УДК 338.48

Ростислав Баран (Україна)

JEL classification: F42, L83, L51, O11

Ростислав БАРАН

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу та менеджменту,
Івано-Франківського навчально-наукового
інституту менеджменту
Західноукраїнського національного
університету, Україна

E-mail: baranr32@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-3275-489X>

<http://www.researcherid.com/rid/H-6254-2017>

© Ростислав Баран, 2021

Отримано: 03.05.2021 р.

Прорецензовано: 15.05.2021 р.

Рекомендовано до друку: 26.05.2021 р.

Опубліковано: 26.05.2021 р.

Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Розвиток сучасних інформаційних технологій комунікації істотно впливають на формування підходів до реалізації маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств. Посилення карантинних заходів, у зв'язку з пандемією COVID-19, прискорили процес цифровізації маркетингових комунікацій, а відтак акумулювали процес трансформації традиційних каналів маркетингових комунікацій.

Мета. Концептуальне осмислення складових маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації, визначення послідовних етапів її формування та конкретизація основних напрямів та завдань її реалізації.

Метод (методологія). Теоретичною та науково-методичною основою дослідження стали положення концепції цифрової та інформаційної економіки. У процесі дослідження використано такі методи та підходи як логічного узагальнення і синтезу для формування основних висновків і пропозицій дослідження; графічний – візуалізації результатів ідентифікації основних напрямів та завдань формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових трансформацій.

Результати. У статті визначено, що елементами системи формування маркетингової комунікативної політики підприємств туризму є елементи комунікативної політики, суб'єкти комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікативної системи, механізм управління інформаційно-комунікативною політикою туристичних підприємств. При цьому послідовність маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрових комунікацій передбачає етапи: планування звернення до аудиторії; контроль процесів доведення інформації (коригування звернення за необхідності) до цільової аудиторії; отримання зворотної реакції від аудиторії, опрацювання даних, вироблення і ухвалення рішень; аналіз глибини проникнення та ефективності комунікації; диференціація функцій комунікації задля найбільш якісного впливу на споживчу поведінку; управління інтерактивним маркетингом в системі комунікацій з владними структурами, громадським сектором та бізнес-аудиторією. Сформовано напрями та завдання формування і реалізації інтернет-маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в розрізі ключових суб'єктів цифрової взаємодії.

Баран, Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Том 31. № 2. С. 80-89.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.02.080>

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

UDC 338.48

Rostyslav Baran (Ukraine)

JEL classification: F42, L83, L51, O11

Rostyslav BARAN

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of International Economics,
Marketing and Management,
Ivano-Frankivsk Educational and Scientific
Institute of Management
of West Ukrainian National University, Ukraine
E-mail: baranr32@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-3275-489X>
<http://www.researcherid.com/rid/H-6254-2017>

© Rostyslav Baran, 2021

Received: 03.05.2021

Revised: 15.05.2021

Accepted: 26.05.2021

Online publication date: 26.05.2021

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

FORMATION OF MARKETING COMMUNICATIVE POLICY OF TOURIST ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

ABSTRACT

Introduction. The development of modern information technologies of communication significantly influence the formation of approaches to the implementation of marketing communication policy of tourism enterprises. The intensification of quarantine measures in connection with the COVID-19 pandemic has accelerated the process of digitization of marketing communications, and thus accumulated the process of transformation of traditional marketing communications channels.

Purpose. Conceptual understanding of the components of marketing communication policy of tourism enterprises in the system of digital communication, definition of successive stages of its formation and specification of the main directions and tasks of its implementation.

Method (methodology). The theoretical and scientific-methodological basis of the study were the provisions of the concept of digital and information economy. In the course of research such methods and approaches as logical generalization and synthesis are used for formation of the basic conclusions and offers of research; graphic – visualization of the results of identification of the main directions and tasks of formation of marketing communicative policy of tourist enterprises in the conditions of development of digital transformations.

Results. In the article it is defined the elements of the system of formation of marketing communication policy of tourism enterprises. Among them are the elements of communication policy, communication subjects, data distribution channels, elements of information and communication system, mechanism of information and communication policy management of tourist enterprises. The sequence of marketing communication policy of tourism enterprises in the system of digital communication involves stages: planning to address the audience; control of the processes of bringing information (adjusting the appeal if necessary) to the target audience; receiving feedback from the audience, data processing, development and decision-making; analysis of penetration depth and communication efficiency; differentiation of communication functions for the most qualitative influence on consumer behavior; management of interactive marketing in the system of communications with government agencies, the public sector and the business audience. The directions and tasks of formation and realization of the Internet marketing communicative policy of the enterprises of tourism in the context of key subjects of digital interaction are formed.

