http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5075401

Баран Р.Я.
к. е. н., доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету
https://orcid.org/0000-0002-3275-489X

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

JEL Classification: F42; L83; L51; O11

Анотація. У статті узагальнено концептуальні підходи до формування основних складових комплексу маркетингової комунікації. Запропоновано авторський теоретичний підхід до формулювання понять «маркетингові комунікації» та «маркетингова комунікативна політика», який враховує аспект діджиталізації економічної діяльності туристичних підприємств. Визначено особливості маркетингових комунікацій підприємств туризму в умовах формування цифрової економіки.

Графічно візуалізовано класичну модель процесу маркетингової комунікації та її аналог в умовах використання інформаційних технологій. Підсумовано, що формування комунікативної політики туристичних підприємств в системі цифрової комунікації процес комплексний і системний, який потребує врахування елементів комунікативної політики, суб'єктів комунікації, каналів поширення даних, елементів інформаційно-комунікаційної системи, відповідного управлінського механізму.

Ключові слова: туризм, маркетингові комунікації, цифровізація, інтернет-маркетинг, інформаційні технології, комунікативна політика.

Annotation. This article aims to research and determine the features of the process of marketing communication of tourism enterprises in the growing role of digital communications. It is summarized the conceptual approaches to the formation of the main components of the marketing communication complex. The author's theoretical approach to the formulation of the concepts of "marketing communications" and "marketing communication policy" is proposed, which considers the aspect of digitalization of economic activity of tourist enterprises.

It is defined that marketing communication policy in the system of Internet marketing of tourism is a system of measures for planning and implementation of constant communication (in digital field and format) with consumers and other entities in order to form a positive image as a component of competitiveness of the enterprise and its tourism products and services. Peculiarities of marketing communications of tourism enterprises in the conditions of digital economy formation are determined.

The classical model of the marketing communication process and its analogue in using information technologies are graphically visualized. It is concluded that the formation of communication policy of tourism enterprises in the digital communication system is a complex and systemic process that requires consideration of elements of communication policy, communication subjects, data distribution channels, elements of information and communication system, appropriate management mechanism. It is determined that the development of digital communications and their capabilities provide a shift of emphasis from inter-organizational relations to integrated interaction and communication. This contributes to

the expansion of the potential of marketing communication policy of tourism enterprises in the areas: much deeper (current and potential consumers of services) and a more comprehensive (other market agents) audience of recipients of information; high speed of data dissemination and obtaining answers; large volumes of one-moment data transmission; simultaneous communication with audiences of different spheres; indirect communication; transfer not only information but also means of advertising, sales promotion.

Key words: tourism, marketing communications, digitalization, Internet marketing, information technologies, communication policy.

Вступ

Маркетингова комунікація є одним зі базисних елементів маркетинг-міксу, призначення якої – забезпечення зв'язку та налагодження передачі необхідної інформації від підприємства туризму до цільових ринків туристичних продуктів і послуг, в зворотному керунку. Фактично, якщо інші елементи маркетингового комплексу (товар, ціна та місце збуту) в більшій мірі умовно статичні, то комунікативна компонента значно динамічніша, покликана утворити так зване поле комунікації (у т. ч. доведення інформації про продукти підприємства, їх асортимент, якісні та інші характеристики, додаткові послуги, торгову марку, ціни та умови розрахунків за туристичні послуги, канали просування продуктів, вторинні та третинні суб'єкти туристичного ринку і т. ін.) між підприємством та суб'єктами ринкового середовища, передовсім – чинними та потенційними споживачами послуг. Втім, перелік суб'єктів, з якими налагоджується комунікація, значно ширший. Це й контрагенти, конкуренти, елементи бізнес- та туристичної інфраструктури, представники органів влади, громадськості, ЗМІ тощо, комунікація з якими забезпечує повноцінне висвітлення та донесення необхідної інформації про підприємство і його послуги, інші види діяльності та активності (у т. ч., до прикладу, в сфері соціальної відповідальності) на широкий загал.

Концептуальні підходи до формування основних складових комплексу маркетингової комунікації туристичних підприємств було у полі зору великої кількості вітчизняних науковців, серед яких слід виокремити праці К. Сіренка [1], І. Романюка, О. Мандича, О. Нікітіної [2], Л. Іванової, О. Вовчанської [3], Є. Козловського, Т. Ткаченка [4], Т. Васильціва, В. Панченка, В. Зайченка [5], С. Гринкевич, Т. Васильціва, О. Ільчук, С. Бєлікової [6]. Питання теоретичного осмислення місця та ролі новітніх інструментів в інтернет-маркетингу розкриті у дослідженнях Г. Ляшенка, Р. Моткалюка [7], Н. Шпака, Т. Кирилича [8], С. Іллященко [9], О. Вавриш [10], А. Кінаш [11].

