

В. З. Холявка, О. І. Горак

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сучасному динамічному середовищі туристичної індустрії, де клієнти взаємодіють з компаніями та об'єктами через множинні канали комунікації, омніканальний маркетинг набуває особливої актуальності. Цей підхід передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом – веб-сайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти, телефонних дзвінків та особистого спілкування – для створення єдиного та безперервного досвіду взаємодії з брендом. Омніканальний маркетинг дозволяє туристичним компаніям та об'єктам задовольнити зростаючі очікування клієнтів щодо персоналізації, зручності та доступності інформації та послуг. Він сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів, збільшенню продажів та ефективності маркетингових кампаній. Проте, впровадження омніканальної стратегії в туристичній індустрії пов'язане з певними викликами. Це включає в себе необхідність інтеграції різних систем та технологій, збору та аналізу даних про клієнтів з різних каналів, персоналізації повідомлень та пропозицій для різних сегментів аудиторії, а також навчання персоналу роботі з омніканальними інструментами. Успішне впровадження омніканального маркетингу в туризмі вимагає чіткої стратегії, інвестицій в технології, аналізу даних та кваліфікованого персоналу. Приклади успішних компаній, таких як Airbnb, Booking.com та TripAdvisor, демонструють переваги омніканального підходу в туристичній індустрії. Вони активно використовують омніканальний маркетинг для надання клієнтам безперервного та персоналізованого досвіду на всіх етапах взаємодії з брендом, від планування подорожі до обміну відгуками після повернення. Дослідження омніканального маркетингу в туристичній індустрії має важливе теоретичне та практичне значення. Воно дозволяє розширити розуміння сучасних маркетингових підходів в туризмі та надає туристичним компаніям та об'єктам інструменти для підвищення ефективності своєї діяльності в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів. Омніканальний маркетинг є необхідним елементом успішної маркетингової стратегії для туристичних компаній, які прагнуть задовольнити потреби сучасних туристів та зміцнити свої позиції на ринку.

Ключові слова: омніканальний маркетинг, туристична індустрія, мультиканальний маркетинг, соціальні мережі, канал комунікації.

Постановка проблеми та її актуальність. Сучасний турист - це цифровий споживач, який використовує різноманітні канали для взаємодії з туристичними компаніями та об'єктами: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери, телефонні дзвінки та особисті візити до офісів.

Проблема полягає в тому, що багато туристичних компаній та об'єктів досі використовують фрагментарний підхід до маркетингу, не інтегруючи різні канали комунікації. В результаті це призводить до негативних наслідків.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що омніканальний маркетинг стає все більш важливим для успіху туристичних компаній та об'єктів в умовах жорсткої конкуренції та зростаючих очікувань клієнтів. Омніканальний підхід дозволяє надати туристам єдиний та безперервний досвід взаємодії з брендом, підвищити їх задоволеність та лояльність, а також збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню омніканального маркетингу в туристичній індустрії присвячені роботи багатьох українських та іноземних науковців, а також як окремих професійних маркетингологів, так і цілих відділів провідних світових консалтингових компаній, таких як McKinsey чи Frost&Sullivan.

Серед українських вчених, варто виділити К. Бажеріну, С. Гнітецького [1] та О. Гуменну [2]. В своїх науко-

вих роботах вони досліджували вплив формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на полегшення сприйняття споживачами інформації.

Також варто виділити українських науковців О. Кузьмак [3] та О. Герчаківського [4], оскільки в їх роботах проведено аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з використання сучасних технологій цифрового маркетингу та його головних інструментів, а також досліджено ризики використання у ритейлі окремих маркетингових інструментів без інтегрованої стратегії.

Вартою уваги є дослідження американського економіста Д. Фойса [5], в якому він аналізує омніканальний маркетинг з точки зору клієнтського досвіду та пошуку шляхів подолання штучного розриву технологій і досягнення успіху компаній.