Baran, R. (2021). Formation of marketing communicative policy of tourist enterprises in the conditions of digital communications development. *Economic analysis*, 31 (2), 80-89.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.02.080>

Keywords: tourism; marketing communications; digitalization; Internet marketing; information technology; marketing communication policy.

Вступ

Вплив сучасних інформаційних технологій комунікації на формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств має істотні наслідки. З однієї сторони, вони можуть змінювати межі ринку, фундаментальні принципи конкуренції та масштаби господарської діяльності, забезпечувати застосування цілої низки нових засобів ведення конкурентної боротьби, в той час як з іншої – зміщують акцент з міжорганізаційних відносин на об'єднану взаємодію і комунікації.

У вітчизняній науковій літературі дослідження присвячені формуванню маркетингової комунікативної політики на прикладі підприємств туризму залишаються мало висвітленими. Зокрема, науковці Т. Васильців, Р. Лупак, Т. Штець [1], Т. Васильців, Р. Лупак, О. Рудковський [2] у своїх працях здебільшого здійснюють обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України та визначають роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smart-спеціалізації. З іншої сторони, О. Мульська, О. Левицька [3; 4], фокусують увагу на розробці конкретних заходів спрямованих на реалізацію політики забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки.

Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій

розкрито у дослідженнях К. Сіренка [5], Н. Шпака, Т. Кирилича [6], В. Вавриш [7], Є. Козловський, Т. Ткаченко [8]. Водночас введення та посилення карантинних заходів у зв'язку з пандемією COVID-19 прискорили процес цифровізації маркетингових комунікацій, а відтак підвищили потребу у виокремленні інноваційних компонентів маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації та визначенні конкретних напрямів та завдань її реалізації.

Мета статті

Метою статті є концептуальне осмислення складових маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації, визначення послідовних етапів її формування та конкретизація основних напрямів та завдань її реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

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 (рис. 1).

Рис. 1. Елементи системи формування комунікативної політики туристичних підприємств у системі цифрової комунікації

Джерело: авторська розробка.

Беззаперечно, що за будь-якого підходу (чи то класичний, чи то інтернет-маркетинг) базисними висхідними положеннями формування маркетингової комунікативної політики підприємств туризму є елементи (складові,

напрями) безпосередньо комунікативної політики. Вони являють собою увесь комплекс процедур, пов'язаних зі плануванням, організацією та контролем перебігу, якості і ефективності комунікації підприємства з цільовою аудиторією

заради досягнення конкретних цілей. Це головне: покращення обізнаності з асортиментом та якісними характеристиками туристичних продуктів підприємства, переконання споживача у доцільності придбання саме їх, формування стійкості таких переконань в часі; створення і утвердження позитивного іміджу туристичного підприємства в суспільстві, бізнес-середовищі, на

глобальних чи регіональних ринках; активна участь у процесах управління розвитком туризму та туристичних ринків, соціальної інклюзії тощо.

Відповідно, елементи маркетингової комунікативної політики доцільно формувати у відповідності до функцій управління процесами, технологічних етапів забезпечення комунікування, суб'єктів – отримувачів інформації (рис. 2).

Рис. 2. Послідовність та складові маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації

Джерело: авторська розробка.

Відтак, процес кожної комунікації починається з планування звернення до цільової аудиторії. Комунікативний план включає в себе розробку та передачу звернення у вигляді слів, звуків, зображень, символів, що технічно називається кодуванням. Процес сприйняття звернення аудиторією складається з отримання та інтерпретації звернення, причому тут важливо, що-перше, привернути увагу цільової аудиторії; що-друге, досягти вірної інтерпретації повідомлення.

Підприємствам туризму слід наперед чітко продумати інструментарій та шляхи отримання зворотної реакції від суб'єктів цільової аудиторії через встановлення відповідних каналів зворотного зв'язку. Слід звернути увагу на те, що якість отримання зворотного зв'язку залежить не тільки від технічної сторони цієї справи, але й від економіко-психологічної.

