

DOI : 10.33274/2079-4819-2023-78-1-30-37

JEL: L83, M31

УДК: 339.138

Лохман Н. В.,
доктор екон. наук, доц.

Берідзе Т. М.,
доктор екон. наук, доц.

Лохман М. О.,
магістрант

Чокої Д. А.,
магістрантка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Криворізький національний університет,
м. Кривий Ріг, Україна

e-mail: beridzet2016@gmail.com

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг, Україна,

e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.uae-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

АКТИВАТОРИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЩОДО ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Lokhman N. V.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,

e-mail: lokhman@donnuet.edu.ua

Beridze T. M.,
Doctor of Economics,
Associate Professor

Kryvyi Rih National University,
Kryvyi Rih, Ukraine,

e-mail: beridzet2016@gmail.com

Lokhman M. O.,
Master

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,

e-mail: lokhman_m@donnuet.edu.ua

Chokoi D. A.,
Master

e-mail: chokoi@donnuet.edu.ua

ACTIVATORS OF MARKETING COMMUNICATIONS REGARDING THE SALE OF TOURIST SERVICES

Мета. Ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій, як ітераційного інтегратора процесів, факторів, інструментів, що забезпечують просування туристичних послуг.

Методи. У процесі дослідження використано: методи теоретичного узагальнення (при характеристиці понять «маркетингові комунікації», «туристична послуга»), аналізу і синтезу (для формування комплексу методів маркетингових комунікацій туристичних підприємств), матричний (при систематизації активаторів маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг).

Результати. Проведена ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій (процесів, факторів, інструментів), показує їх ітераційну природу на туристичних підприємствах і має забезпечити досягнення цілей маркетингових комунікацій. Активаторами маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг можливо вважати окремі процеси, які стосуються якості туристичних послуг, формування попиту, інформаційної підтримки туристичних підприємств, соціальних моментів комунікацій зі споживачами

© Лохман Н. В., Берідзе Т. М., Лохман М. О., Чокої Д. А.

та громадськістю тощо; фактори (інституціональні, соціальні, культурні, інфраструктурні); інструменти (формально встановлені правила та неформальні традиції, сегментація ринку, модифікація туристичних послуг, мовне середовище, підприємницька культура, спеціальні інформаційні системи) та методи маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продаж, персональні продажі, PR, спонсорство, директ-маркетинг, прямі комунікації, промоушн-тури), які у запропонованій комбінації забезпечують реалізацію цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Ключові слова: маркетингові комунікації, туристична послуга, туристичне підприємство, активатори маркетингових комунікацій, методи маркетингових комунікацій.

Постановка проблеми. Туризм є однією з пріоритетних галузей України, яка при ефективному функціонуванні може стати конкурентною перевагою держави та сприяти зростанню фінансових надходжень [1].

Наявність маркетингової орієнтації у роботі туристичних підприємств стимулює застосування нових підходів до організації маркетингової діяльності цих підприємств, що дає змогу впевнено функціонувати, забезпечувати стабільність та розвиток бізнесу.

Протягом тривалого часу аж до початку пандемії COVID-19 туристична сфера мала високий темп розвитку як в нашій країні, так і у всьому світі. В цей час виникло багато питань, які потребували відповідей як з теоретичної так і з практичної точки зору. Одним з важливіших питань було зазначено дослідження комунікації як елемента маркетингу, що забезпечує підприємству туристичної сфери спроможність ефективно працювати, підтримувати імідж, формувати конкурентну позицію.

За сучасних умов насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання туристичного бізнесу [2].

У зв'язку з цим, актуальним науково-практичним напрямком є дослідження маркетингових комунікацій підприємств, які надають туристичні послуги. Актуальність цього напрямку посилюється у післявоєнне відновлення нашої країни [3].

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні дослідження з питань комунікацій взагалі та маркетингових комунікацій зокрема в туристичній сфері представлені рядом публікацій [1, 2, 3, 4, 11, 12].

Макарова М.В. зазначає, що «комунікація в діяльності турфірми є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та

всередині фірми. Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна комунікація) [3]. Тобто цей автор визначає маркетингові комунікації як складову комунікацій туристичного підприємства.

Кіптенко В.К. розглядає загальні ознаки комунікаційного процесу туристичного підприємства, якими є: перманентність (безперервність); суб'єктивність, яку визначає індивідуальність кожного з учасників туристичної діяльності (характер, цінності, професійний та культурний рівень); двобічність [4].

Рожук Я.В. характеризує ряд проблем, які впливають на маркетингові комунікації туристичних підприємств: «недостатньо уваги приділяється стратегічному плануванню маркетингових комунікацій, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю» [2].