Разом з тим, поза увагою вчених залишались питання пов'язані з формуванням маркетингової комунікаційної політики в умовах активізації цифровізаційних процесів.

Мета статті полягає у визначенні особливостей процесу маркетингової комунікації туристичних підприємств в умовах зростання ролі цифрових комунікацій.

Результати дослідження

Якісна та ефективна комунікативна політика окрім свого безпосереднього завдання – доведення інформації до споживача задля забезпечення продажу послуги – ще й формує позитивний імідж підприємства, включно зі зміцненням конкурентних позицій, зростанням суспільної лояльності до бізнесу як корпоративної структури.

У відповідності до зазначеного, можна вести мову про недостатньо коректне трактування сучасними економістами-маркетологами понять «маркетингові комунікації» та «маркетингова комунікативна політика». Здебільшого йдеться про процес передачі інформації від підприємства до споживача з метою популяризації товару (послуги), відображення його кращих характеристик заради продажу. Стратегічно вірніше, як на думку автора, надати наступного змісту поняттю маркетингової комунікативної політики в системі інтернет-маркетингу підприємства туризму як

системи заходів з планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності підприємства та його туристичних продуктів і сервісів.

Можливості та, відповідно, завдання маркетингової комунікативної політики підприємств туризму істотно зростають в умовах розвитку цифрових комунікацій (табл. 1), що логічно та закономірно.

Таблиця 1

Зміни в потоках каналів інтернет-маркетингу підприємств туризму з використанням інформаційних технологій

Потоки	Зміни
Стимулювання збуту послуг	Пришвидшення та ефективізація продажу на основі об'єднання демографічної бази даних та бази даних про покупки
Перемовин зі споживачами	Автоматизація та зменшення обсягу «паперової роботи», вивільнення часу на комунікацію та поінформування споживача про туристичні продукти, сервіси
Фінансування	Зменшення потреби у фінансуванні у зв'язку з автоматизацією низки операцій
Ризику	Зниження ризиків у системі комунікації: заклад розміщення – туристичне підприємство – інфраструктура туризму – споживач; удосконалення системи прогнозування; зниження рівня спекулятивних замовлень та операцій
Замовлень	Автоматизована система поновлення замовлень дозволяє приймати та розміщувати їх автоматично
Оплати	Системи електронних платежів дозволяють автоматизувати процеси оплати та знизити витрати ручної праці; застосування систем електронного переказу коштів пришвидшує бізнес-процеси та підвищує їх ефективність
Права власності	Швидший перехід прав зі застосуванням засобів інформаційної та кібербезпеки

Джерело: авторська розробка

Цифрова трансформація національної економіки України забезпечує, з одного боку, кращу доступність (і технічну, і організаційну) системи цифрових комунікацій для населення, а, з іншого, – кращі можливості для суб'єктів господарювання у швидкому розміщенні та поширенні інформації у значно більших масивах даних, які одночасно отримують широкий перелік отримувачів. Відповідно, за умови паритетного розвитку цифрового суспільства, е-бізнесу та е-урядування налагоджуються прямі зв'язки відносно передачі інформації одразу за кількома каналами у межах єдиної спільної комунікаційної системи.

За рахунок цього є підстави стверджувати про суттєві зміни в класичній моделі процесу комунікації (рис. 1), що відбуваються за умов розвитку цифрових комунікацій (рис. 2).