До прикладу, якщо мова йде про споживача туристичних послуг (як суб'єкта комунікації), то його реакція буде більш активна, за умови, якщо у зверненні будуть міститися такі переваги, як: (1) практична цінність (існує потреба саме в такому туристичному продукті), (2) виправдання придбання (пропонована послуга розвиває туристичний досвід споживача), (3) цікавий зміст звернення (зачіпаються вагомні інтереси отримувача інформації), (4) новизна інформації (висвітлюються нові важливі характеристики або нові туристичні продукти), (5) вплив на аудиторію (ефективне творче подання даних).

Попри це, важливо уточнити, що на забезпечення розвитку процесів інтерпретації отриманої користувачами інформації чи не найбільший вплив мають наступні чинники: (1) потреби (максимальна відповідність туристичного продукту запитам конкретного користувача

інформації, а також своєчасність подання йому такої інформації), (2) цінності (подання інформації у формі, вигляді, стилі, який в найбільшій мірі імponує відповідному споживачу туристичних послуг), (3) груповий вплив (доведення розуміння того, що ухвалення рішення на користь того, чи іншого туристичного продукту, співпраці з конкретним підприємством туризму забезпечує приналежність споживача до певного класу).

Глибина проникнення маркетингової інформації – одна з ключових характеристик (поруч з якістю самої інформації та її сприйняття) ефективності інтернет-маркетингових комунікацій підприємств туризму. Першим кроком на шляху її аналізування є перевірка обізнаності споживача (чи іншого суб'єкта комунікації) про підприємство та його туристичні продукти. Адже, якщо обізнаність відсутня, то, фактично, жодної інформації до її отримувача не надійшло.

Надалі ведемо мову про інтерес, іншими словами – зацікавлення споживача відносно туристичного продукту підприємства. Наявність інтересу є свідченням не лише отримання відповідного інформаційного повідомлення, але й його опрацювання, формування певних попередніх висновків.

Важливо аби інтерес споживача переріс у сприйняття продукту, позитивне ставлення до нього та прийняття попереднього рішення відносно його придбання. Для успішної реалізації цього завдання важливо ефективно впливати на мотивацію споживача як ще один критерій якості та ефективності маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Зауважимо, що найбільшою мірою на поведінку споживача здійснюють такі групи факторів: (1) культурні, (2) соціальні та референтні групи, (3) особистісні, (4) психологічні.

Наступний після сприйняття туристичного продукту етап ефективності комунікації передбачає формування мотиваційних установок споживача. Власне, ще вищого рівня ефективності набуває хіба процес дії, безпосереднього придбання покупцем туристичних послуг (продукту) підприємства. Базисні зв'язки маркетингових комунікацій туристичного підприємства та їх ефективності подано на рис. 3.

Щодо інших суб'єктів комунікації – громадськості, владні структури, бізнес-одиноці, то критерії якості мотивації відносно них набувають власних характеристик. Тут потрібним підсумком комунікації стає напрацювання спільного корисного для всіх сторін ефекту у вигляді практик взаємодії або поширення потрібної інформації соціально-психологічного стибу.

В системі комунікативної політики підприємства практично будь-якого виду економічної діяльності,

туризм далеко не виключення, провідна роль відводиться рекламі як найбільш явного і дієвого елемента маркетинг-мікс, оплачуваного представлення та просування товарів та послуг засобами інтернет- та інших цифрових комунікацій, ЗМІ, телебачення, радіо, друкованих видань. При плануванні та реалізації політики реклами керівництву підприємств туризму слід чітко ідентифікувати етапи роботи в цьому напрямі. Це передовсім ідентифікація та вивчення цільових ринкових сегментів, визначення цілей рекламної політики, обґрунтування рекламних бюджетів, розробка плану використання засобів реклами, формування рекламних звернень, оцінювання ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.

Реклама в туризмі, зокрема в системі інтернет-маркетингу, беззаперечно, має свою специфіку. Підприємству потрібно в достатній мірі акцентувати й на рекламі туристичних продуктів та сервісів, які воно представляє на ринку, й на рекламі діяльності підприємства в цілому. З'являються нові технічні можливості цифрових комунікацій, до прикладу, веб-камери та віртуальні відвідування курортів, онлайн трансляції туристичних послуг безпосередньо в місця їх локації, онлайн моніторинг ринку, онлайн коригування інформації на основі постійного отримування відгуків споживачів, онлайн бронювання, замовлення та коригування турів.