Окремі автори надають визначення поняття «маркетингові комунікації». Так, Кожухівська Р.Б. зазначає, що «маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок» [5].

Більш широке поняття пропонує Рожук Я.В.: «маркетингові комунікації являють собою комплекс маркетингових інструментів для розроблення нових напрямів та стратегій розвитку підприємства чи фірми туристичної галузі для забезпечення безперервного комунікаційного зв'язку з наявними чи потенційними клієнтами» [2]. Він також пропонує

розглядати комплекс маркетингових комунікацій як «систему заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій» [2].

Ряд авторів [1, 2, 4, 7, 8, 10, 12] ув'язують маркетингові комунікації з результатом реалізації туристичних послуг, при цьому зазначають, що для успішного ведення туристичного бізнесу необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби клієнтів, у цьому разі на допомогу приходять маркетингові комунікації.

Складність дослідження маркетингових комунікацій туристичної сфери обумовлена наявністю великої кількості взаємозв'язків у галузі як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівнях. Але питання створення та розвитку комунікацій як елементу маркетингу, що є головною умовою просування туристичних послуг, вимагає ретельної уваги.

Мета статті. Ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових комунікацій як ітераційного інтегратора процесів, факторів, інструментів, що забезпечують просування туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу досліджень. У доповідному 2019 році українці здійснили за кордон 28,9 млн. подорожей: це майже удвічі більше за показник 2006 року. На цей період відбулося збільшення громадян, що виїжджали за кордон з метою туризму, на 35% [6].

Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизано складною системою комунікацій, воно контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг, різними контактними аудиторіями [7].

Основна маркетингова задача туристичних підприємств – це реалізація туристичних послуг.

Туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Робота підприємства може полягати в організації як всієї поїздки, так і окремих послуг [8].

Згідно Закону України «Про туризм», туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення,

харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів [9].

Туристичні послуги, тобто послуги з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування надаються туроператорами, турагентами, закладами розміщення, закладами ресторанного господарства, транспортними організаціями тощо. Тобто коло суб'єктів господарювання, які мають забезпечити взаємодію та взаємозв'язок, є широким і передбачає налагоджені комунікації.

Аналіз досліджень [1, 5, 8, 10, 12] дає можливість сформулювати основні завдання маркетингу, які необхідні для туристичних послуг:

- 1) створення туристичних послуг;
- 2) просування туристичних послуг;
- 3) організація прямих продажів;
- 4) отримання відповідного рівня доходів.

Як бачимо, мають місце завдання, які пов'язані як з товарною політикою, так і з комунікаційною політикою туристичного підприємства, також виділяється завдання щодо отримання доходів, яке можливо віднести до економічної політики туристичних підприємств.

Комунікаційна політика суб'єкта господарювання передбачає інтеграцію управлінських рішень відносно цілей маркетингових комунікацій, здійснення комунікаційного процесу по їх реалізації, комплексу методів маркетингових комунікацій, які мають забезпечити ефективний комерційний результат від продажу туристичних послуг.

До агрегованих цілей маркетингових комунікацій слід віднести:

- 1) формування попиту на туристичні послуги;
- 2) стимулювання лояльності споживачів;
- 3) активізація попиту у нових споживачів [10].

У певному сенсі, надання туристичних послуг може бути представлено як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а

також всередині цих груп. В результаті, можуть розглядатися різні системи маркетингових комунікацій: між турфірмами та клієнтами, між турфірмами та між туристами, усі вони потребують різних методів маркетингових комунікацій [3].

Методи маркетингових комунікацій мають різну природу та спрямованість і формують на туристичному підприємстві комплекс методів маркетингових комунікацій (рисунк 1).

