

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>

УДК 338.48

ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

TRAVEL BLOGGING AS AN INNOVATIVE TOOL FOR TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT

Машіка Ганна Василівна

доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6063-5823>

Грабар Марина Василівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2753-4462>

Mashika Hanna, Hrabar Maryna

State Higher Educational Institution «Uzhhorod National University»

У сучасному світі тревел-блогінг виявляє значний вплив на розвиток туристичного бізнесу через використання вебплатформ для створення та поширення контенту. Він відіграє важливу роль у сприянні взаємодії між туристичними службами та потенційними клієнтами, а також у відображенні різноманітних аспектів подорожей та туристичних послуг. Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що тревел-блогінг став ефективним інструментом для просування різних туристичних напрямків, а також для залучення уваги до унікальних туристичних можливостей. У зв'язку з повномасштабним вторгненням, тревел-блогери стали активно розповідати про безпечні туристичні маршрути, стан доріг та готелів, а також рекомендувати безпечні зони для відпочинку. Їхні публікації також стали важливим джерелом інформації про культурні заходи та фестивалі, що сприяє приверненню уваги туристів. Зміни в туристичній індустрії, спричинені воєнним станом та іншими подіями, роблять тревел-блогерство дуже важливим для надання актуальної та корисної інформації про нові туристичні послуги та можливості. Завдяки своїй здатності до монетизації, тревел-блогери привертають увагу брендів та компаній, які шукають способи співпраці з ними для просування своїх продуктів та послуг у туристичній сфері. Відмінність в підходах між блогерами та журналістами дозволяє тревел-блогерам створювати унікальний та персоналізований контент, який приваблює увагу та зацікавленість аудиторії. Підсумовуючи, зазначено, що тревел-блогінг виступає важливим чинником у розвитку туристичного бізнесу, сприяючи залученню клієнтів, просуванню туристичних напрямків та підвищенню інтересу до подорожей.

Ключові слова: тревел-блогінг, туризм, інновації, інфлюенс-маркетинг, масові комунікації, соціальні мережі, монетизація, контент, просування, аудиторія.

In today's world, travel blogging has a significant impact on the development of the tourism business through the use of web platforms to create and distribute content. It plays an important role in facilitating interaction between travel services and potential customers, as well as in displaying various aspects of travel and travel services. An analysis of recent research and publications shows that travel blogging has become an effective tool for promoting various tourist destinations and drawing attention to unique tourist opportunities. In the wake of the full-scale invasion, travel bloggers began to actively talk about safe tourist routes, the condition of roads and hotels, and recommend safe areas for recreation. Their publications have also become an important source of information about cultural events and festivals, which helps to attract the attention of tourists. Changes in the travel industry caused by martial law and other events make travel blogging very important for providing up-to-date and useful information about new travel services and opportunities. Thanks to their ability to monetize, travel bloggers are attracting the attention of brands and companies looking for ways to work with them to promote their products and services in the travel industry. The difference in approaches between bloggers and journalists allows travel bloggers to create unique and personalized content that attracts the attention and interest of the audience. To summarize, travel blogging is an important factor in the development of the tourism business, helping to attract customers, promote tourist

destinations and increase interest in travel. It is emphasized that the popularity of travel blogs, especially those about different regions of Ukraine, indicates a great interest of viewers in travel and tourism. In the context of military conflicts and other negative situations in the country, travel bloggers play an important role in providing useful information about safe routes and tourist services. It is stated that travel blogging is becoming an important tool in promoting tourist destinations and services, and its innovativeness lies in the ability to adapt to modern trends and use the latest technologies to attract the attention of the audience.

Keywords: travel blogging, tourism, innovation, influencer marketing, mass communications, social media, monetization, content, promotion, audience.

Постановка проблеми. Тревел-блогінг, як один з інноваційних інструментів комунікації та маркетингу, набуває все більшого значення у сфері туризму. Попри активне використання тревел-блогерами для просування туристичних продуктів і послуг, його роль як інноваційного засобу у розвитку туристичного бізнесу залишається недостатньо дослідженою. Виникає необхідність у глибшому аналізі впливу тревел-блогінгу на споживачів у контексті туристичної індустрії.

