii u marketynhu i reklami*. Donetsk : DonDUU. 2005. 205 s.
9. Smith P.R., Zook Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Innsbruck : Kogan Page. 2011. 483 r.
10. Ms. Makense J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Publisher : Prentice Hall ; Category : Business. 4th edition. 2005. 267 r.
11. Kozhukhivska R.B. *Internet-tekhnolohii v marketynhu: spetsyfika, klasyfikatsiia, perevahy ta nedoliky*. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Ser. «Ekonomika»*. 2012. Vyp. 6(2). T.20. № 10/1. S. 180-187.
12. Dwyer L. *International Handbook on the Economics of Tourism*. Publisher : Edward Elgar Publishing. 2006. 495 p.