

УДК 339.13

doi: 10.15330/apred.1.19.133-143

*Рибчук А.В.<sup>1</sup>, Журба І.Є.<sup>2</sup>, Зінкевич В.І.<sup>3</sup>, Тимощук О.О.<sup>4</sup>*

**РЕАЛІЗАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА  
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

<sup>1</sup>Дрогобицький державний педагогічний  
університет  
імені Івана Франка  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра математики та економіки,  
вул. Стрийська, 3, м. Дрогобич,  
82100, Україна,  
тел.: 097- 301-47-84,  
e-mail.: rav957@ukr.net,  
ORCID: 0000-0002-0377-7881:

<sup>2</sup>Хмельницький національний університет  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра туризму та  
готельно-ресторанної справи,  
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький,  
29016, Україна,  
тел.: 097- 462-61-77,  
e-mail.: igor.zhurba@ukr.net  
ORCID: 0000-0002-2554-0914

<sup>3</sup>Дрогобицький фаховий коледж  
нафти і газу  
Департамент освіти Львівської ОДА,  
вул. Грушевського, 57, м. Дрогобич,  
82100, Україна,  
тел.: 098- 480-92-92,  
e-mail.: Zinkevych1971@gmail.com,  
ORCID: 0000-0003-1004-1685

<sup>4</sup>ВСП Стрийський фаховий коледж  
Львівського національного університету  
природокористування  
Міністерство освіти і науки України,  
вул. Львівська, 169, м. Стрий,  
82400, Україна,  
тел.: 095-071-38-52,  
e-mail.: at2905@gmail.com,  
ORCID: 0009-0005-6816-3185

**Анотація.** У статті проаналізовано методологічні засади концепції формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, внутрішню логіку їх еволюційного розвитку та доцільність використання у світовій практиці суб'єктів туристичного ринку. Виявлено вектор та доміанти сучасного розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегічно значущі орієнтири їхньої еволюції. Розкрито зміст економічної природи маркетингових комунікацій в координатах загальної теорії маркетингу в межах системно-функціонального аналізу, що забезпечує дослідження генезису системи інтегрованих маркетингових комунікацій в туристичних фірмах. Зазначено, що становлення системи

сучасних маркетингових комунікацій в умовах різноманітних взаємодій сучасних туристичних компаній зі споживачами, клієнтами, партнерами і конкурентами досягається через створення стійких конкурентних переваг за рахунок цілеорієнтованих маркетингових комунікацій при домінуванні тенденцій інтеграції. Підкреслено, що ефективні маркетингові рішення при просуванні туристського продукту на ринок базуються на економічному змісті природи маркетингових комунікацій у туризмі. Показано, що основним результатом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, що визначає взаємодію суб'єктів туристичного ринку, які включаються в комунікації, активізуючи потенціал їхньої дії. Зазначено, що немаловажливими в умовах динамічної ринкової конкуренції є принципи оперативності та персоналізації, швидкого реагування на вимоги туристичного ринку. Підтверджено, що маркетинговий механізм стратегічного управління комунікативною політикою просування туристського продукту дозволить проводити активне стимулювання споживачів до збільшення обсягів та частоти споживання туристських послуг та переконувати потенційних споживачів підтримувати безперервний комунікативний зв'язок через запропонований інструментарій комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації в туризмі, інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій, синергічно-інтегрована система комунікативних технологій.

***Rybchuk A.V.<sup>1</sup>, Zhurba I.E.<sup>2</sup>, Zinkevich V.I.<sup>3</sup>, Tymoshchuk O.O.<sup>4</sup>***  
**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
ON THE MARKET OF TOURIST SERVICES**

<sup>1</sup>Drohobytskyi State Pedagogical  
university  
named after Ivan Franko  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Department of Mathematics and Economics,  
Stryyska st., 3, Drohobych,  
82100, Ukraine,  
tel.: 097-301-47-84,  
e-mail: rav957@ukr.net  
ORCID: 0000-0002-0377-7881:

<sup>2</sup>Khmelnytskyi National University  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Department of tourism and  
hotel and restaurant business,  
Instytutska st., 11, Khmelnytskyi,  
29016, Ukraine,  
tel.: 097-462-61-77,  
e-mail: igor.zhurba@ukr.net  
ORCID: 0000-0002-2554-0914