Проблематика полягає в ідентифікації механізмів та стратегій, які використовуються тревел-блогерами для залучення уваги до туристичних пропозицій, а також в оцінці ефективності цих методів порівняно з традиційними маркетинговими стратегіями. Тому важливим аспектом стає виявлення можливостей використання тревел-блогінгу для розвитку малого і середнього туристичного бізнесу та сприяння сталому туризму. Також варто звернути окрему увагу на розуміння впливу тревел-блогінгу на споживачів та вибір ними туристичних напрямків, особливо в контексті повномасштабного вторгнення, яке може вплинути на туристичну активність та уявлення про безпеку подорожей. Крім того, необхідно розглянути важливість підтримки та розвитку тревел-блогінгу в контексті формування туристичної культури та популяризації туристичних об'єктів, особливо у маловідомих регіонах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика становлення та розвитку блогінгу, зокрема тревел-блогів, стала предметом уваги багатьох українських вчених. Дослідження таких проблем проводились відомими науковцями, зокрема такими як А. Зарічняк, У. Шиманська [1], О. Юферева [2], Н. Опар, К. Гуляк [3], М. Степаненко, А. Комарова [4], Л. Божко [5], Т. Кривіцька [6], які наголошували на характері впливу блогу на розвиток туризму, понятті та особливостях класифікації тревел-блогінгу та змінах в українському тревел-блогінгу після повномасштабного вторгнення.

Метою наукової статті є дослідження та аналіз ролі тревел-блогінгу в контексті роз-

витку туристичного бізнесу. Стаття спрямована на дослідження різних аспектів впливу тревел-блогінгу на туристичну індустрію, зокрема, на залучення клієнтів, підвищення обізнаності про подорожі, формування туристичних уподобань та вплив на рішення про подорож.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасності блогінг є надзвичайно важливим явищем у сфері масової комунікації, оскільки він не лише забезпечує спосіб обміну інформацією, а й дозволяє виявити особистість та унікальні перспективи автора. Виникнення і поширення блогів перетворило їх на потужний інструмент для ведення діалогу та взаємодії між різними суспільними групами та індивідуальними користувачами. У такому контексті тревел-блогінг, або блогінг про подорожі, виявляється особливо цікавим.

Завдяки тревел-блогінгу подорожні можуть ділитися своїм досвідом, розповідати про місця, які вони відвідали, ділитися порадами щодо маршрутів, готелів, ресторанів та інших важливих аспектів подорожі. Блоги про подорожі зазвичай містять власні фотографії, враження, рецензії та корисні поради, що дозволяє читачам отримати корисну інформацію про конкретні місця та подорожі в цілому [1].

Однією з особливостей тревел-блогінгу є його відкритість і доступність для будь-якого користувача мережі Інтернет. Будь-яка особа, незалежно від свого соціального статусу чи професії, може створити блог і поділитися своїми подорожними пригодами та враженнями. Такий підхід робить тревел-блогінг універсальним і доступним для широкого кола аудиторії. У зв'язку з ростом інтересу до подорожей та збільшенням популярності онлайн-комунікацій, тревел-блоги стають не лише джерелом інформації для подорожуючих, але й ефективним інструментом для просування туристичних послуг та привертання уваги до певних місць та регіонів. Інформація, представлена у тревел-блогах, має великий вплив на рішення подорожуючих і може визна-

чити їхні вибори щодо місць, які вони хочуть відвідати та послуг, якими вони планують скористатися.

Тревел-блоги, як особливий вид цифрового кочівництва, відображають потребу сучасних мандрівників у спілкуванні та обміні інформацією через мережу Інтернет. У цих блогах автори створюють різноманітний туристичний контент, описуючи свої мандрівки та ділячись враженнями з онлайн-аудиторією. Розвиток електронних технологій дозволяє сучасним користувачам легко знаходити інформацію про подорожі в мережі Інтернет. Особливістю тревел-блогів є не лише авторська інтерпретація та драматургія подій, але й активна взаємодія з аудиторією. Підписники можуть впливати на вибір і дії блогера, надавати рекомендації чи навіть голосувати за різноманітні аспекти подорожей, що робить процес створення контенту більш інтерактивним та захопливим для обох сторін.