На основі результатів аналізування наукових праць з проблематики управління рекламою є підстави визначити наступні вимоги до ефективності політики реклами підприємств туризму. Це головне привернення уваги, ясність та привабливість візуалізації звернення, концентрація уваги на перевагах туристичного продукту (послуги), зрозумілість та достовірність, позитивні емоції, єдність та однотипність стилю, відповідність світогляду споживача, відмінні переваги, застосування образів на противагу словам та фразам.

Важливий і невід'ємний аспект управління рекламою – це її попереднє тестування. Маркетингові агентства та підприємства, які спеціалізуються на дослідженні ринку, напрацювали велику чисельність практик вимірювання здатності рекламного звернення привертати увагу споживачів, більш вигідно та ефективно представляти товар (послугу) безпосередньо в цільовому ринковому сегменті. Тестування дозволять керівництву підприємств туризму планувати ефективність реклами ще до фази масштабного інвестування в неї.

Рис. 3. Ефекти та ефективність інтернет-маркетингової комунікації туристичних підприємств

Джерело: авторська розробка.

При оцінюванні ефективності реклами підприємствам туризму потрібно враховувати зміни в індикаторах: обсяги реалізованих туристичних послуг, продуктів та сервісів у кількісному та вартісному вираженні, частка підприємства у цільових ринкових сегментах, чисельність чинних і потенційних споживачів, обізнаних про підприємство, його туристичні продукти та сервіси, лояльних до торговельної марки підприємства, які сформували намір придбати послуги підприємства, здійснили перше та повторне придбання.

Хоча не менш важливим є і якісний та ефективний прямий маркетинг (прямі звернення маркетингового характеру до безпосереднього споживача туристичних послуг через поштову рекламу, телемаркетинг, розсилку електронною поштою та іншими каналами цифрової комунікації). Ключова відмінність прямого маркетингу від реклами полягає у контактуванні підприємства зі безпосереднім споживачем послуг, а не великою контактною аудиторією. Ця обставина поряд з активним розвитком на нинішньому етапі цифрових комунікацій та відносин суттєво розширює можливості і потенціал прямого маркетингу підприємств туризму як напряму-елементу їх маркетингової комунікативної інтернет-політики.

Організація діяльності підприємств туризму в частині використання ними прямого інтернет-маркетингу стосується таких ключових аспектів, як створення бази даних цільових споживачів, ідентифікація завдань прямого інтернет-

маркетингу, розробка та реалізація стратегії втілення в життя політики прямого інтернет-маркетингу, оцінювання прямих відгуків, контролю ефективності політики прямого маркетингу. Завершальний елемент маркетингової комунікативної політики підприємств туризму в системі цифрової комунікації – управління інтерактивним маркетингом, причому в системі комунікацій з представниками громадського сектора, органами влади і державного управління, іншими суб'єктами господарювання, у т. ч. бізнес-інфраструктури. Окреслимо перелік ключових завдань за цим напрямом маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств: по-перше, це оприлюднення справедливої позитивної (в контексті формування іміджу) інформації про підприємство та його діяльність; по-друге, організаційна, фінансова та інша підтримка різного роду масових заходів (спортивних, культурних, просвітницьких), які привертають увагу цільової аудиторії споживачів послуг; по-третє, активна участь у діяльності міжвідомчих комісій, дорадчих та громадських рад при органах державного управління з метою здійснення впливу на прийняття владних рішень в частині формування і реалізації політики розвитку туристичної сфери; по-четверте, забезпечення додаткової підтримки системи збуту послуг підприємства (підготовка до виведення на ринок нових туристичних продуктів та сервісів, вплив на окремі сегменти ринку, пом'якшення негативних наслідків різного роду кризових ситуацій, як-от глобального, так і

регіонального штибу, покращення загального корпоративного іміджу, включно з пов'язаними до підприємств бізнес-структурами).

Додамо, що активне застосування інтерактивного маркетингу для розвитку зв'язків з громадськістю має низку переваг та позитивних ефектів для підприємств туризму. Сюди, зокрема, відносяться: вища ефективність інвестицій в порівнянні з рекламою; краще сприйняття такої інформації споживачами послуг через її відносну нейтральність (поширення відбувається через ЗМІ); можливість поширення інформації різноманітного характеру, що покращує варіативність менеджменту за всіма функціональними напрямками і сферами фінансово-господарської

діяльності підприємств туристичного сектора.

