

ІНФОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

INFLOGIC ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION POLICY OF TOURISM ENTERPRISES

УДК 338.48

Кожухівська Р.Б.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний
університет садівництва

Тимчук С.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний
університет садівництва

Нещадим Л.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний
університет садівництва

У статті розроблено інфологію реалізації стратегії Інтернет-комунікації на основі визначення пріоритетних цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств у мережі Інтернет. Ураховуючи цілі Інтернет-комунікації, їх постановку та реалізацію, визначено відмінності комунікативних програм у мережі Інтернет та найбільш доцільні комбінації застосування засобів Інтернет-реклами туристичними підприємствами. На основі механізму реалізації стратегії Інтернет-комунікації виділено особливості Інтернет-комунікації у сфері маркетингу туристичного підприємства. Виділено етапи розроблення комунікаційної стратегії маркетингової комунікації туристичного підприємства виходячи з необхідності побудови надійної та чітко функціонуючої системи комунікації. Виділено основні етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет, і найбільш розповсюджені цілі Інтернет-комунікацій на туристичному ринку.

Ключові слова: туристичне підприємство, комунікація, інфологія, Інтернет-комунікація, Інтернет-реклама, комунікаційна стратегія, маркетинг.

В статье разработана инфология реализации стратегии Интернет-коммуникации на основе определения приоритетных целей маркетинговых коммуникаций туристических предприятий в сети Интернет. Учитывая цели Интернет-коммуникации, их постановку и реализацию, определены различия коммуникативных программ в сети Интернет и наиболее целесообразные комбинации применения средств Интернет-рекламы туристическими предприятиями. На основе механизма реализации стратегии Интернет-коммуникации выделены особенности Интернет-коммуникации в сфере маркетинга туристического предприятия. Выделены этапы разработки коммуникационной стратегии маркетинговой коммуникации туристического предприятия исходя из необходимости построения надежной и четко функционирующей системы коммуникации. Выделены основные этапы, из которых состоит построение стратегии коммуникации в сети Интернет, и наиболее распространенные цели Интернет-коммуникаций на туристическом рынке.

цели на основе определения приоритетных целей маркетинговых коммуникаций туристических предприятий в сети Интернет. Учитывая цели Интернет-коммуникации, их постановку и реализацию, определены различия коммуникативных программ в сети Интернет и наиболее целесообразные комбинации применения средств Интернет-рекламы туристическими предприятиями. На основе механизма реализации стратегии Интернет-коммуникации выделены особенности Интернет-коммуникации в сфере маркетинга туристического предприятия. Выделены этапы разработки коммуникационной стратегии маркетинговой коммуникации туристического предприятия исходя из необходимости построения надежной и четко функционирующей системы коммуникации. Выделены основные этапы, из которых состоит построение стратегии коммуникации в сети Интернет, и наиболее распространенные цели Интернет-коммуникаций на туристическом рынке.

Ключевые слова: туристическое предприятие, коммуникация, инфология, Интернет-коммуникация, Интернет-реклама, коммуникационная стратегия, маркетинг.

In this article an infology of implementing the strategy of Internet communication, based on priorities of marketing communications of tourist enterprises on the Internet. Considering the purpose of Internet communications, their formulation and implementation, identified differences in communication programs on the Internet and use the most appropriate combination of online advertising of tourist enterprises. On the basis of the mechanism of implementation of the Internet communication strategy, features of Internet communication in the sphere of marketing of the tourist enterprise are highlighted. The stages of development of the communication strategy of marketing communication of the tourist enterprise are determined on the basis of the necessity of building a reliable and well-functioning communication system. Also highlighted the main stages, which consists in building a communication strategy on the Internet and the most common goals of Internet communications in the tourist market. Identified communication tools and their relationships in the communication set (target market, conjuncture, product life cycle, level of competition, financial constraints of the organization, industry specifics, etc.). It is established that the strategic approach to marketing communication proceeds from the necessity of fully taking into account the strategy of marketing activity in tourism, the principal properties of any marketing communication as a system and the peculiarities of its development, taking into account the conditions and goals of the development of a particular tourist enterprise. Based on the goals of Internet communications, which are the starting point in the communication strategy of the tourist enterprise, the differences of communication programs for tourism enterprises on the Internet are determined. It has been established that in accordance with the goals of Internet communication, it is necessary to conduct a thorough segmentation of the target audience of the tourism market, which is targeted communication. The final stage of implementation of the strategy of Internet communications of a tourist enterprise is determined. The effectiveness of the relationship between the size of the advertising medium and the reaction of users has been established.