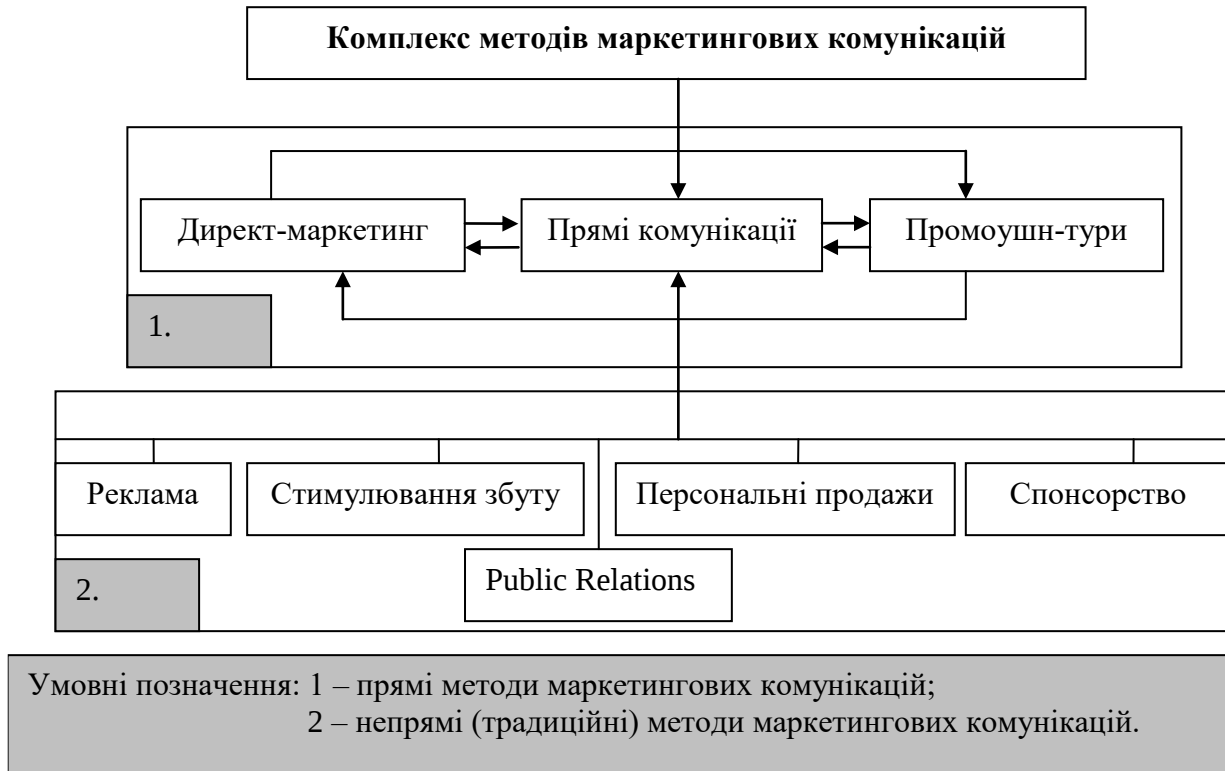


Рис. 1. Комплекс методів маркетингових комунікацій туристичних підприємств (розроблено авторами на основі [2, 3, 4, 11])

Задля вдалої реалізації комунікаційного процесу, який має ітераційну особливість, тобто можливу необмеженість варіантів послідовності та комбінацій елементів комунікаційної політики, необхідно ідентифікувати та систематизувати активатори маркетингових комунікацій щодо реалізації туристичних послуг.

Під активаторами будемо розуміти фактори, інструменти, процеси маркетингових комунікацій, які забезпечують просування туристичних послуг, долаючи негативні наслідки макроекономічних (наслідки війни в Україні, політична, економічна, соціальна нестабільності тощо) та мікроекономічних (обмеженість витрат на маркетингові комунікації, відсутність стратегічного бачення розвитку туристичних підприємств, недоліки у підготовці кадрів, задіяних у сфері туризму тощо) потрясінь.

Як видно з таблиці 1, активаторами маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг можливо вважати окремі процеси (забезпечення якості туристичних послуг; залучення користувачів порталу; реформування сфери туристичного обслуговування; підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами; соціалізація туристичних послуг; зміцнення комунікаційної культури в сфері туризму; реалізація проєктів в туристичній сфері; формування інформаційної туристичної інфраструктури; інформатизація сфери туризму; розвиток спеціальних туристичних мереж); фактори (інституціональні, соціальні, культурні, інфраструктурні); інструменти (формально встановлені правила та неформальні традиції, сегментація ринку, модифікація туристичних послуг, мовне середовище, підприємницька культура, спеціальні інформаційні системи) та методи маркетингових

комунікацій (реклама, стимулювання продаж, персональні (прямі) продажі, Public Relations (PR), спонсорство, директ-маркетинг, прямі комунікації, промоушн-тури), які у

запропонованій комбінації забезпечують реалізацію цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Таблиця 1