Тревел-блогерство, як феномен інформаційного бізнесу, відображає сучасні тенденції в електронній комунікації та використання вебплатформ для створення та поширення контенту. Цей інноваційний інструмент привертає увагу через свою здатність до монетизації шляхом різноманітних стратегій та підходів до комерціалізації (табл. 1). Таким чином, тревел-блогери перетворюють свої подорожі та враження в цінний контент, здатний привернути аудиторію та забезпечити їм інформацію та натхнення.

Таким чином, тревел-блогерство стало важливим гравцем у сучасній туристичній індустрії, виконуючи різноманітні ролі та відіграючи важливу функцію у просуванні різних напрямків та послуг туристичного біз-

несу. По-перше, такий вид блогінгу виступає як ефективний інструмент для просування туристичних продуктів та послуг, сприяючи залученню нових клієнтів до готелів, туристичних фірм, ресторанів і місцевих атракцій. Блогери, які активно подорожують та діляться своїми враженнями, можуть значно підвищити свідомість про певний регіон або країну, розкриваючи його унікальність та привабливість. По-друге, тревел-блогерство є самостійним бізнесом, який вимагає від блогера значного зусилля та вкладу. Від блогера вимагається постійна підготовка, фільмування та обробка контенту, планування та організація подорожей, а також взаємодія з аудиторією та партнерами. Успішний тревел-блогер повинен мати навички не лише у сфері туризму та подорожей, але й у маркетингу, веденні бізнесу та створенні контенту, що привертає увагу.

У такому контексті інфлюенс-маркетинг стає неодмінною складовою стратегії тревел-блогу, що спрямована на просування туристичних продуктів та послуг у віртуальному просторі. Цей підхід полягає у співпраці представників туристичного бізнесу з впливовими особистостями, такими як популярні блогери та інфлюенсери, які мають значний вплив на свою аудиторію через соціальні мережі та онлайн-платформи. Тому в процесі просування туристичного продукту своєю актуальністю відзначається залучення ефективних елементів діджиталізації та інформаційних технологій [7].

Інноваційність та ефективність тревел-блогінгу в контексті інфлюенсерства полягає у використанні соціальних мереж як потужного інструменту для залучення уваги до туристич-

Таблиця 1

Монетизація блогерства

Напрямки монетизації	Опис
Реклама	Рекламна співпраця з брендами та компаніями, розміщення рекламного контенту або партнерських постів на сторінках блогера за оплату.
Спонсорські угоди	Угоди з брендами на високому рівні, співпраця на контрактній основі, амбасадорство брендів та спільний розвиток проєктів.
Продаж продуктів	Створення та продаж власних продуктів або послуг блогером своїй аудиторії, включаючи фізичні товари, електронні продукти та курси навчання.
Пожертвування	Збір коштів від аудиторії через платформи пожертвувань, які дозволяють підтримувати творчість блогера.
Партнерські програми	Участь у партнерських програмах та отримання комісійних від продажів через афілійовані посилання, що розміщуються блогером.

Джерело: складено авторами на основі [3]

них продуктів та послуг. Довіра до реклами в блогерів є на 65% вищою, ніж до класичних методів просування, що створює сприятливі умови для рекламодавців у використанні цього формату [8].

У сфері туризму блогери, інфлюенсери та медійні особистості активно співпрацюють з відомими брендами, і це стає важливим елементом маркетингових стратегій. Поради та рекомендації, які вони надають у соціальних мережах, часто впливають на рішення про подорожі та вибір туристичних послуг.