Key words: tourist enterprises, communication, infology, Internet communication, Internet Advertising, communication strategy, marketing.

Постановка проблеми. Світові зміни ринку маркетингу характеризуються кардинальними змінами в маркетинговій стратегії туристичних компаній. Конкуренція змушує компанії витрачати зусилля не тільки на створення нових унікальних товарів та послуг, а й на створення унікальних технологій з їх просування. Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без розроблення яких ставиться під загрозу існування туристичної компанії. Прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розроблення комунікаційної стратегії туристичного підприємства та одним із головних завдань планування маркетингових комунікацій. Стратегія

маркетингової діяльності туристичної фірми виходить із необхідності постановки цілей та побудови механізму функціонуючої системи використання Інтернет-реклами та комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато науковців займаються розробленням та вивченням сфери розвитку, реалізації та використання Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема це питання висвітлено в роботах Дж. Лейхіффа [1], Т.В. Дейнекіна [2], В.В. Дергачової [3], В.М. Заплатинського [4], М. Кастельса [5], Г.Д. Ковальова [6], М.Д. Миска [7], М.І. Орешникової [8] та ін. У зв'язку зі змінами маркетингових стратегій питання розроблення механізму реалізації стратегії Інтернет-комунікації та

її використання на основі визначення пріоритетних цілей маркетингових комунікацій туристичних підприємств у мережі Інтернет ще недостатньо висвітлені в освітній і фаховій літературі, що свідчить про актуальність теми, а отже, зумовило вибір напряду дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження принципів визначення та розроблення цілей, прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій і реклами в мережі Інтернет та їх використання в процесі розроблення комунікаційної стратегії туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час розроблення комунікаційної стратегії туристичних підприємств необхідно враховувати багато чинників, які впливають на вибір організацією комунікаційних інструментів, та їх співвідношення в комунікаційному наборі (цільовий ринок, кон'юнктура, життєвий цикл продукту, рівень конкуренції, фінансові обмеження організації, галузева специфіка та ін.). Отже, прийняття рішення щодо структури маркетингових комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розроблення комунікаційної стратегії й одним із головних завдань планування маркетингових комунікацій у туристичному підприємстві.

Стратегія маркетингової комунікації туристичної фірми виходить із необхідності побудови надійної та чітко функціонуючої системи комунікації. Виділяють такі етапи розроблення комунікаційної стратегії:

- визначення мети та завдань;
- вибір стратегії;
- визначення комплексу комунікацій і його структури;
- розроблення і затвердження бюджету комунікативних засобів;
- аналіз результатів комунікації [1].

Програма маркетингових комунікацій, визначається з урахуванням цілей підприємства, що залежать від її загальної політики.

При цьому найбільш часто використовуваними є такі цілі:

- підвищення власної популярності;
- створення певного іміджу (точність, швидкість);
- зміцнення звичних зв'язків із постійними клієнтами;
- збільшення числа споживачів, відвойованих у конкурентів;
- залучення нових клієнтів за допомогою збільшення початкового попиту;
- збільшення непрямым чином ефективності роботи персоналу туристичного підприємства.

Отже, стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить із необхідності повного урахування самої стратегії маркетингової діяльності у туризмі, принципових властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи та особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретного туристичного підприємства.

На нашу думку, слід виокремити чотири основні етапи, з яких складається побудова стратегії комунікації в мережі Інтернет, а саме:

- етап розроблення концепції комунікативної програми та її планування;
- етап практичної реалізації комунікативної програми;
- етап відстеження процесу реалізації комунікативної програми;
- етап оцінки ефективності маркетингової комунікації в Інтернеті.

На етапі формування комунікативної концепції та планування Інтернет-комунікації проводяться попереднє дослідження і постановка завдань комунікативної програми туристичного підприємства, виділяються ключові етапи її проходження і способи реалізації. У кінцевому підсумку план Інтернет-комунікації туристичного підприємства описує види використовуваних комунікативних засобів, місця їх розміщення, терміни розміщення, варіанти тарифікації та передбачувану ефективність кампанії [2].