Активатори маркетингових комунікацій щодо продажу туристичних послуг

Цілі маркетингових комунікацій	Активатори маркетингових комунікацій			Методи маркетингових комунікацій
	Процеси	Фактори	Інструменти	
Формування попиту на туристичні послуги	Забезпечення якості туристичних послуг; залучення користувачів порталу підприємства - потенційних споживачів; підвищення якості освіти зайнятих фахівців у туристичній галузі; реформування сфери туристичного обслуговування	Інституційні	Формально встановлені правила та неформальні традиції	Реклама; персональні (прямі) продажі; спонсорство; промоушн-тури; Public Relations;
Стимулювання лояльності споживачів	Підтримка зворотного зв'язку туристичних підприємств зі споживачами; соціалізація туристичних послуг	Соціальні	Сегментація ринку, модифікація туристичних послуг	Реклама; стимулювання продаж; персональні (прямі) продажі; директ маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури
	Зміцнення масової комунікаційної культури в сфері туризму	Культурні	Мовне середовище; підприємницька культура	Public Relations; директ маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури
Активізація попиту у нових споживачів	Реалізації проектів в туристичній сфері; формування спеціальної інформаційної туристичної інфраструктури; інформатизація сфери туризму; розвиток спеціальних туристичних мереж і порталів різного рівня	Інфраструктурні	Спеціальні інформаційні системи	Реклама; стимулювання продаж; персональні (прямі) продажі; директ-маркетинг; прямі комунікації; промоушн-тури

(розроблено авторами на основі [1, 3, 11, 12])

Висновки. Коли говорять про ефективний маркетинг туристичних підприємств, то скоріше за все, мають на увазі ефективні маркетингові комунікації. Для туристичної сфери післявоєнного відновлення України особливо важливими є формування та реалізація вдалих маркетингових комунікацій, які виступають запорукою просування туристичних послуг. Проведена ідентифікація та систематизація активаторів маркетингових

комунікацій (процесів, факторів, інструментів), показує ітераційну природу маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах і має забезпечити досягнення цілей маркетингових комунікацій.

Перспективами подальших досліджень є деталізація процесу розвитку маркетингових комунікацій та формування програми реалізації маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Список літератури

1. Полковниченко С.О., Руденко С.М. Основні напрямки вдосконалення реалізації комплексу маркетингу у туристичній установі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/975> (дата звернення: 25.07.2023).
2. Рожук Я.В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 23. С. 106-109.
3. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (дата звернення: 25.07.2023).
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму. Комунікаційний процес в управлінні туристичною діяльністю. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/91400-61-komunkatsyniy-protse-v-upravlnn-turistichnoy-dyalnstyu.html> (дата звернення: 25.07.2023).
5. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління*. 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.
6. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 28-33.
7. Кожухівська Р.Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет. *Наука і економіка*. 2009. Вип. 3(15). Т.1. С. 185–189.
8. Мангушев Д.В., Пилипчук В.К., Смірнова Н.О. Туристичні послуги: особливості маркетингу та сучасний стан ринку. *Бізнесінформ*. 2016. № 4. С. 177-182. URL: www.business-inform.net (дата звернення: 25.07.2023).
9. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324 / 95 – ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/> (дата звернення: 25.07.2023).
10. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. Т.1. С. 252-257.
11. Мельник А.О., Захарченко О.О. Комунікаційний процес в управлінні туристичною діяльністю. URL:

<https://er.knuid.edu.ua/handle/123456789/12891> (дата звернення: 25.07.2023).

12. Федущко С.С., Бекеш Ю.Р. Специфіка позиціонування послуг туристичної фірми у соціальних мережах. *Наукові праці ДонНТУ*. 2014. №1(19). С. 149-154.

References

1. Polkovnychenko S.O., Rudenko S.M. *Osnovni napryamky vdoskonalennya realizatsiyi kompleksu marketynhu u turystychniy ustanovi* [The main areas of improvement in the implementation of the marketing complex in a tourist institution]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and society], 2021, no. 33, Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/975> (Accessed: 25 July 2023).
2. Rozhuk Ya.V. *Osoblyvosti vykorystannya marketynhovykh komunikatsiy u haluzi turyzmu* [Peculiarities of using marketing communications in the field of tourism]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the International Humanitarian University], 2017, no. 23, pp. 106-109.
3. Makarova M.V. *Komunikatsiyi v turyzmi: osnovy doslidzhennya, vydy ta shlyakhy rozvytku* [Communications in tourism: basics of research, types and ways of development]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 2017, no. 1, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832> (Accessed: 25 July 2023).
4. Kiptenko V.K. *Menedzhment turyzmu. Komunikatsynnyy protses v upravlinni turystychnoyu diyal'nisty* [Tourism management. Communication process in tourism management], Available at: <https://westudents.com.ua/glavy/91400-61-komunkatsyniy-protse-v-upravlnn-turistichnoy-dyalnstyu.html> (Accessed: 25 July 2023).
5. Kozhukhivs'ka R.B. *Analiz sutnosti ta osoblyvosti realizatsiyi marketynhovykh komunikatsiy* [Analysis of the essence and features of the implementation of marketing communications]. *Ekonomika i upravlinnya* [Economics and management], 2010, no. 1(45), pp. 70-77.
6. Zbars'kyi V.K., Hrybova D.V. *Suchasni napryamy rozvytku industriyi turyzmu v Ukraini* [Modern trends in the development of the tourism industry in Ukraine]. *Ekonomika ta*

derzhava [Economy and the state], 2020, no.5, pp. 28-33.