<sup>3</sup>Drohobytsk Vocational College oil and gas  
Department of Education of the Lviv Regional State  
Administration,  
Hrushevsky st., 57, Drohobych,  
82100, Ukraine,  
tel.: 098-480-92-92,  
e-mail: Zinkevych1971@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-1004-1685

<sup>4</sup>VSP Stryi Vocational College

Lviv National University  
nature management  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
Lvivska st., 169, Stryi,  
82400, Ukraine,  
tel.: 095-071-38-52,  
e-mail: at2905@gmail.com  
ORCID: 0009-0005-6816-3185

**Abstract.** The article analyzes the methodological foundations of the concept of forming a system of integrated marketing communications, the internal logic of their evolutionary development and the expediency of using tourism market entities in global practice. The vector and dominants of the modern development of the system of integrated marketing communications are identified as strategically significant landmarks of their evolution. The content of the economic nature of marketing communications is disclosed in the coordinates of the general theory of marketing within the framework of system-functional analysis, which provides research into the genesis of the system of integrated marketing communications in tourist companies. It is noted that the formation of a system of modern marketing communications in the conditions of various interactions of modern tourism companies with consumers, clients, partners and competitors is achieved through the creation of sustainable competitive advantages due to goal-oriented marketing communications with the dominance of integration trends. It is emphasized that effective marketing decisions when promoting a tourist product to the market are based on the economic content of the nature of marketing communications in tourism. It is shown that the main result of the creation of integrated marketing communications is a synergistic effect, which determines the interaction of tourism market subjects, which are included in communications, activating the potential of their action. It is noted that the principles of efficiency and personalization, quick response to the requirements of the tourist market are important in the conditions of dynamic market competition. It has been confirmed that the marketing mechanism of strategic management of the communication policy of promoting the tourist product will allow active stimulation of consumers to increase the volume and frequency of consumption of tourist services and convince potential consumers to maintain continuous communication through the proposed toolkit of integrated marketing communications.

**Keywords:** integrated marketing communications in tourism, tools of integrated marketing communications, synergistically integrated system of communication technologies.

**Вступ.** Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набула широкого розвитку на межі ХХ - ХХІ століть, теоретико-методологічну основу якої становить ідея збалансованості та скоординованості різних форм та методів комунікацій у межах загальної маркетингової стратегії взаємодії компанії з покупцями, клієнтами та бізнес-партнерами. Через них забезпечується досягнення ефективних впливів внаслідок системодоповнення різних видів маркетингової діяльності, створення кумулятивного ефекту інтеграції процесів передачі та сприйняття інформації про товари, послуги, проекти, конкурентів, ціни, нових гравців на ринку тощо.

Становлення системи сучасних маркетингових комунікацій все більш ускладнюється через різноманітні взаємодії сучасних туристичних компаній зі споживачами, клієнтами, партнерами і конкурентами, при зростаючих потребах створення стійких конкурентних переваг за рахунок цілеорієнтованих маркетингових комунікацій, що відбувається при домінуванні тенденцій їх інтеграції. Це реалізується через формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій у вигляді «вбудовування» кожного з елементів у єдиний комплекс з метою підвищення його загальної ефективності, забезпечення синергетичного ефекту, створення умов для скоординованої діяльності щодо просування товарів та послуг. Така інтеграція покращує сприйняття сигналів ринку туристичних послуг, забезпечує поєднання та

синхронізацію зовнішніх та внутрішніх комунікацій, зниження витрат на комунікаційні заходи, їхню систематизацію та орієнтованість на індивідуалізоване «прицільне» та адресне звернення до споживача.