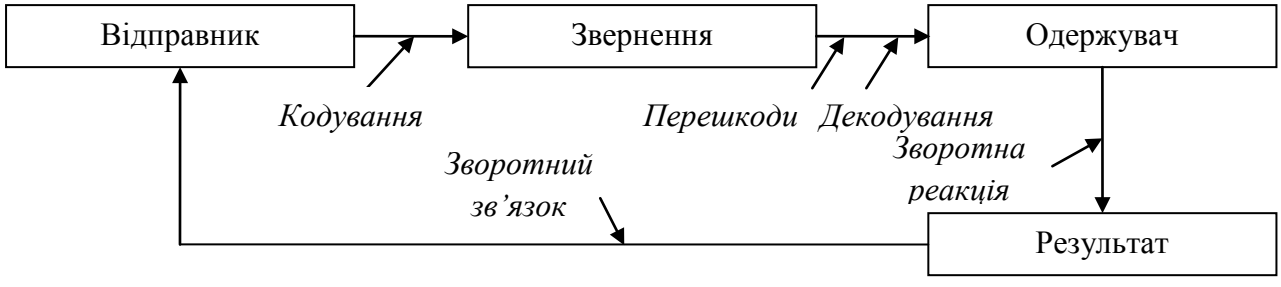


Рис. 1. Класична модель процесу маркетингової комунікації

Джерело: авторська розробка

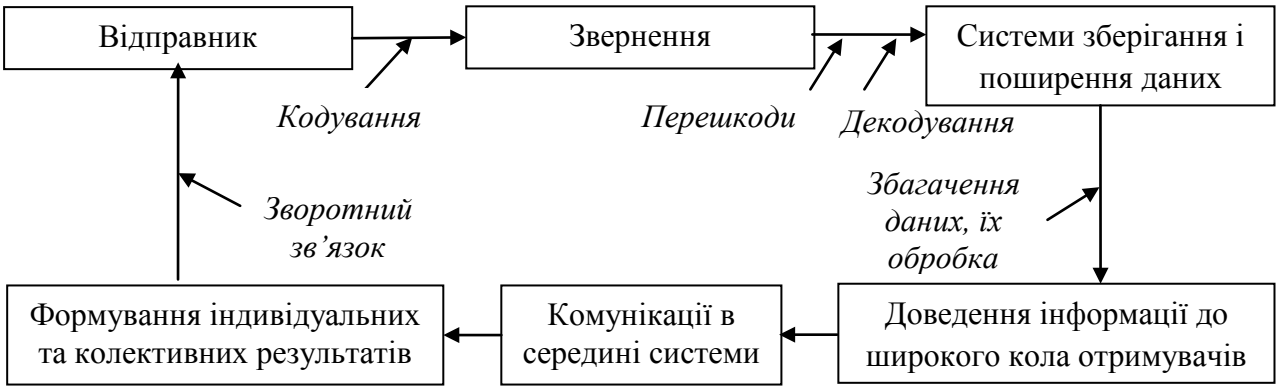


Рис. 2. Модель процесу маркетингової комунікації в умовах розвитку цифрових комунікацій

Джерело: авторська розробка

Окрім того, маркетингові комунікації підприємств в умовах розвитку цифрової економіки отримують й низку інших особливостей. До прикладу, тут значною мірою стираються границі між міжособовими та безособовими комунікаціями. Оскільки інформація будь-якого характеру поширюється часто через пошукові системи, це приводить до її отримання різними групами користувачів. При цьому останні акумулюють не тільки інформацію рекламного характеру, але й загально інформаційного. Відповідно, місце міжособової комунікації залишається здебільшого в прямих інформаційних повідомленнях між користувачами через електронне поштове та інші форми цифрового листування.

Вплив інформаційних систем та сучасних інформаційних технологій комунікації на формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств має істотні наслідки. Вони можуть змінювати межі ринку, фундаментальні принципи конкуренції та масштаби господарської діяльності, забезпечувати застосування цілої низки нових засобів ведення конкурентної боротьби. Не менш важливим є й факт того, що цифрові комунікації зміщують акцент з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації.

Відтак, за сучасних умов цифровізації економіки України в рази зростає актуальність формування та реалізації маркетингової комунікативної політики в системі інтернет-маркетингу. Попри безпосередній тенденційний фактор, чинниками-функціями важливості розвитку комунікативних стратегій підприємств туризму є:

1) інформування (донесення до цільової аудиторії інформації про існуючі та нові туристичні продукти і сервіси підприємства, а також різні аспекти своєї діяльності та розвитку);

2) переконання (забезпечення позитивного ставлення цільової аудиторії до туристичних продуктів (включно з переконаннями в конкурентних перевагах), а також до підприємства в цілому);

3) створення образу (формування такого собі комунікаційного образу підприємства в середовищі споживачів, а також з-поміж суб'єктів ринку туристичних послуг як додаткової (часто – основної) конкурентної переваги на ринку);

4) закріплення образу (утвердження у споживачів переконання в тому, що придбані ними послуги в підприємства високого рівня якості, що відповідає очікуванням споживача, а також кращі за представлені на ринку аналоги).

Втім, зауважимо на тому, що визначені функції стосуються лише споживача як суб'єкта комунікації. Відповідно, бачення ширшого складу учасників комунікації актуалізує розширення функцій шляхом уведення наступних:

5) лобіювання (комунікація з владними структурами задля участі в політиці розвитку туристичної сфери країни (регіону) дозволяє використовувати можливості промоції підприємства та його послуг у межах заходів, які підтримуються органами влади, участі у проєктах публічно-приватного партнерства, залучати додатковий організаційний та фінансовий ресурс);

6) інклюзії (комунікація з місцевими громадськими організаціями дозволяє туристичному підприємству брати участь у вирішенні актуальних проблем територій, реалізувати власний потенціал соціальної відповідальності як непряму форму забезпечення зростання лояльності споживачів до підприємства та його туристичних продуктів);