У сучасних тревел-блогах надзвичайно популярними стали подорожі до різних регіонів України, включаючи ті, де спостерігалися безпосередні воєнні дії чи панувала окупація, що підтверджується високою кількістю переглядів, які вони привертають. У контексті Travel 2.0 тревел-блоги стають важливим елементом для туристичної галузі, забезпечуючи споживачам цінну інформацію. Сфера блогінгу, зокрема через платформу «YouTube»,

виявляється ефективним інструментом для розвитку туризму, сприяючи взаємодії між блогерами та глядачами та при цьому просуванню країни як сучасного та привабливого туристичного напрямку [5].

Вплив відеоблогінгу на громадську думку сьогодні досягає надзвичайно високих показників. За висновками вчених, явище блогерства виникає зі зростання потреби людей у спілкуванні та взаємодії, оскільки мережевий щоденник дозволяє фіксувати події, висловлювати думки, коментувати та входити до різноманітних спільнот. Таким чином, виникає ціла віртуальна культура, де особистість, хоча і віртуальна й анонімна, проте автономна у своїх діях [3]. Наприклад, наведений список деяких YouTube-каналів у жанрі travel vlog, які відзначаються якісним візуальним контентом, корисними порадами, ефективними стратегіями монетизації та підходами до залучення лояльної аудиторії, свідчить про успішність цього формату (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика українського ринку тревел-блогінгу

Назва	Опис	Кількість підписників	Кількість переглядів
1	2	3	4
Світ Навиворіт	Офіційна сторінка Д. Комарова є платформою, де представлені унікальні подорожі до країн, які зазвичай не входять до туристичних маршрутів. Автор систематично досліджує та ділиться своїми враженнями від відвідування місць, що відзначаються своєю маловідомістю.	614 тис.	135,18 млн.
Хаші	Відеопроєкт спрямований на вивчення та відображення невідомих аспектів життя в Україні. Використовуючи провінційний контекст, проєкт розглядає маловідомі сторінки історії, а також життя в селах та містечках, що часто залишаються поза увагою. Відеоматеріали блогу дозволяють переосмислити знайоме, відкриваючи нові перспективи та погляди на українську реальність.	402 тис.	43,11 млн.
Маша Себова	Блог «Дівчина із жовтою валізкою» був заснований як платформа, спрямована на популяризацію бюджетних подорожей. Авторка популяризує самостійність, безпеку та ефективне планування мандрівок. У випусках «Все по 30» вона надавала готові маршрути для самостійних бюджетних подорожей, пропонуючи їх у різні країни світу, включаючи Україну. Проте, далі, переорієнтувавшись на дослідження, блогерка розробила новий формат «Формула Країни», де спробує відшукати таємниці успіху країн та зробити їх досвід корисним для глядачів.	370 тис.	35,84 млн.

Продовження Таблиці 2

1	2	3	4
Андрій Бедняков	Блог А. Беднякова виступає як платформа для спільних подорожей та взаємодії з глядачами. Автор каналу, відомий за участь у шоу «Орел і решка» та «Х-фактор», пропонує глядачам унікальний зміст, сповнений краси та цікавих локацій.	339 тис.	24,68 млн.
It's a Good Trip: Велосипеди, пригоди та їжа!	Цей блог є особистою платформою О. Ляпоти, присвяченою подорожам, велосипедним експедиціям та гастрономічним відкриттям. На каналі регулярно випускаються відеоматеріали, що охоплюють різноманітні аспекти подорожей на велосипеді, включаючи велоблоги та змістовний контент про кулінарні враження.	298 тис.	73,65 млн.
Гуцулендія	В рамках блогу проводяться експедиції в різноманітні високогірні села, спрямовані на вивчення культурних та традиційних аспектів минулого. Щотижня на каналі виходять випуски, що висвітлюють життя мольфарів, майстрів народного побуту, музикантів та колоритних мешканців, щоб дізнатися більше про унікальність кожного села та поділитися цим з аудиторією.	296 тис.	56,04 млн.
Visit Ukraine	Visit Ukraine – це блог, який протягом останніх п'яти років просував Україну світу, надаючи інформацію про її красу та правила в'їзду в умовах пандемії. Проте з 24 лютого 2022 року блог перетворився на портал допомоги, що надає інформаційну та практичну підтримку українцям та іноземцям під час воєнного конфлікту.	284 тис.	241,25 млн.
Однією Правою	Блог відомий своїми подорожами, зокрема сноубордингом. Попри обмежену фізичну можливість, автор акцентує на мандрах і пригодах, розкриваючи свої враження та досвід у цих сферах.	247 тис.	15,42 млн.
Узол і Манько	Автори блогу пропонують глядачам ідеї для мандрівок, подорожі Україною та світом, а також надихають на подорожі. Їхня експертність в подорожах відображена у відео рубриках («Відчуй», «Зачекінились» тощо), які показують маршрути для пар та екзотичне житло.	222 тис.	29,17 млн.
УкрЮтЮбПроект	Цей блог є інноваційною платформою, яка фокусується на дослідженні та відображенні української культури та ідентичності. Зосередженість на вивченні власної країни та її мешканців є центральною метою цього проекту. В різноманітних форматах, від подорожей до інтерв'ю, канал пропонує зрозуміти та відкрити нові горизонти українського ідентитету.	154 тис.	14,26 млн.