**Постановка завдання.** Високий рівень конкуренції на сучасному ринку туризму, посилення вимог споживачів, різноспрямованість численних інструментів просування туристських послуг роблять все актуальнішими проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи маркетингових комунікацій, побудованої на використанні сучасних методів, що дозволяють активізувати процес залучення потенційних споживачів. Усі компоненти комплексу маркетингу мають комунікаційний потенціал і є джерелами маркетингових комунікацій. Один і той самий результат може досягатися різними поєднаннями компонентів комплексу маркетингу. Виникнення позитивної комунікаційної синергії у рамках технології інтегрованих маркетингових комунікацій є умовою успіху просування національного туристичного продукту. Дослідженням проблем інтегрованих маркетингових комунікацій та їхніх функцій в активізації ринку туристичних послуг займаються на сьогодні відомі зарубіжні вчені: А.Акіно, Р. Баджіо, Г. Беквіт, Р.Брауер, Дж. Боуен, Дж. Брід, Дж. Дейя, А. Діас, Р. Доддс, Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбена, Г. Річардс, М. Сукурро. Х. Такер. Багато українських дослідників також аналізують технології інтегрованих маркетингових комунікацій як фактора конкурентоспроможності національних туристичних продуктів, а саме: Д. Баранюк, Н. Барвінок, А. Бичковська, О.Боднарук, В. Білик, І. Гавриш, Г. Жалдак, І. Конюх, А. Кобченко, І. Крепенна, Н. Молін, С. Разумей, О. Сергієнко, Н. Стригун, С. Подзігун та інші. Однак на сьогодні ще залишилися питання, які потребують подальшого дослідження та висвітлення.

Метою дослідження є виявлення специфіки інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичних організаціях, визначення інституційної структури ринку туристичних послуг та напрямків реалізації маркетингових комунікаційних потоків.

**Результати.** Формування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає послідовну реалізацію низки етапів: дослідження ринку туристичних послуг, споживачів, конкурентів, визначення цільових аудиторій та пошук можливостей їх розширення; визначення чіткої мети і єдиної стратегії формування комунікацій відповідно до алгоритму побудови комплексу маркетингових комунікацій; вибір інструментів комунікації, каналів їх передачі; складання бюджету з урахуванням поточних та довготривалих результатів витрачання коштів на маркетинг; оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір їх найкращих варіантів [7, с. 6]. Серед пріоритетних соціально-економічних факторів, що визначають ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій сучасних туристичних агенцій правомірно виокремити: корпоративну відповідальність і культуру, результативність товарної, збутової та цінової політики, здатність до розширення ринку туристичних послуг, рівень сервісного обслуговування, імідж та репутацію (так звані внутрішні маркетингово-комунікаційні фактори), а також адекватність оцінки ринкової кон'юнктури, демографічних, економічних, соціально-політичних, науково-технічних, культурно-історичних умов розвитку бізнесу, організацію ефективної взаємодії компанії з ринковими суб'єктами - постачальниками, посередниками, клієнтами, контактними аудиторіями та конкурентами, що детермінуються комунікаційною діяльністю.

Розкриття змісту економічної природи маркетингових комунікацій в координатах загальної теорії маркетингу проводиться в межах системно-функціонального аналізу, що забезпечує дослідження генезису системи інтегрованих маркетингових комунікацій в туристичних фірмах, далі - до інструментально-методичного рівня — розробка інструментарно-методичного апарату, алгоритмізуюча процедура інформаційного

забезпечення процесу прийняття раціональних рішень у сфері маркетинг-міксу, що ідентифікує рівень соціально-економічної ефективності використання інтегрованих маркетингових технологій і, в завершенні, — до організаційно-прикладного знання, а саме — до вироблення стратегічних рішень, програмних розробок і рекомендаційних пропозицій, що підвищують ефективність комунікаційної діяльності туристичних структур [1, с. 65].



Рис. 1. Класичні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій [11, с. 46].  
Fig. 1. Classic tools of integrated marketing communications [11, p. 46].

Основним результатом створення інтегрованих маркетингових комунікацій є синергетичний ефект, що визначає взаємодію суб'єктів туристичного ринку, які включаються в комунікації, активізуючи потенціал дії комунікацій. Взаємозумовленість і координація елементів інтегрованих комунікацій створює більший ефект, ніж їх просте сумування. Суттєвими принципами для його забезпечення є партнерство, відкритість і здатність до співробітництва. Немаловажливими в умовах динамічної ринкової конкуренції є принципи оперативності та персоналізації, швидкого реагування на вимоги туристичного ринку загалом, і запити кожного споживача окремо, що створюють умови для конкурентоспроможності туристичного продукту.

