DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-68

УДК 658:005

ІННОВАЦІЙНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

INNOVATIVE BUSINESS COMMUNICATIONS IN MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Марусей Тетяна Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1018-702X

Буторіна Вероніка Борисівна
кандидат економічних наук, доцент,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6657-5718

Славіна Наталія Анатоліївна
кандидат економічних наук, доцент,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3761-9865

Marusei Tetiana, Butorina Veronica, Slavina Nataliia
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University

У статті розглядаються інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Проведено теоретичний аналіз та визначено ключові аспекти ефективних бізнес-комунікацій. Доведено, що сучасна маркетингова діяльність туристичних та готельно-ресторанних підприємств активно трансформується під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів, сучасні бізнес-комунікації стають багатоканальними, персоналізованими та технологічно насиченими, тому завдяки розвитку цифрових технологій, підприємства можуть підвищувати рівень залучення клієнтів, забезпечувати якісний клієнтський досвід та збільшувати прибутковість. Крім того, стаття включає дослідження бізнес-комунікацій, що використовуються в сучасній бізнес-практиці для взаємодії зі споживачами та іншими стейкхолдерами: цифрові бізнес-комунікації, персоналізовані бізнес-комунікації, інноваційні технології у бізнес-комунікаціях, омніканальні комунікації, управління репутацією та відгуками.

Ключові слова: інновація, комунікації, бізнес-комунікації, ділові комунікації, цифрові комунікації, маркетинг, туризм, готельно-ресторанні підприємства.

The article examines innovative business communications in the marketing activities of tourism and hotel and restaurant enterprises. A theoretical analysis is conducted and key aspects of effective business communications are identified. It is noted that the terms "business communications" and "business communications" are mostly synonymous and are used to denote communication processes in the business environment. It is determined that modern business communications encompass any forms of communication aimed at establishing and developing business contacts, strengthening partnerships, promoting ideas, goods and services, and forming a positive image of the organization. Their main goal is to create new value for business through effective interaction with customers, partners and employees. It is proven that modern marketing activities of tourism and hotel and restaurant enterprises are actively transforming under the influence of digitalization and changes in consumer behavior, modern business communications are becoming multi-channel, personalized and technologically rich, therefore, thanks to the development of digital technologies, enterprises can increase the level of customer engagement, provide a high-

© Марусей Т. В., Буторіна В. Б., Славіна Н. А., 2024

quality customer experience and increase profitability. In modern conditions of digitalization of marketing activities, business communications are gaining special importance. They reflect the specifics of business interaction in the field of entrepreneurship, where the key role is played by the speed and accuracy of information exchange, management of relationships with customers and partners, as well as coordination of internal and external business processes. In addition, the article includes research on business communications used in modern business practice for interaction with consumers and other stakeholders: digital business communications, personalized business communications, innovative technologies in business communications, omnichannel communications, reputation and feedback management. It has been found that digital business communications facilitate the interaction of enterprises with stakeholders, therefore their implementation in the enterprise's marketing strategy will significantly increase the effectiveness of communication and serve to achieve strategic goals.

Keywords: innovation, communications, business communications, business communications, digital communications, marketing, tourism, hotel and restaurant enterprises.

Постановка проблеми. З розвитком цифрових технологій бізнес-комунікації у маркетинговій діяльності підприємств зазнали значних змін, вимагаючи нових підходів та інноваційних інструментів. Цифрові канали забезпечують прямий зв'язок зі стейкхолдерами через онлайн-платформи, але традиційні методи комунікації, як і раніше, зберігають свою актуальність та ефективність. Тому визначення доцільності використання інноваційних бізнес-комунікацій є ключовим етапом для успішної реалізації маркетингових стратегій туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість дослідження інноваційних бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств зумовила увагу до даної проблеми іноземних та вітчизняних вчених. Вагомий вклад у розкриття особливостей бізнес-комунікацій здійснили: Д. Сизонов, Г. Почепцов, В. Чекштуріна, О. Зима, І. Шавкун, С. Лавриненко, Л. Шульгіна, С. Федина та багато інших. Проте, не применшуючи вклад зазначених авторів, вважаємо, що динамічність процесів у сфері цифрового маркетингу, зумовлює необхідність додаткового вивчення впливу інноваційних бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок науковців, аналітиків, маркетологів та інших фахівців у цій сфері, застосування бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств досліджено недостатньо. Актуальним є висвітлення як теоретичного, так і практичного аспектів щодо можливості впровадження саме інноваційних бізнес-комунікацій.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтувати теоретичні та практичні аспекти інноваційних бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-комунікації є основою ефективної економічної діяльності, і кожна галузь має свої особливості у побудові системи зв'язків. У сфері туризму бізнес-комунікації займають центральне місце, оскільки туроператори взаємодіють з широким колом стейкхолдерів: клієнтами, партнерами, постачальниками послуг, транспортними компаніями, готелями та іншими учасниками туристичного ринку. Унікальна система комунікацій туристичного підприємства оформлюється через договори та реалізується у вигляді туристичного продукту. Формування системи бізнес-комунікацій безпосередньо залежить від функціонування самого туроператора. Якщо підприємство не створене або припинило свою діяльність, його комунікаційна структура перестає існувати. Крім стандартних послуг, туроператори можуть пропонувати додаткові сервіси, наприклад, використання власного транспорту, організацію спеціалізованих екскурсій або заходів. Ці послуги є необов'язковими та формуються індивідуально, відповідно до потреб клієнтів або ринкової ситуації. Така гнучкість у побудові комунікацій дозволяє туроператорам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Ефективні бізнес-комунікації забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Вони включають розробку довгострокових цілей і стратегій, координацію щоденних бізнес-процесів, контроль фінансових потоків, бюджетування, аналіз показників ефективності, навчання, розвиток і мотивацію персоналу, а також побудову маркетингових стратегій, рекламу, взаємодію з клієнтами та управління продажами. Важливість комунікацій проявляється