Джерело: складено авторами на основі [5].

Таким чином, вибір аудиторії визначається рядом чинників, серед яких важливою є особиста привабливість тревел-блогерів, регулярність випусків, висока якість контенту, спрямованість на конкретну цільову аудиторію та зручність платформи YouTube. Споживачі віддають перевагу тим, хто вмiло поєднує привабливі огляди спорядження з унікальною особистістю або додає новий погляд на відому форму подорожей. Вибираючи тревел-блогера, глядачі шукають творчих особистостей з виразним характером, за якими цікаво спостерігати. Розширення кола підписників, довготривала активність каналів та зростання переглядів свідчать про значний інтерес до тревел-блогів та їхніх творців.

Сьогодні тревел-блоги мають потенціал стати важливим інструментом для просування туризму в Україні, навіть у складних умовах воєнного стану. Такі блоги можуть відігравати важливу роль у підтримці інтересу до країни, показуючи її культурну, історичну та природну спадщину. До початку повномасштабного вторгнення тревел-блогери активно просували українську культуру та туристичні атракції, що сприяло зростанню популярності України серед туристів. Тепер, під час війни, їхня роль полягає у збереженні інтересу до країни через виходи новин та аналітичних матеріалів про воєнну ситуацію, а також у вирішенні конкретних проблем, пов'язаних із туризмом.

У такому контексті тревел-блогери мають активно розповідати про безпечні туристичні маршрути, надавати інформацію про стан доріг та готелів, рекомендувати безпечні зони для відпочинку. Вони також можуть публікувати матеріали про культурні заходи та фестивалі, які відбуваються у різних регіонах України, щоб привернути увагу туристів.

На додаток, у зв'язку зі змінами в туристичній індустрії внаслідок війни, тревел-блогерам необхідно володіти та надавати корисну інформацію про нові туристичні послуги та можливості, які з'являються в умовах війни. Наприклад, корисною є популяризація військового туризму та туризму у регіонах, які раніше були окуповані або недоступні для відвідування. Таким чином, тревел-блоги можуть продовжувати відігравати важливу роль у просуванні туризму в Україні, привертаючи увагу до культурної та природної спадщини країни, а також надаючи корисну інформацію для подорожуючих у складних умовах.

Висновки. У результаті аналізу ролі тревел-блогінгу як інноваційного інструмента розвитку туристичного бізнесу можна зробити висновок, що цей феномен виявляє значний вплив на сучасну туристичну індустрію. Тревел-блогерство, як одна з форм електронної комунікації, не лише забезпечує обмін інформацією, але й дозволяє виокремити особистість автора та представити унікальні перспективи. Використання соціальних мереж як інструмента просування сприяє залученню уваги до туристичних продуктів та послуг.