Оскільки не у всіх випадках «інтегрування» маркетингових комунікацій забезпечується синергетичний ефект, досягнення синергізму інтегрованих маркетингових комунікацій забезпечується поруч із принциповими відмінностями та умовами: а) раціонально спланована комбінація засобів впливу на цільову аудиторію через різні канали — від опосередкованого ТБ і спеціальних журналів для користувачів, до особистих тестувань - приносить набагато більший ефект, ніж просте розташування окремих комунікацій; б) чітко визначена стратегія формування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє створювати якісно нові комунікації, що володіють здатністю до адаптивних повідомлень, звернених до цільових аудиторій, здатних точно впливати на конкретних споживачів туристичних послуг; в) у межах інтегрованих маркетингових комунікацій координація елементів і засобів спілкування з цільовою аудиторією, побудована навколо будь-якого явища, або вбудована в

брендингову кампанію та розмикає межі між окремо використовуваними інструментами [3, с. 101].

Для ефективної реалізації туристичної маркетингової комунікативної політики виникає потреба у розробці відповідного механізму управління. Виокремлення зі складу комплексу маркетингових комунікацій синергійно-інтегрованої системи комунікативних технологій, що спирається на найбільш ефективні методи впливу на мотиваційну сферу потенційних споживачів курортно-туристських послуг, дозволяє виявити закономірності комунікативного детермінізму в різних сегментах туристичного ринку. Максимальний коефіцієнт корисної дії системи комунікативних технологій, застосованої на практиці як ядро туристичної комунікативної стратегії у складі розробленого механізму стратегічного управління просуванням сукупності курортно-туристських послуг у туристичному комунікативному просторі можливо через наявність вузькоспеціалізованих у сфері туристичних комунікативних кампаній просування сукупного туристського продукту [4, с. 36].

Комплекс інтегрованих туристських комунікацій, виділений зі складу системи маркетингових комунікацій, що включає рекламу, PR та брендинг, визначено як найефективніший інструмент управління мотивацією споживачів у процесі формування туристського попиту. Високий ступінь впливу комплексу пояснюється ефектом синергії, що виникає. Проекція комплексу в комунікативному просторі – синергічна комунікативна тріада – дозволяє здійснювати моделювання процесів та явищ інформаційної взаємодії у туристичному комунікативному просторі. Туризм бере участь безпосередньо у створенні національного доходу країни і розглядається як сфера економічної діяльності, здатна дати стимул до розвитку економіки країни. Бурхливі зміни, що відбуваються на світовому ринку туризму, та розмір доходів від нього змушують дослідників, керівників країни та регіонів звертати на ринок туризму дедалі більшу увагу [20, с. 32].

Особливості маркетингу туризму істотно впливають на розуміння та реалізацію концепції маркетингу в туризмі. Туристичний інтегрований маркетинг повинен максимально враховувати те, що [15, с. 21] - 1) туризм є не тільки економічним, але водночас соціальним, культурним, екологічним та політичним явищем; 2) послуги відрізняються від товарів як традиційно виділяються особливостями (невловимість, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання), так і знову виділеними (покупці не стають власниками послуг, велика залученість споживачів до виробничого процесу, співробітники компанії та інші споживачі стають частиною послуги, значна роль електронних систем надання послуг); 3) ринок послуг має низку особливостей (динамічність, територіальна сегментація, локальний характер, специфіка організації виробництва, високий рівень диференціації послуг, невизначеність результату діяльності); 4) специфічний туристський продукт (комплекс послуг та товарів, субституція та комплементарність, індивідуальність, негнучке виробництво, анонімність послуг, вплив факторів форс-мажорного характеру); 5) комплекс маркетингу включає 8 Р, у якому велике значення має просування туристичного продукту; 6) маркетингова діяльність здійснюється суб'єктами різних рівнів управління. Врахування специфіки маркетингу туризму дозволить суб'єктам ринку туристичних послуг розробляти ефективні маркетингові стратегії та використовувати сучасні інструменти інтегрованих комунікацій [16, с. 705].