При формуванні комунікаційної політики підприємств туризму важливо розуміти важливість, а також володіти інформацією про повний спектр елементів інформаційно-комунікаційної системи. Власне, маркетингова комунікативна політика в системі цифрової комунікації передбачає не тільки безпосередньо інформацію, але й відповідний механізм її збору, аналізування, зберігання, інтерпретації. На сьогодні елементи відповідної інформаційно-комунікаційної системи декомпонуються на два блоки – підсистеми: інформаційних технологій та комунікаційних технологій (рис. 4).

Рис. 4. Елементи інформаційно-комунікативної системи комунікативної політики підприємств туризму

Джерело: авторська розробка.

Відносно підсистеми інформаційних технологій, то вона складається зі секторів: ІТ-продуктів та послуг, програмного і апаратного забезпечення. У межах першого сектору знаходяться всі елементи галузі створення та просування ІТ-продуктів, необхідні підприємствам туризму для створення

власних інформаційних повідомлень та продуктів, роботи з інформаційно-комунікаційними мережами та системами, збереження і опрацювання даних.

Сектор програмного забезпечення відповідальний за постачання на підприємства

туризму необхідних ЕОМ, комп'ютерної та іншої техніки для реалізації тих функцій і завдань, що визначається керівництвом підприємств у межах інтернет-маркетингової комунікативної політики.

Сектор апаратного забезпечення та доступу до мереж являє собою комп'ютерні системи, програмне забезпечення і пов'язані з ними технології, що дозволяють в електронному вигляді розповсюджувати інформацію між учасниками каналу поширення. В межах кожного каналу розподілу даних спеціалізовані електронні технології використовуються для полегшення інформаційної взаємодії між каналами розподілу, суб'єктами комунікації. Можна також вести мову про формування відповідних підсистем апаратного забезпечення для комунікації між суміжними підприємствами, контрагентами, елементами ринкової інфраструктури в системі формування і просування туристичних послуг, споживачами.

Якщо брати до уваги суто ІКТ як ключовий засіб в системі комунікативної політики туристичних підприємств, то його інструментарій на сьогодні активно розвивається, що пов'язано з процесами інформаційної глобалізації та цифрової трансформації національних економік, загальної світогосподарської системи, та розвивається за двома напрямками: (1) комунікаційні засоби та технології, (2) інформаційні технології.

Ефективне використання повного арсеналу інструментів ІКТ в діяльності вітчизняних підприємств туризму, диверсифікація методів та форм застосування ІКТ для поширення інформації, істотно змінює (у кращу сторону) підходи до поширення та отримання інформації про діяльність туристичного підприємства, його продукти та послуги. Запровадження сучасних передових методів ІКТ в системі Інтернет-маркетингу забезпечує зростання в рази ефективності загальної маркетингової діяльності підприємств, включно з використанням можливостей і залученням потенціалу ІТ-аутсорсингу, аутсорсингу програмно-технічних та інфраструктурних систем.

Втім, ІКТ є лише інструментом в інтернет-маркетинговій комунікативній політиці підприємств туристичного бізнесу. Їх застосування дозволяє налагодити і ефективно управляти відповідними комунікаціями. Проте, важливе розуміння системи, в межах якої будуть розподілятися інформаційні потоки. Така система, вочевидь, являє собою сукупність суб'єктів, а також завдань (відносно них),

вирішення яких, власне, й забезпечить становлення необхідної інформаційно-комунікативної системи інтернет-маркетингу підприємств туризму (рис. 5).

Центровим суб'єктом комунікації в будь-якому разі залишається споживач, ба більше, – інформаційне суспільство, частину якого формують чинні та потенційні споживачі послуг туристичних підприємств. Суб'єктам туристичного бізнесу важливо якомога інтенсивніше інтегруватися до цифрової комунікації з сектором інформаційного суспільства, з одного боку, та адаптувати споживачів своїх послуг до активних учасників суспільної цифрової комунікації. Це суттєво розширить можливості якнайширшої комунікації і в реверсному, і в аверсному напрямках, поширення інформації про підприємство та його послуги в якнайширшій аудиторії.