Популярність тревел-блогів, особливо тих, що розповідають про різні регіони України, свідчить про великий інтерес глядачів до подорожей та туризму. За умов воєнних конфліктів та інших негативних ситуацій в країні, тревел-блогери виконують важливу роль у наданні корисної інформації про безпечні маршрути та туристичні послуги. Таким чином, тревел-блогерство стає важливим інструментом у просуванні туристичних напрямків та послуг, а його інноваційність полягає у здатності до адаптації до сучасних тенденцій та використанні новітніх технологій для привертання уваги аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 21. С. 35–41.
2. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандрі»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 53. С. 51–55.
3. Опар Н., Гуляк К. Блогерство як елемент сучасної інформаційної індустрії. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. № 177. С. 49–51.
4. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності / контрастивності. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2023. № 32. С. 273–275.
5. Божко Л. Д. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. 2023. № 80. С. 24–33.
6. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проекту «Ukrainer»). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. № 1(2). С. 7–16.

7. Петренко С. М. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 128–136.
8. Середя О. О. Особливості злиття та поглинань корпоративних підприємств в сфері IT-технологій, медіа та телекомунікацій. *Макроекономічні механізми*. 2023. № 2(100). С. 57–61.

REFERENCES:

- Zarichniak, A. P. Shymanska, U. V. (2022). Trevel-blohinh yak suchasnyi instrument komunikatsii: poniattia ta osoblyvosti klasyfikatsii [Travel blogging as a modern communication tool: concept and features of classification]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky» – International scientific journal "Grail of Science"*, 21, 35–41 [in Ukrainian].
- Yufereva, O. V. (2013). Naratyvni tendentsii suchasnoi ukrainskoi trevel-zhurnalistyky v sotsiokulturnii perspektyvi (na materialy zhurnalu «Mandry») [Narrative trends of modern Ukrainian travel journalism in the socio-cultural perspective (based on the material of the magazine "Mandry")]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 53, pp. 51–55 [in Ukrainian].
- Opar, N., Huliak, K. (2023). Bloherstvo yak element suchasnoi informatsiinoi industrii [Blogging as an element of the modern information industry]. *Scientific Collection «InterConf» – Scientific Collection "InterConf"*, vol. 177, pp. 49–51 [in Ukrainian].
- Stepanenko, M., Komarova, A. (2023). Bloh ta zhurnalist, blohinh i zhurnalistyka: vektory zbizhnosti / kontrastyvnyosti [Blog and journalist, blogging and journalism: vectors of convergence / contrast]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky» – International scientific journal "Grail of Science"*, vol. 32, pp. 273–275 [in Ukrainian].
- Bozhko, L. D. (2023). Rerezentatsiia vplyvu travel vlog na rozvytok turyzmu (na prykladi avtorskykh kanaliv videokhostynhu «YouTube») [Representation of the impact of travel vlog on tourism development (on the example of author's channels of video hosting "YouTube")]. *Kultura Ukrainy – Culture of Ukraine*, vol. 80, pp. 24–33 [in Ukrainian].
- Kryvitska, T. (2023). Ukrainskyi trevel-blohinh pislia povnomashtabnoho vtorhnennia: kluchovi zhanrovi, tematychni ta funktsiini zminy (na prykladi proiektu «Ukrainer») [Ukrainian travel blogging after the full-scale invasion: key genre, thematic and functional changes (on the example of the Ukraïner project)]. *Ahora. Zhurnal sotsialnykh nauk – Agora. Journal of social sciences*, vol. 1(2), pp. 7–16 [in Ukrainian].
- Petrenko, S. M. (2023). Rol informatsiinykh tekhnolohii v praktytsi upravlinnia pidpriemstv v sferi turyzmu [The role of information technology in the practice of managing enterprises in the field of tourism]. *Ekonomichnyi prostir – Economic space*, vol. 188, pp. 128–136 [in Ukrainian].
- Sereda, O. O. (2023). Osoblyvosti zlyttia ta pohlynan korporatyvnykh pidpriemstv v sferi IT-tekhnolohii, media ta telekomunikatsii [Features of mergers and acquisitions of corporate enterprises in the field of IT technologies, media and telecommunications]. *Makroekonomichni mekhanizmy – Macroeconomic mechanisms*, vol. 2(100), pp. 57–61 [in Ukrainian].