Ефективні маркетингові рішення при просуванні туристського продукту базуються на знанні природи маркетингових комунікацій у туризмі та залежать від процесу та якості взаємодії суб'єктів туристичної діяльності. Це дає підставу про можливість впровадження додаткових інструментів маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу національного туристичного продукту та обґрунтувати

доцільність їх включення до традиційного комплексу: маркетингові рішення щодо товару, маркетингові рішення за ціною, маркетингові рішення щодо розподілу, маркетингові рішення щодо просування турпродукту [9, с. 165]. Додатковими інструментами маркетингових комунікацій, що задовольняють умову керованості, є рішення щодо формування партнерських відносин та рішення щодо забезпечення процесу взаємодії суб'єктів маркетингових комунікацій, котрі дозволяють підвищити ефективність маркетингового комплексу в туристичній індустрії.

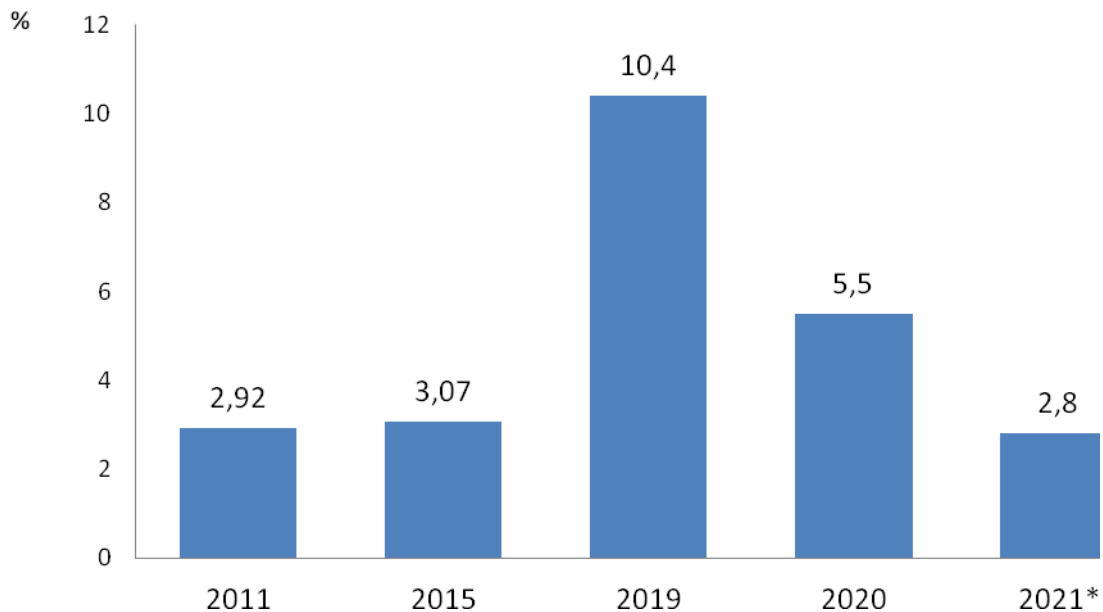


Рис. 2. Внесок міжнародного туризму у світовий ВВП (у %) [18].

Fig. 2. Contribution of international tourism to world GDP (in %) [18].

До суб'єктів маркетингових комунікацій у туризмі, на наш погляд, належать не лише персонал, але й місцеве населення, а факторами маркетингових комунікацій є менеджмент систем якості та поведінкова модель гостинності як стереотипу поведінки. Менеджмент систем якості рекомендують відносити до маркетингових рішень щодо товару, однак у туризмі результат туристської послуги залежить від якості послуг суб'єктів господарської діяльності. Маркетинг у туризмі передбачає комплексний підхід до створення та збуту туристських продуктів, сфокусований на споживача і орієнтований на отримання прибутку. Основний зміст маркетингової діяльності у туристичній сфері полягає у прогнозуванні ринку турпослуг (з використанням маркетингових досліджень та маркетингових інформаційних систем), плануванні маркетингу (постановка цілей та завдань, вибір стратегії, розробка планів та програм), організації маркетингового процесу (створення організаційної структури, оцінка та мобілізація) ресурсів, використання інструментів маркетингу), здійснення внутрішнього маркетингу (підбір кадрів, виробниче навчання, створення команди), контролю та моніторингу [8, с. 203].