Проте, не менш важливими напрямками залишаються комунікаційні відносини з вертикально та горизонтально інтегрованими суб'єктами галузі туризму, представниками сектора державного управління та місцевого самоврядування, громадянського суспільства, бізнес-, туристичної, ІКТ та інноваційно-технологічної інфраструктури.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Формування маркетингової комунікативної політики в системі цифрової комунікації підприємств туризму має стати завершальним етапом вибудування повноцінної системи їх інтернет-маркетингу. Разом із тим вадливо не забувати про функцію контролю ефективності і комунікативної, і маркетингової діяльності підприємств туризму загалом. Її реалізація потребує розвитку веб-аналітики та методичного базису оцінювання ефективності функціонування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму, що є предметом наступного підрозділу дослідження.

З одного боку, цифровізація суспільства та бізнес-процесів сприяє підвищенню рівня ефективності туристичної діяльності, яка формує нові організаційні моделі та долучає нових стейкхолдерів, але з іншого боку – механізми правового регулювання досить часто не встигають адаптуватися до нових економічних вимог внаслідок чого виникає недобросовісна конкуренція, а споживач стає незахищеним в правовому полі.

Рис. 5. Напрями (за суб'єктами цифрової взаємодії) та завдання формування і реалізації інтернет-маркетингової комунікативної політики підприємств туризму

Джерело: авторська розробка.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Штець Т. Ф. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*, 2018. Вип. 23. С. 56-63.
2. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В. Роль сектору інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні та реалізації потенціалу smart-спеціалізації на регіональному рівні. *Держава та регіони*, 2019. № 5 (110). С. 162-169.
3. Мульська О. П., Левицька О. О., Куцик В. І. Державна політика забезпечення інноваційних форм зайнятості в умовах цифровізації економіки. *Регіональна економіка*. 2020. №3 (97). С. 81-90.
4. Mulska O., Levytska O. Emerging trends in the labour market of Ukraine in terms of global transformations. *Perspectives: Journal on Economic Issues*. 2018. No. 2. Pp. 28-39.
5. Сіренко К. В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 2. С. 163-165.
6. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103-110.
7. Вавриш О. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. № 5. С. 235-237.
8. 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.

REFERENCES

1. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L., & Shtets, T. F. (2018). Obhruntuvannia stratehichnykh napriamiv, tsilei ta zakhodiv derzhavnoi polityky realizatsii potentsialu IT-sektoru ekonomiky Ukrainy. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, 23, 56-63. [in Ukrainian].
2. Vasylytsiv, T. H., Lupak, R. L., & Rudkovskyi, O. V. (2019). Rol sektoru informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii u formuvanni ta realizatsii potentsialu smart-spetsializatsii na rehionalnomu rivni. *Derzhava ta rehiony*, 5(110), 162-169 [in Ukrainian].
3. Mulska, O. P., Levytska, O. O., Kutsyk, V. I. (2020). Derzhavna polityka zabezpechennia innovatsiinykh form zainiatiosti v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky. *Rehionalna ekonomika*, 3(97), 81-90. [in Ukrainian].
4. Mulska, O., & Levytska, O. (2018). Emerging trends in the labour market of Ukraine in terms of global transformations. *Perspectives: Journal on Economic Issues*, 2, 28-39. [in English].
5. Sirenko, K. V. (2010). Kontseptualni pidkhody do formuvannia osnovnykh skladovykh systemy marketynhovykh komunikatsii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5(2), 163-165. [in Ukrainian].
6. Shpak, N. O., & Kyrlych, T. Yu. (2013). Rol marketynhovoï diialnosti u funktsionuvannia vitchyznianykh promyslovykh pidpriemstv. *Ekonomika: realii chasu*, 2(7), 103-110. [in Ukrainian].
7. Vavrysh, O. (2011). Problemy stanovlennia ta perspektyvy rozvytku internet-marketynhu v ukrainskii ekonomitsi. *Innovatsiina ekonomika*, 5, 235-237. [in Ukrainian].
8. Kozlovskyi, Ye. V., & Tkachenko, T. I. (2019). Osoblyvosti upravlinnia proektamy v sferi turyzmu na osnovi zastosuvannia mekhanizmiv derzhavno-pryvatnoho partnerstva. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 9, 78-82. [in Ukrainian].