Важливими є використані в даній статті дані досліджень, проведених міжнародною консалтинговою компанією McKinsey [6] та часописом Harvard Business Review, що видається Гарвардською Школою Бізнесу [7].

Мета статті: комплексне дослідження омніканального маркетингу в туристичній індустрії. Це включає в себе детальне вивчення сутності омніканального підходу та його специфіки в туристичному секторі, виявлення переваг і викликів, пов'язаних з його впровадженням. Важливим аспектом є визначення ключових факторів успіху

омніканальної стратегії та формулювання рекомендацій щодо її впровадження та оптимізації для туристичних компаній, спрямованих на підвищення ефективності діяльності та задоволення потреб сучасних туристів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному цифровому світі туристи все частіше використовують різноманітні канали для взаємодії з туристичними компаніями: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну пошту, телефонні дзвінки та особисті візити до офісів. Для туристичних компаній це створює нові виклики та можливості.

Як зазначають в одній із провідних світових консалтингових агенцій McKinsey: «Коли ви взаємодієте зі своїми клієнтами через будь-які канали, яким вони віддають перевагу – у звичайному магазині, через Інтернет, через текстові повідомлення або через соціальні мережі – це омніканальний маркетинг» [5].

Отже, омніканальний маркетинг – це підхід, який дозволяє взаємоінтегрувати всі канали комунікації та надати клієнтам єдиний та безперервний досвід взаємодії з брендом, компанією чи туристичним об'єктом.

Слово «омніс» з латини перекладається як «все», отже «омніканальний» можна також назвати «всеканальним».

Однак, не варто плутати цей підхід з мультиканальним маркетингом, який, хоч і є дещо схожим, та все ж має важливу відмінність. Омніканальник маркетинг передбачає не лише декілька каналів комунікації (мультиканальність), але і їхню взаємоінтегрованість. Американський автор Браян Бутте у своїй статті для видання “Networkworld” описує це явище як «безшовний та легкий, високоякісний досвід клієнтів, який відбувається в межах каналів контактів та між ними» [8].

Ключовою відмінністю між двома вищезгаданими підходами є те, що клієнт не відчуває втрати якості незалежно від зміни каналу комунікації. Оскільки при мультиканальному маркетингу кожен окремих канал комунікації може відрізнятися по якості та навіть стилю. Для прикладу спілкування через чат на офіційному сайті певної компанії може бути значно приємнішим та інформативнішим ніж спілкування через повідомлення з офіційною сторінкою даної компанії в одній з соціальних мереж.

Для компанії використання маркетингових комунікацій передбачає отримання зворотного зв'язку від споживача, що дозволяє не тільки оцінити ефективність

маркетингових комунікаційних заходів, але і встановити двосторонній процес взаємодії між споживачем і підприємством [9, с. 143].

Омніканальний маркетинг в туризмі передбачає інтеграцію різних каналів комунікації для створення єдиного та безперервного досвіду клієнта на всіх етапах його подорожі: від планування до повернення додому.

Для кращого розуміння того, наскільки важливою є наявність декількох взаємоінтегрованих каналів комунікації варто звернути увагу на результати дослідження, проведеного Harvard Business Review в 2017 році серед 46000 покупців, яке показало, що 7% купували виключно в інтернеті; 20% були покупцями лише в магазині; 73% послуговувались кількома каналами [6].