Реклама, будучи одним із найважливіших інструментів, за допомогою яких туристична організація передає інформацію споживачеві, може бути визначена як один із видів соціальної комунікації, в якій виділяється така її функція як управління у вигляді цілеспрямованого впливу відправника на адресата повідомлення. Отже, маємо схему «управління споживання туристського продукту», що у каналах зворотного зв'язку приводить до прямих ефектів та дозволяє регулювати процес управління

туристичною галуззю [10, с. 51]. На етапі існування реклама переходить від простого надання інформаційних послуг (повідомлення покупцям, де вони можуть знайти потрібну продукцію) до повідомлень, які мають створювати попит на конкретну туристичну послугу.



Рис. 3. Рівень сприйняття споживачами туристичних послуг сучасних інструментів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій [13, с. 312].

Fig. 3. The level of perception by consumers of tourist services of modern tools of a complex of integrated marketing communications [13, p. 312].

PR- технології розглядається як самостійна функція менеджменту та маркетингу щодо встановлення та підтримки комунікацій між організацією та громадськістю. Інструментарій та цілі брендингу виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій та включають також елементи товарної політики, стратегії у сфері ціноутворення та рішення у туристичній сфері. Звідси брендинг слід розглядати як управлінську технологію, що включає елементи маркетингу та менеджменту. Головне завдання управління туристським брендом полягає в тому, щоб, ефективно керуючи комунікативними технологіями, добитися максимального збігу спроектованого та сприйманого образів туристичного продукту у свідомості споживачів [6, с. 55].

Комунікативна складова туризму відтягує значні фінансові ресурси. Визначення оптимального розподілу ресурсів між основними комунікаціями дозволить найефективніше використовувати інвестиції у комунікативну сферу туризму. Причому деякі комунікації, наприклад, витрати на брендинг прирівняні до вкладень в основні фонди, оскільки іноді бренд коштує багато разів більше за всі основні фонди компанії. Без комплексної комунікативної політики неможлива ефективна реалізація туристичних послуг. Головне завдання туристичної організації, полягає у створенні стратегій та/або механізму їх формування, що базуються на такому наборі ресурсів та



здібностей (в т.ч. і комунікативних), які важко піддавалися копіюванню та відтворенню конкурентами. Таким механізмом виступає стратегічне управління комунікативною політикою просування сукупного туристичного продукту. Централізований маркетинговий механізм стратегічного управління, який дозволить вести активну стимуляцію споживачів до збільшення обсягів та частоти споживання туристських послуг, залучати туристів з інших ринків, підтримуючи з ними безперервний комунікативний зв'язок через запропонований інструментарій [5, с. 279].

На сучасному ринку туристичних послуг необхідно проводити сегментування споживачів при формуванні ефективної стратегії маркетингових комунікацій.. Для підвищення ефективності структурування груп споживачів доцільною є реалізація триступеневого процесу сегментування, сутність якого полягає у використанні поетапно трьох ознак сегментування (географічного, економічного, психографічного), що дозволить оптимізувати маркетингові зусилля у туристичній сфері за рахунок цілеспрямованого впливу на сегмент ринку при попередньому позиціонуванні туристичного продукту. Трирівнева система сегментування дозволяє на перших двох етапах відсікти потенційних клієнтів, які не є споживачами на ринку туристичних послуг, а згодом виділити ті сегменти ринку, вплив на споживання яких матиме найбільший ефект [12, с. 16].

Споживання туристичної послуги характеризується підвищеним впливом окремих екзогенних (культури, субкультура, соціальне становище, референтні групи, ролі та статуси) та ендогенних (вік і рід занять, економічне становище, самосприйняття особистості, спосіб життя, переконання та ставлення, сприйняття, мотивація) факторів споживача у процесі прийняття рішення. З метою активізації спеціальних форм обслуговування туристів та задоволення їхніх потреб перспективним є використання нових форм маркетингових комунікацій: структурування груп споживачів туристичних послуг, позиціонування турпродукту, реалізацію дворівневого маркетингу, інформатизацію і підвищення використання мультимедійних засобів [2, с. 65].