як у внутрішньому середовищі підприємства, так і у його відносинах із зовнішніми партнерами та клієнтами.

Внутрішні бізнес-комунікації націлені на забезпечення злагодженої роботи всіх підрозділів компанії, які включають координацію діяльності відділів бронювання, логістики, маркетингу та обслуговування клієнтів. Ефективна взаємодія між працівниками сприяє швидкому вирішенню проблем, уникненню помилок і підвищенню якості туристичного продукту. Зовнішні бізнес-комунікації спрямовані на встановлення та підтримку відносин із клієнтами, постачальниками послуг, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. У сучасних умовах ці комунікації здійснюються через різноманітні канали, включаючи традиційні методи (особисті зустрічі, телефонні переговори) та цифрові технології (електронна пошта, соціальні мережі, CRM-системи). Ключовим завданням бізнес-комунікацій є не лише обмін інформацією, а й створення ефективного середовища для прийняття рішень, вирішення конфліктів і підвищення рівня співпраці між учасниками ринку. Ефективні комунікації сприяють досягненню таких цілей, як розвиток довіри між учасниками ринку, зростання лояльності клієнтів, підвищення продуктивності та створення конкурентних переваг для підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу[2].

Сучасні бізнес-комунікації охоплюють будь-які форми спілкування, спрямовані на встановлення та розвиток ділових контактів, зміцнення партнерських відносин, просування ідей, товарів і послуг, формування позитивного іміджу організації. Їхньою основною метою є створення нової цінності для бізнесу через ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами та співробітниками.

Термін «комунікація» у широкому сенсі означає процес взаємного обміну інформацією, ідеями, поглядами та почуттями між двома або більше учасниками. Такий процес здійснюється за допомогою вербальних і невербальних засобів, що включають мову, жести, міміку, тон голосу та інші способи передачі інформації[5].

У сучасних умовах цифровізації маркетингової діяльності бізнес-комунікації набувають особливого значення. Вони відображають специфіку ділової взаємодії у сфері підприємництва, де ключову роль відіграють швидкість і точність обміну інформацією, управління відносинами з клієнтами та партнерами, а також координація внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів.

Терміни «бізнес-комунікації» та «ділові комунікації» здебільшого є синонімами й використовуються для позначення комунікаційних процесів у бізнес-середовищі. Вони включають обмін інформацією, побудову партнерських відносин, управління командою, формування корпоративної культури, а також планування і реалізацію бізнес-стратегій. Ефективні бізнес-комунікації не лише забезпечують належне функціонування підприємства, але й створюють конкурентні переваги завдяки чіткій взаємодії всіх учасників процесу.

Комунікація (від лат. Communicatio – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. Communico – об'єдную, роблю спільним, повідомляю, – це процес обміну інформацією (фактами, міркуваннями, ідеями, емоціями тощо) між особами (двома чи більше), спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [8].

Д. Сизонов [4] називає бізнес-комунікації новим видом міжособистісної комунікації, специфіка структура та функції якої зумовлені діловими відносинами. Г. Почепцов до бізнес комунікацій відносить іміджеву, дипломатичну, рекламну та PR-комунікації. З точки зору лінгвістичного підходу, бізнес-комунікації виділяються серед інших видів, наявністю економічної термінології [6].