Ситуація ще більше змінилась після пандемії Covid, коли баланс змістився в сторону онлайн комунікації між компаніями та споживачами. Це, в свою чергу, стимулювало активний розвиток віртуальних каналів комунікації та окреслило обов'язковість присутності компанії в онлайн-середовищі. Зокрема, надважливим став контакт зі споживачами через соцмережі, які стали одночасно як маркетинговим інструментом так і каналом спілкування, в рамках якого клієнт може дізнатись детальну інформацію про щойно побачений/прорекламований товар та одразу отримати посилання на оплату його замовлення. Більше того, часто бренди зумисно стимулюють споживачів використовувати онлайн канали для купівлі товарів чи послуг, оскільки це дає можливість зменшити кількість фізичних офісів та точок продажу, що, в свою чергу, веде до значної економії витрат. Звертаючи увагу на туристичну сферу чудовим прикладом є купівля полісу туристичного страхування, для якої раніше потрібно було прийти в офіс туристичної або страхової компанії, витративши значно більше часу ніж потрібно тепер, коли інколи достатньо всього декількох кліків на сайті чи в мобільному додатку, де вже є особистий віртуальний кабінет зі всіма заздалегідь заповненими особистими даними.

Омніканальний маркетинг в туризмі передбачає інтеграцію різних каналів комунікації для створення єдиного та безперервного досвіду клієнта на всіх етапах його подорожі: від планування до повернення додому.

В наведеній нижче Таблиці 1 зазначені та коротко описані ключові канали омніканального маркетингу в туризмі:

Таблиця 1 – Ключові канали омніканального маркетингу в туризмі

Онлайн	
Веб-сайт	Інформаційний портал з описом туристичних продуктів, можливістю бронювання та онлайн-оплати.
Мобільний додаток	Зручний інструмент для планування подорожі, бронювання, отримання інформації про дестинацію та комунікації з туристичною компанією.
Соціальні мережі	Платформи для просування туристичних продуктів, взаємодії з клієнтами, формування спільноти та отримання відгуків.
Електронна пошта	Канал для персоналізованих повідомлень, розсилки новин, пропозицій та нагадувань.
Офлайн	
Телефон	Традиційний канал комунікації для консультацій, бронювання та вирішення проблем.
Офіс продажів	Місця для особистого спілкування з клієнтами, надання консультацій та продажу туристичних продуктів.

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

Після визначення каналів комунікації варто більш детально зупинитись на перевагах омніканального маркетингу в туризмі:

- Підвищення задоволеності клієнтів: Завдяки безперервному та персоналізованому досвіду взаємодії з компанією.

- Збільшення лояльності клієнтів: За рахунок індивідуального підходу та зручності взаємодії.

- Підвищення ефективності маркетингових кампаній: Завдяки інтеграції каналів та таргетуванню повідомлень.

- Збільшення продажів: За рахунок зручності бронювання та оплати через різні канали.

- Покращення іміджу бренду: Завдяки інноваційному підходу та орієнтації на клієнта.

Однак, після прийняття рішення про впровадження омніканального маркетингу компанія чи бренд можуть зіштовхнутись з великою кількістю викликів, серед яких варто виділити наступні:

- Інтеграція різних систем та технологій: CRM, веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі.

- Збір та аналіз даних про клієнтів з різних каналів.

- Персоналізація повідомлень та пропозицій для різних сегментів аудиторії.

- Навчання персоналу роботі з омніканальними інструментами (часто супутньою є потреба в збільшенні кількості працівників).

Незважаючи на всю складність і розмаїття взаємопов'язаних процесів, що включає в себе омніканальний маркетинг, існує чимало прикладів його успішного використання в туристичній індустрії:

- Airbnb: Інтеграція веб-сайту, мобільного додатку та соціальних мереж для бронювання житла, спілкування з господарями та отримання підтримки.

- Booking.com: Персоналізовані рекомендації, можливість бронювання через різні канали, програма лояльності.

- TripAdvisor: Платформа з відгуками, інформацією про дестинації та можливістю бронювання готелів, авіаквитків та екскурсій.

Вищезгадані компанії є найвідомішими прикладами, оскільки їх сервісами користуються мільйони туристів по всьому світу і всі вони мають змогу відчутти на собі всі переваги омніканального маркетингу.