Держава є також ключовим суб'єктом туристичної діяльності та одним із суб'єктів маркетингових комунікацій. Вона зацікавлена у збільшенні експорту туристичних послуг в сегменті платіжного балансу країни, що швидко зростає, і застосовує дипломатичні комунікації, пов'язані з підтримкою вітчизняного бізнесу. При цьому маркетингові комунікації комплексу просування туристичного продукту включають до п'яти традиційних компонентів: маркетингових рішень з реклами; маркетингових рішень щодо зв'язків із громадськістю; маркетингових рішень щодо стимулювання збуту; маркетингових рішень з персональних продажів; маркетингових рішень з прямого маркетингу, додаткових інструментів маркетингових комунікацій, що задовольняють умові керуваності: комунікаційні інструменти публісити та пропаганда, розглядаючи їх у взаємозв'язку та підпорядкуванні до рішень по зв'язках з громадськістю, та комунікаційні інструменти - дипломатія, виставкова діяльність інструментів маркетингових комунікацій у комплексі просування туристичного продукту [14, с. 67].

Зв'язування усіх запропонованих компонентів комплексу маркетингу в єдиний комунікаційний проект, що забезпечує успішне просування, можливе лише за наявності маркетингової інформаційної системи (МІС), що генерує інформацію, оброблену спеціально відповідно до потреб суб'єктів туристичної діяльності. Держава повинна взяти на себе основний тягар витрат на створення МІС як загальнодоступного джерела зібраної, узагальненої та систематизованої інформації про індустрію туризму, статистично достовірних відомостей про частку туристичного продукту на національному ринку та його обсяг, описи конкурентів; описи маркетингових стратегій конкурентів. Створення даної системи вимагатиме більшої прозорості ведення

підприємницької діяльності, а перспективі і запровадження окремого балансу з туристичних послуг.

**Висновки.** Значимість та результативність інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно правомірно розглядати з урахуванням комплексу взаємодіючих елементів, які взаємозалежні та взаємозумовлені. Імператив системності маркетингових комунікацій - внутрішній спонукач інтегрованості комунікацій носить подвійний характер. По-перше, як здатність впливати на уявлення споживача про цінність блага та на співвідношення між вигодами та витратами. По-друге, імператив системності маркетингових комунікацій — здатність сформованого комплексу комунікацій створити сприятливе ставлення споживачів до бренду туристичного продукту усіма інструментами маркетингових технологій. При цьому пріоритетного значення набуває проблема нарощування маркетингово-комунікаційного потенціалу туристичних компаній, як іманентно властивого соціально-економічного атрибуту та органічної частини загального потенціалу, який за своєю змістовною сутністю має можливість підтримувати конкурентоспроможність, генерувати позитивний соціальний імідж туристичної послуги маркетингових комунікацій.

1. Баранюк Д.С. Маркетинговий підхід до розуміння, формування та розвитку туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2021. Вип. 63. С.136-145.
2. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип. 17. Т.2. С. 212-226.
3. Боднарук О.В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. №37. С. 97-104.
4. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наук праць. Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.
5. Бортнік С. М., Колюх І. М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 14. С. 278–282.
6. Гавриш І. І., Крупенна І. А. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 54. С. 42–51.
7. Жалдак Г. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2(4). С. 4–12.
8. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 201-206.
9. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163-168.
10. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 2. Том 6. С. 49-61.
11. Aquino A., Succurro M. International competitive advantages in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*. 2018. Vol. 25. P. 4152.
12. Baggio R. Tourism destinations: A universality conjecture based on network science. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 82 p.
13. Borouji Hojehghan S., Nazari Esfangareh A. (2018) Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2018. Vol. 19. P. 308-316.
14. Brauer R., Dymitrow M., Tribe J. The impact of tourism research. *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 77. P. 64-78.
15. Brida J. G., Gómez D. M., Segarra V. On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*. 2020. Vol. 81. P.59
16. Dias, Á.; González-Rodríguez, M.R.; Patuleia, M. Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness. *Int. J. Tour. Res*. 2021. P. 701–712.
17. Dodds R., Holmes M. R. Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean & Coastal Management*. 2019. Vol. 168. P. 158-166.
18. Global e-commerce sales (2019-2025). Oberlo. URL: <http://surl.li/btuzk> (accessed 14 April 2022)
19. Philip Kotler. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hardcover, 2017. 208 p.