В. Чекштуріна, О. Зима пропонують визначати поняття «ділова комунікація – обмін професійно-орієнтованою, економічною інформацією в процесі ділової активності» [6].

Ділова комунікація приділяє основну увагу передаванню професійно-орієнтованої інформації. І. Шавкун детально розглядає специфіку ділової комунікації: «Ділова комунікація – обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування. Спілкування – зв'язок між людьми, у ході якого виникає контакт, що проявляється в обміні інформацією, взаємовпливі, взаємоспівчутті, взаєморозумінні. Це – взаємодія двох або більше людей, що складається з обміну між ними інформацією пізнавального або афективно-оцінюючого характеру» [7].

Сучасна маркетингова діяльність туристичних та готельно-ресторанних підприємств активно трансформується під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів. Сучасні бізнес-комунікації стають багатоканальними,

персоналізованими та технологічно насиченими. Завдяки розвитку цифрових технологій, підприємства можуть підвищувати рівень залучення клієнтів, забезпечувати якісний клієнтський досвід та збільшувати прибутковість. Розглянемо деякі з них:

1. *Цифрові бізнес-комунікації.* Цифрові комунікації стали ключовим елементом маркетингової діяльності. Вони охоплюють різноманітні онлайн-інструменти та технології для взаємодії з клієнтами та партнерами.

1.1. Соціальні мережі та контент-маркетинг. Соціальні мережі – один із найефективніших каналів для просування туристичних та готельних послуг. Основними інструментами є Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn. Ключовими видами контенту є фото та відео з готелів та туристичних локацій, стріми з місць відпочинку, рекомендації туристів, опитування та відгуки; співпраця з інфлюенсерами та блогерами дозволяє підвищити довіру до бренду та залучити нових клієнтів. Можливостями SMM є просування за допомогою таргетованої реклами, інтерактивного контенту та акцій.

1.2. Email-маркетинг та месенджери. Персоналізовані листи та автоматизовані повідомлення дозволяють підприємствам підтримувати контакт із клієнтами на всіх етапах взаємодії. Автоматизовані розсилки: повідомлення про знижки, акції, спеціальні пропозиції, нагадування про незавершені бронювання. Персоналізація листів дозволяє використовувати індивідуальні пропозиції для конкретних груп клієнтів залежно від їхньої історії бронювань або уподобань. Це використання чат-боті у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp), що забезпечують автоматичне спілкування з клієнтами 24/7.

1.3. Інтерактивні платформи та мобільні додатки. Мобільні додатки та інтерактивні платформи значно спрощують комунікацію з клієнтами, які забезпечують зручність для бронювання номерів, замовлення послуг (room-service) та отримання сповіщень про акції. Інтерактивні інструменти надають можливість переглядати 3D-тури готелями та туристичними об'єктами, VR та AR технології дозволяють клієнтам «відвідати» номер чи локацію перед бронюванням.

1.4. SEO та контекстна реклама. SEO-просування та контекстна реклама дозволяють туристичним та готельно-ресторанним підприємствам досягти високих позицій у пошукових системах та привернути увагу до своїх пропозицій. SEO (оптимізація для пошукових систем) забезпечує покращення видимості сайту у пошукових системах Google, Bing тощо. Контекстна реклама дозволяє використовувати рекламні оголошення Google Ads для відображення послуг готелів і турів у відповідь на запити користувачів.

2. Персоналізовані бізнес-комунікації.

2.1. Big Data та аналітика споживачів. Великі дані дозволяють компаніям розуміти поведінку споживачів і пропонувати їм персоналізовані продукти. Аналіз поведінки клієнтів здійснюється на основі даних про попередні бронювання та замовлення. Створення персоналізованих рекомендацій забезпечує відправку клієнту індивідуальних пропозицій через електронну пошту або месенджери.

2.2. CRM-системи. CRM-системи дозволяють підприємствам централізувати інформацію про клієнтів і оптимізувати процес взаємодії з ними. Основні функції CRM: управління історією бронювань, відстеження запитів клієнтів, індивідуальні пропозиції. Інтеграція з іншими каналами комунікації (соцмережі, email, месенджери).

2.3. Програми лояльності та бонуси. Системи лояльності створюють додаткові стимули для клієнтів повертатися до компанії. Нарахування балів та знижок забезпечує накопичення бонусних балів за бронювання або відвідування закладу, а персоналізовані знижки надають клієнтам ексклюзивних акцій та подарунків (наприклад, на день народження).

3. Інноваційні технології у бізнес-комунікаціях.