7. Kozhukhivs'ka R.B. *Intehrovani marketinghovi komunikatsiyi ta Internet* [Integrated Marketing Communications and the Internet]. *Nauka i ekonomika* [Science and economy], 2009, no. 3(15), T.1, pp. 185-189.

8. Manhushev D.V., Pylypchuk V.K., Smirnova N.O. *Turystychni posluhy: osoblyvosti marketingu ta suchasnyy stan rynku* [Tourist services: marketing features and the current state of the market]. *Biznesinform* [Business information], 2016, no. 4, pp. 177-182, Available at: www.business-inform.net (Accessed: 25 July 2023).

9. *Zakon Ukrainy «Pro turyzm»* [Law of Ukraine «On Tourism»], 1995, no. 324/95, Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/> (Accessed: 25 July 2023).

10. Dybchuk L.V., Holovchuk Yu.O., Pchelyans'ka H.O. *Marketinghove upravlinnya*

diyal'nisty vitchyznyanykh sub'yektiv hospodaryuvannya na rynku turystychnykh posluh Ukrainy [Marketing management of the activities of domestic business entities in the market of tourist services of Ukraine]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University], 2020, no.5, T.1, pp. 252-257.

11. Mel'nyk A.O., Zakharchenko O.O. *Komunikatsiynyy protses v upravlinni turystychnoyu diyal'nisty* [Communication process in tourism management], Available at: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12891> (Accessed: 25 July 2023).

12. Fedushko S.S., Bekesh Yu.R. *Spetsyfika pozytsionuvannya posluh turystychnoyi firmy u sotsial'nykh merezhakh* [The specifics of the positioning of the services of a tourist company in social networks]. *Naukovi pratsi DonNTU* [Scientific works of DonNTU], 2014, no. 1(19), pp. 149-154.

Objective. Identification and systematization of activators of marketing communications, as an iterative integrator of processes, factors, tools that ensure the promotion of tourist services.

Methods. In the research process, the following methods were used: theoretical generalization (when characterizing the concepts of "marketing communications", "tourist service"), analysis and synthesis (for the formation of a complex of methods of marketing communications of tourist enterprises), matrix (when systematizing the activators of marketing communications regarding the sale of tourist services).

Results. Tourist services, i.e. transportation, temporary accommodation, food, excursion, resort, sports, entertainment and other services are provided by tour operators, travel agents, accommodation establishments, restaurant establishments, transport organizations, etc. That is, the range of business entities that must ensure interaction and communication is wide and requires established communications.

The communication policy of the business entity involves the integration of management decisions regarding the goals of marketing communications, the implementation of the communication process for their implementation, a set of marketing communications methods that should ensure an effective commercial result from the sale of tourist services.

In a certain sense, the provision of tourist services can be represented as a communication process, within the framework of which communications take place between travel agencies and tourists, as well as within these groups. As a result, different marketing communication systems can be considered: between travel agencies and customers, between travel agencies and between tourists, all of which require different methods of marketing communications. In order to successfully implement the communication process, which has an iterative feature, i.e. the possible unlimited sequence options and combinations of communication policy elements, it is necessary to identify and systematize the activators of marketing communications regarding the implementation of tourist services.

By activators we will understand the factors, tools, processes of marketing communications that ensure the promotion of tourist services, overcoming the negative consequences of macroeconomic (consequences of the war in Ukraine, political, economic, social instability, etc.) and microeconomic (limitation of costs for marketing communications, lack of a strategic vision for the development of

tourist enterprises, shortcomings in the training of personnel involved in the field of tourism, etc.) upheavals.

The activators of marketing communications regarding the sale of tourist services can be considered separate processes related to the quality of tourist services, demand formation, informational support of tourist enterprises, social moments of communication with consumers and the public, etc.; factors (institutional, social, cultural, infrastructural); tools (formally established rules and informal traditions, market segmentation, modification of tourist services, language environment, entrepreneurial culture, special information systems) and methods of marketing communications (advertising, sales promotion, personal sales, PR, sponsorship, direct marketing, direct communications, promotion -tours), which in the proposed combination ensure the realization of the goals of marketing communications of tourist enterprises.

Key words: marketing communications, tourist service, tourist enterprise, activators of marketing communications, methods of marketing communications.

Надійшла до редакції 17.06.2023