20. Richards, G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Ann. Tour. Res.* 2020. P.85

#### References

1. Baranyuk, D.S. "Marketing approach to understanding, formation and development of tourist destinations." *Collection of scientific papers of ChDTU*, issue 63, 2021, pp.136-145.
2. Barvinok, N. V. "The role of innovative Internet marketing tools in the promotion of a tourist product." *Actual problems of the development of the economy of the region*, issue 17, vol. 2, pp. 212-226.
3. Bodnaruk, O.V. "Use of innovative marketing technologies in the tourism industry." *Bulletin of the Azov State Technical University. Series "Economic Sciences"*, no. 37, 2019, pp. 97-104.
4. Bilyk, V. V., Sergienko, O. A., and I. A. Krupenna. "Digital marketing tools in the conditions of transformation of communications of a modern organization." *Scientific bulletin of the University of Chernivtsi: collection of scientific papers. Economy*, vol. 825, 2020, pp. 33-40.
5. Bortnik, S. M., and I. M. Konyukh. "Integrated marketing communications in enterprise activities and evaluation of their effectiveness." *Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynskyi*, issue 14, 2016, pp. 278-282.
6. Havrysh, I. I., and I. A. Krupenna. "Monitoring of indicators of the regional tourist market and evaluation of the tourist attractiveness of the region." *Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences*, issue 54, 2019, pp. 42-51.
7. Zhaldak, G. P., and A. A. Bychkovska. "Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises." *European scientific journal of economic and financial innovation*, no. 2(4), 2019, pp. 4-12.
8. Kobchenko, A.A. "Formation of marketing communications of a tourist enterprise." *Scholarly notes of TNU named after VI Vernadskyi. Series: Economics and management*, vol. 31 (70), no. 2, 2020, pp. 201-206.
9. Podzigun, S.M. "Management of marketing communications in the hotel and restaurant business." *National economy. - Intellect XXI*, no. 2, 2017, pp. 163-168.
10. Skrygun, N.P., Rozumey, S.B., and N.O.Molin. "Online and offline tools in the system of integrated marketing communications." *Marketing and digital technologies*, vol.6, no. 2, 2022, pp. 49-61.
11. Aquino, A., and M. Succurro. "International competitive advantages in tourism: An eclectic view." *Tourism Management Perspectives*, vol. 25, 2018, pp. 4152.
12. Baggio, R. "Tourism destinations: A universality conjecture based on network science." *Annals of Tourism Research*, vol. 82, 2020.
13. Borouji Hojehgan, S., and A. Nazari Esfangareh. "Digital economy and tourism impacts, influences and challenges." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 19, 2018, pp. 308-316.
14. Brauer, R., Dymitrow, M., and J. Tribe "The impact of tourism research." *Annals of Tourism Research*, vol. 77, 2019, pp. 64-78.
15. Brida, J. G., Gómez, D. M., and V. Segarra. "On the empirical relationship between tourism and economic growth." *Tourism Management*, vol. 81, 2020, pp.59
16. Dias, A.; González-Rodríguez, M.R., and M. Patuleia. "Retaining tourism lifestyle entrepreneurs for destination competitiveness." *Int. J. Tour. Res.* 2021, pp. 701-712.
17. Dodds, R., and M.R.Holmes "Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return." *Ocean & Coastal Management*, vol. 168, 2019, pp. 158-166.
18. "Global e-commerce sales (2019-2025)." Oberlo, [surl.li/btuzk](https://www.oberlo.com/insights/global-e-commerce-sales-2019-2025/) Accessed 14 April 2022
19. Kotler, Philip. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hardcover, 2017.
20. Richards, G. "Designing creative places: The role of creative tourism." *Ann. Tour. Res.* 2020, pp.85

УДК 339.138

doi: 10.15330/apred.1.19.143-152

Білик І.І.<sup>1</sup>, Колісник В.С.<sup>2</sup>

### ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ТРЕНДІВ ТА ВИКЛИКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»  
кафедра маркетингу і логістики  
вул.Митрополита Андрія, 5, Львів,  
79000, Україна,  
<sup>1</sup>тел.: +38 (032) 258-26-25