На етапі фактичного здійснення комунікативної кампанії туристичного підприємства відбувається створення необхідних інформаційних матеріалів (дизайнерське проектування та програмна реалізація), при цьому для проведення масштабної кампанії використовується не тільки Інтернет, а й ЗМІ, зовнішня реклама, реклама на радіо тощо. Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікації туристичного підприємства є аналіз її результатів.

На підставі опрацювання теоретичних положень та реальної практики реалізації стратегії Інтернет-комунікації туристичного підприємства нами пропонується механізм (інфологія) реалізації стратегії Інтернет-комунікацій, який складається з таких етапів (рис. 1).

Першим кроком у реалізації стратегії Інтернет-комунікації, згідно із запропонованою інфологією, є формулювання цілей комунікативної програми туристичного підприємства.

Серед найбільш розповсюджених цілей Інтернет-комунікацій можуть бути:

- підтримка продаж, стимулювання збуту, збільшення частки на туристичному ринку, одержання певного прибутку;
- формування потреби в товарі у цільової аудиторії;
- формування у цільової аудиторії певного рівня знань про турпродукт або туристичне підприємство;
- формування довіри цільової аудиторії до турпродукту або туристичного підприємства;
- формування доброзичливого ставлення до туристичної фірми [3].

Аналізуючи можливі цілі Інтернет-комунікацій туристичного підприємства, можемо дійти висновку, що всю їх сукупність слід розподілити на дві групи:



Рис. 1. Інфологія реалізації стратегії Інтернет-комунікацій туристичного підприємства

– до першої групи слід віднести цілі, пов'язані з формулюванням певного іміджу туристичного підприємства та його продуктів (іміджеві цілі);

– до другої групи – цілі, пов'язані із забезпеченням та підтримкою продаж турпродукту компанії (цілі підтримки продаж).

Цілі Інтернет-комунікації є відправною точкою в комунікаційній стратегії туристичного підприємства, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

У табл. 1 представлено відмінності комунікативних програм для туристичних підприємств у мережі Інтернет залежно від цілей Інтернет-комунікації.

Визначившись із цілями Інтернет-комунікації, необхідно провести ретельну сегментацію цільової аудиторії туристичного ринку, на яку орієнтована комунікація, при цьому чітко виділити кожен із важливих сегментів.

Після визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-комунікація туристичного підприємства, необхідно просегментувати Інтернет-ресурс та виділити межі найбільшої площі перетину із цільовою аудиторією.

Наступним кроком у процесі реалізації стратегії Інтернет-комунікацій туристичного підприємства, згідно із запропонованою інфологією, є вибір каналів поширення інформації в Інтернет-мережі. Під час побудови стратегії маркетингових комунікацій туристичного підприємства в мережі Інтернет особливу увагу необхідно приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій. Слід підкреслити, що розроблення стратегії Інтернет-комунікації припускає індивідуальний підхід до кожної туристичної компанії залежно від маркетингової політики, цілей, положення в галузі й інших параметрів.

На підставі характеристики окремих засобів маркетингових комунікацій нами визначено найбільш доцільні комбінації застосування засобів Інтернет-реклами залежно від маркетингових цілей туристичного підприємства (табл. 2).

Таблиця 1

Особливості Інтернет-комунікацій для туристичних підприємств залежно від цілей

Цілі Інтернет – комунікації	Іміджеві цілі	Цілі підтримки продаж
Завдання кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії із заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимального числа зацікавлених відвідувачів на сайт рекламодавця в рамках бюджету
Характеристики сайту	Креатив, великий розмір банеру, висока частота показу	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія реклами
Характеристики площадки (сайту)	Імідж площадки, де розміщені банери	Ціна залучення зацікавленого відвідувача на сайт рекламодавця

Таблиця 2

Засоби Інтернет-реклами залежно від цілей і завдань туристичного підприємства

Цілі і завдання	Основні засоби Інтернет-реклами
Створення сприятливого іміджу	www-ресурс, банери
Забезпечення доступності інформації	Групи новин, e-mail, www-ресурс
Виведення на ринок нового товару	Групи новин, e-mail, банери, www-ресурс
Залучення нових клієнтів	e-mail, банери
Збільшення продаж	www-ресурс, банери

Заключним етапом реалізації стратегії Інтернет-комунікацій туристичного підприємства є оцінка ефективності, вона може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності комунікативної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих комунікативних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, задіяних в Інтернет-комунікації;
- оцінка ефективності окремих елементів Інтернет-комунікації: носіїв комунікації, концепцій повідомлень, місць розміщення тощо [5].