7)кооперування (комунікація у межах вертикальної (зі суб'єктами на кожному технологічному бізнес-етапі від початку створення до споживання послуги) та горизонтальної (зі суб'єктами, які співпрацюють у межах відповідного ринкового сегменту) інтеграції бізнесу забезпечує туристичним підприємствам кращу взаємодію з контрагентами, а, відповідно, – вищу фінансово-господарську ефективність, розвиває діалог у руслі спільних практик з вдосконалення внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів, кращого позиціонування туристичних продуктів та послуг на ринку, більш якісного задоволення потреб споживачів, створення для них нової споживчої корисності);

8) стратегічного конкурентного розвитку (комунікація підприємств туризму з суб'єктами інноваційно-технологічної інфраструктури (сектор НДДКР, науково-технологічні парки, техніко-впроваджувальні зони, малі інноваційно-технологічні фірми, стартапи, бізнес-асоціації інноваційно-технологічних структур, фонди інвестиційно-інноваційного розвитку, інноваційно-інфраструктурні кластери, високотехнологічні бізнес-інкубатори, венчурні фонди, страхові компанії, ін.) та ІТ-сектора (розробники ІТ-продуктів, фрілансери сфери ІТ, ІТ-консультанти, суб'єкти ІТ-аутсорсингу, зберігачі баз даних та електронної інформації, ІТ-інвестори, ін.) відкриває можливості для налагодження співпраці з, по-перше, цифровізації внутрішніх та зовнішніх процесів туристичних підприємств; по-друге, покращення потенціалу їх конкурентоспроможності та розвитку в умовах активної і тотальної цифрової трансформації світової і національної економіки; по-третє, системного інноваційного розвитку туристичних підприємств; по-четверте, трансформації сфери маркетингу підприємств у потужну систему інтернет-маркетингу, де використовуються найбільш прогресивні та ефективні інформаційні технології).

Таким чином, одночасно з підтвердженням критично високої актуальності функцій 5-8, зачасту не нижчої в порівнянні з базисними функціями 1-4, ведемо мову про розширення складу споживачів інформації як об'єктів маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств у системі цифрової комунікації. На загал це – споживачі послуг, структури влади різних рівнів, організації громадянського суспільства, бізнес-партнери, представники секторів ІКТ та інноваційно-технологічної діяльності.

Потрібно розуміти, що формування комунікативної політики туристичних підприємств в системі цифрової комунікації процес комплексний і системний, який потребує врахування всіх необхідних елементів, а саме – елементів комунікативної політики, суб'єктів комунікації, каналів поширення даних, елементів інформаційно-комунікаційної системи, відповідного управлінського механізму**.**

Висновки

Таким чином, маркетингова комунікативна політика в системі інтернет-маркетингу підприємства туризму – це система заходів зі планування та реалізації постійної комунікації (в цифровому полі та форматі) зі споживачами та іншими суб'єктами з метою формування позитивного іміджу як компоненти конкурентоспроможності підприємства та його туристичних продуктів і сервісів. Розвиток цифрових комунікацій та використання їх можливостей забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації. Це сприяє розширенню потенціалу маркетингової комунікативної політики підприємств туризму за напрямами: значно глибша (фактичні та потенційні споживачі послуг) та ширша (інші ринкові

агенти) аудиторія отримувачів інформації; висока швидкість поширення даних та отримання відповідей; великі обсяги одномоментної передачі даних; одночасна комунікація з аудиторіями різних сфер; опосередковане спілкування; передача не тільки інформації, але й одночасно засобів реклами, стимулювання збуту, ін.

Список використаних джерел

1. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.
2. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
3. Іванова Л., Вовчанська О. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (18-19 травня 2017 р., м. Львів). Львів, 2017. С. 39-43.
4. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління проектами в сфері туризму на основі застосування механізмів державно-приватного партнерства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 9. С. 78–82.
5. Васильців Т. Г., Панченко В.А.. Зайченко В.В. Галузеві особливості інноваційно-технологічного розвитку як передумова забезпечення технологічної конкурентоспроможності економіки України. Проблеми системного підходу в економіці, 2019. Вип. 4 (72). С. 23-28.
6. Гринкевич С., Васильців Т., Ільчук О., Бєлікова С. Іноземний досвід впровадження заходів економічної безпеки у туристичну сферу в умовах невизначеності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2020. № 27, С. 4-9.7.
7. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник НУ ДПС України. 2013. Вип. 3(62). С. 59-65.
8. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. Економіка: реалії часу. 2013. №2(7). С. 103-110.
9. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. Т.1. с. 64-74.
10. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. №5. С. 235-237.
11. Кінаш А. І. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. №3. С. 331-334.