3.1. Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). VR-тури дозволяють клієнтам оглянути готелі, номери та туристичні об'єкти за допомогою VR., а AR-додатки – бачити додаткову інформацію про пам'ятки за допомогою смартфона.

3.2. Штучний інтелект (AI) та чат-боти. AI-системи допомагають обробляти запити клієнтів і надавати рекомендації, чат-боти, як автоматизовані помічники, що відповідають на запити клієнтів у месенджерах.

3.3. Інтернет речей (IoT) та «розумні» готелі. Розумні кімнати: автоматизація кліматконтролю, освітлення, замовлення послуг із додатку. Датчики IoT: датчики можуть повідомляти про зайнятість номерів або необхідність прибирання.

4. Омніканальні комунікації. Єдина система комунікації: інтеграція всіх каналів (сайт, соцмережі, месенджери) в одну систему для синхронізації інформації про клієнтів.

Перехід між каналами: клієнт може почати бронювання на сайті, а завершити через мобільний додаток.

5. Управління репутацією та відгуками. Моніторинг відгуків: регулярне відстеження та відповідь на відгуки на платформах TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com. Реакція на негативні відгуки: швидке вирішення проблем та компенсації для клієнтів.

Висновки. Отже, сучасні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств забезпечують персоналізований підхід до клієнта, підвищують його лояльність та збільшують прибутковість підприємств. Цифрові інструменти (SMM, SEO, контекстна реклама), CRM-системи та омніканальні комунікації дозволяють створити ефективну систему взаємодії з клієнтами. Інноваційні технології (VR, AR, IoT) сприяють розвитку унікальних сервісів, що підвищують конкурентоспроможність на туристичному та готельно-ресторанному ринках. Цифрові бізнес-комунікації відкривають нові можливості для взаємодії з клієнтами та партнерами. Ці інструменти дозволяють не лише оперативно надавати інформацію клієнтам, але й персоналізувати пропозиції, аналізувати потреби цільової аудиторії та підтримувати зворотний зв'язок, сприяють формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню позицій на ринку. Таким чином, цифрові бізнес-комунікації відіграють ключову роль у взаємодії підприємств із зацікавленими сторонами. Їхнє впровадження в маркетингову стратегію підприємства значно підвищує ефективність комунікації та сприяє досягненню стратегічних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лавриненко С. О., Зелінська А. М., Бездітко О. Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232/2155. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41

2. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023. № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92

3. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2021. № 2–2 (104). С. 78–83. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11

4. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2015. Вип. 31. С. 44–56.

5. Федина С. М. Бізнес-комунікації. Суми: Сумський державний університет, 2020. 113 с.

6. Чекштуріна В., Зима О. Актуальні формати бізнес комунікацій початку XXI ст. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf

7. Шавкун І. Г. Ділова комунікація : сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2009. Вип. 38. С. 67–74.

8. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.

REFERENCES:

1. Lavrynenko, S. O., Zelinska, A. M., Bezditko, O. E. Biznes-komunikatsiyi ta yikh innovatsiynist' v systemi menedzhmentu pidpryyemstva [Business communications and their innovativeness in the enterprise management system]. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232/2155. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41 [in Ukrainian].

2. Nazarenko, S., Matiushenko, N. (2023). Vplyv vnutrishnikh komunikatsii na efektyvnist diialnosti pidpryiemstv [The influence of internal communications on the efficiency of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92 [in Ukrainian].

3. Petropavlovska, S. Ie., Kovtun, K. Iu. (2021). Marketynhovi komunikatsii v merezhi internet yak inovatsiinyi instrument stratehii prosuvannia [Marketing communications on the Internet as an innovative tool of promotion strategy]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriia «Ekonomichni nauky» – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series «Economic Sciences».* DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11 [in Ukrainian].

4. Syzonov, D. Yu. (2015) Nova mediyna frazeolohiya v biznes-komunikatsiyi [New media phraseology in business communication]. *Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice*. Vol. 31. P. 44–56 [in Ukrainian].

5. Fedyna, S. M. (2020) Biznes-komunikatsiyi [Business communications]. Sumy: Sumy State University. 113 p. [in Ukrainian].

6. Chekshturina, V., Zyma O. (2018) Aktual'ni formaty biznes komunikatsiy pochatku XXI ct. Current formats of business communications at the beginning of the 21st century]. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream.pdf

7. Shavkun, I. H. (2009). Dilova komunikatsiia: sutnist ta typolohizatsiia [Business communication: essence and typology]. *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii: Zb. nauk. pr.*, vol. 38, pp. 67–74. (in Ukrainian)

8. Shulhina, L. M. (2023) Biznes-komunikatsii [Business communications]. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. 151 p. [in Ukrainian].