Оцінка ефективності комунікативної політики туристичного підприємства в Інтернеті допомагає визначити правильність вибраної стратегії Інтернет-комунікації та доцільність здійснених витрат на Інтернет-заходи, для чого витрати на Інтернет-комунікації зіставляються із сумарним результатом.

Оцінка ефективності окремих кампаній визначає доцільність вкладень у дану кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати кампанії зіставляються з результатами раніше проведених кампаній.

Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих Інтернет-площадок, для чого порівнюють показники для кожної площадки та оцінюють їхній внесок у загальний результат.

Оцінка ефективності окремих носіїв комунікації дає уявлення про ефективність різних форм подання інформації в Інтернеті. Наприклад, багато дослідників Інтернет-комунікацій туристичних підприємств відзначають, що чим більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам і, відповідно, більш ефективний [6].

Висновки з проведеного дослідження. Інфологія процесу реалізації стратегії Інтернет-комунікації туристичного підприємства має відбуватися

на основі визначення цілей Інтернет-комунікації. Цілі є відправною точкою в комунікаційній стратегії, адже вони визначають усі інші параметри комунікаційної програми: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри Інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії туристичного підприємства.

Оптимальне використання Інтернет-реклами туристичного підприємства та постановка цілей дають змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій у мережі Інтернет. Під час побудови стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет необхідно особливу увагу приділити вибору оптимальної комбінації носіїв комунікацій.

Найбільш доцільними комбінаціями застосування засобів Інтернет-реклами залежно від маркетингових цілей туристичного підприємства є www-ресурс, e-mail, банери, групи новин.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дж. М. Лэйхифф Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / пер. с англ. Е. Бугаевой, Т. Виноградовой. Санкт-Петербург : Питер и др., 2008. 686 с.
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. URL: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html> (дата звернення: 08.05.2019).
3. Дергачова В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. Донецьк, 2007. 216 с.
4. Заплатинський В.М. Internet – сучасна інформаційна технологія для маркетингу. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*. Львів, 2008. С. 181-182.
5. Кастельс М. Інтернет-галактика: Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / наук. ред. В.В. Лях ; пер. Е.Г. Ганиш, А.Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. 290 с.
6. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 286 с.

7. Миск М.Д. Реклама на радио, TV и в Интернет / пер. с англ. Е.А. Лозовика ; 3-е изд. Москва : Мир, 2010. 366 с.

8. Орешнікова М.І. Оцінка ефективності рекламної кампанії. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2002. Вип. 35. Ч. 2. С. 157-159.

REFERENCES:

1. Dzh.M. Leykhiff (2008) *Biznes-kommunikatsii: Strategii i navyki* [Business Communications: Strategies and Skills] (per. s angl. E. Bugaevoy, T. Vinogradovoy). Sankt-Peterburg: Piter i dr., 686 p.

2. Deynekin T.V. (2003) *Kompleksnyy metod otsenki effektivnosti internet-reklamy v kommercheskikh organizatsiyakh* [Comprehensive method for evaluating the effectiveness of online advertising in commercial organizations] URL: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>. (accessed: 8 May 2019).

3. Derghachova V.V., Skybina O.O. (2007) *Ghlobalizacija biznesu ta internet-marketyng: perspektivy i problemy* [Globalization of business and Internet marketing: perspectives and problems]: monohrafija.

Doneck. derzh. un-t ekonomiky i torghivli im. M. Tughan-Baranovskogho. Doneck, 216 p. (in Ukrainian)

4. Zaplatynskiy V.M. (2008) *INTERNET – suchasna informacijna tekhnologhija dlja marketynghu* [INTERNET – modern information technology for marketing]. Marketing and logistics in the management system. Ljviv: pp. 181-182.

5. Kasteljs M. (2007) *Internet-galaktika: Mirku-vannja shhodo Internetu, biznesu i suspiljstva* [Internet Galaxy: Considerations about the Internet, Business and Society] (eds. V.V. Ljakh; per. E.Gh. Ghanysh, A.B. Volkova. K. Vakler), 290 p.

6. Kovalev G.D. (2009) *Innovatsionnye kommunikatsii* [Innovative communications]. Moscow: YuNITI-DANA. 286 p. (in Russian)

7. Misk M.D. (2010) *Reklama na radio, TV i v Internet* [Advertising on radio, TV and the Internet] (per. s angl. E.A. Lozovika). 3-e izd. Moscow: Mir. 366 p. (in Russian)

8. Orjeshnikova M. I. (2002) *Ocinka efektyvnosti reklamnoji kampaniji* [Evaluating the effectiveness of an advertising campaign]. *Actual problems of international relations*. vol. 35, no. 2. pp.157-159.

Kozhukhivska Raisa

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Uman National University of Horticulture

Tymchuk Svitlana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Uman National University of Horticulture

Neshchadym Lydmila

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Uman National University of Horticulture

INFLOGIC ASPECTS OF IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION POLICY OF TOURISM ENTERPRISES

Formulation of the problem. World changes in the marketing market are characterized by radical changes in the marketing strategy of travel companies. Competition makes the company spend its efforts not only on the creation of new unique products and services, but also on the creation of unique technologies for their advancement. The search for economic and effective ways of communicating with consumers, without which development, is threatened by the existence of a travel company, is activated. Decision-making on the structure of marketing communications is a major problem in the process of developing a communication strategy for a tourist enterprise and one of the main tasks of marketing communications planning.

Setting objectives. The purpose of the article is to study the principles of defining and developing goals; decision making on the structure of marketing communications and advertising on the Internet and their use in the process of developing a communication strategy for a tourist enterprise

Presentation of the main research material. In developing the communication strategy of tourist enterprises, many factors that influence the choice of organization of communication tools and their correlation in the communication set (target market, conjuncture, product life cycle, level of competition, financial restrictions of the organization, industry specifics, etc.) must be taken into account. Thus, the decision on the structure of marketing communications is a major problem in the process of developing a communication strategy and one of the main tasks of planning marketing communications in a tourist enterprise.

Internet communications goals are a starting point in the communication strategy of a travel company, since they define all other parameters of the communication program - the target audience, means of disseminating information, Internet resource parameters, where the information is placed, the campaign budget.

Based on the characteristics of individual means of marketing communications, the most expedient combinations of the use of Internet advertising tools are determined, depending on the marketing objectives of the tourist enterprise.

An assessment of the effectiveness of the communicative policy of a tourist enterprise on the Internet helps to determine the correctness of the chosen Internet communication strategy and the expediency of the costs incurred for Internet activities, which results in the cost of Internet communications being matched to the overall result.

Evaluating the performance of individual campaigns determines the expediency of investing in this campaign. To make more objective conclusions, campaign results are matched to the results of past campaigns.

How effectively the budget has been allocated helps to determine the effectiveness of individual Internet sites, which compares the performance of each site and evaluates their contribution to the overall result.

Evaluating the effectiveness of individual media carriers gives an idea of the effectiveness of various forms of information representation on the Internet. For example, many researchers in the Internet communications of tourism companies say that the larger the size of the advertising medium, the more visible it is to users, and, accordingly, more effective.

Conclusions from the conducted research. Infology of the process of realization of the strategy of Internet communication of a tourist enterprise should take place on the basis of the definition of the goals of Internet communication. Goals are a starting point in the communication strategy, since they determine all other parameters of the communication program - the target audience, means of disseminating information, the parameters of the Internet resources, where the information is placed, the budget of the campaign of the tourist enterprise.

The optimal use of Internet advertising for a tourist enterprise and the setting of goals can increase the efficiency of marketing communications on the Internet. When constructing a strategy of marketing communications on the Internet, it is necessary to pay special attention to the choice of the optimal combination of carriers of communications.

The most expedient combinations of the use of Internet advertising, depending on the marketing objectives of the tourist enterprise are www-resource, e-mail, banners, newsgroups.