Висновки. Омніканальний маркетинг є перспективним підходом для туристичної індустрії, який дозволяє підвищити ефективність просування туристичних продуктів та задовольнити зростаючі очікування клієнтів, які активно використовують різноманітні цифрові канали для взаємодії з туристичними компаніями та об'єктами. Однак, впровадження омніканальної стратегії в туризмі вимагає від компаній та об'єктів значних зусиль, пов'язаних з новими інвестиціями, інтеграцією різних систем та технологій, збором та аналізом даних про клієнтів, збільшенням штату, а також навчанням персоналу. Проте, переваги омніканального підходу переважають виклики, і наведені в статті приклади показують, що компанії, які успішно впроваджують омніканальний маркетинг, отримують значну конкурентну перевагу на ринку. А головним результатом є те, що від цього виграє кінцевий споживач туристичного продукту, для якого отримання послуг стає доступнішим, швидшим та зручнішим.

Список використаних джерел:

1. Бажеріна К.В., Гнітецький Є.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій для інноваційних товарів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. № 1(1). С. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>
3. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9> (дата звернення: 22.01.2025).
4. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 № 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>
5. Fois D. Omnichannel CX: How to overcome technology's artificial divide and succeed at being seamless. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcoun-cil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>
6. What is omnichannel marketing? URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>
7. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. URL: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
8. Cloud: The engine of the omni-channel customer experience. URL: <https://www.networkworld.com/article/945944/cloud-the-engine-of-the-omni-channel-customer-experience.html>
9. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.

References:

1. Bazherina K. V., Hnitskyi Ye. V. (2010) Osoblyvosti formuvannya intehrovanykh marketynhovykh komuni-katsii dlia innovatsiinykh tovariv [Features of the formation of integrated marketing communications for innovative

products]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriya: Ekonomichni nauky*, no. 2. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_2_4

2. Humenna O. V. (2016) Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, no. 1(1), pp. 48–53. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>

3. Kuzmak O. (2022) Marketynhova komunikatsiina polityka yak instrument zabezpechennia konkurentnykh pozytsii pidpriemstva v umovakh irratsionalnoi povedinky spozhyvachiv [Marketing communication policy as a tool for ensuring the competitive position of an enterprise in the context of irrational consumer behavior]. *Ekonomichnyi forum*, no. 1(4), pp. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>

4. Herchakivskyi O. (2023) Analiz vplyvu marketynhovykh komunikatsii na spozhyvachiv v ryteili: perevahy ta nedoliki intehrovanoi marketynhovoi stratehii [Analyzing the impact of marketing communications on consumers in retail: advantages and disadvantages of an integrated marketing strategy]. *Akademichni vizii*, no. 17. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7759321>

5. Fois D. (2018) Omnichannel CX: How to overcome technology's artificial divide and succeed at being seamless. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcoun-cil/2018/06/15/omnichannel-cx-how-to-overcome-technologys-artificial-divide-and-succeed-at-being-seamless/?sh=5a6d9fff3205>

6. What is omnichannel marketing? Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-omnichannel-marketing>

7. A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works. Available at: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

8. Cloud: The engine of the omni-channel customer experience. Available at: <https://www.networkworld.com/article/945944/cloud-the-engine-of-the-omni-channel-customer-experience.html>

9. Reshetilova T., Dronova T., Pilova K. (2021) Formuvannia marketynhovykh komunikatsiinykh kanaliv dlia prosuvannia innovatsiinykh tovariv na promyslovomu rynku. Aktualni aspekty rozvytku subiektiv pidpriemnytstva v umovakh hlobalnoi ekonomiky [Formation of marketing communication channels to promote innovative products in the industrial market. Topical aspects of the development of business entities in the global economy: monograph]: monohr. Dnipro : Vydavets Bila K. O., 416 p.

Volodymyr Kholiyavka, Orest Horak

Lviv State University of Physical Culture
named after Ivan Boberskyi

OMNICHANNEL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

In today's dynamic environment of the travel industry, where customers interact with companies and destinations through multiple communication channels, omnichannel marketing is gaining particular relevance. This approach involves the integration of all channels of customer interaction - websites, mobile apps, social media, email, phone calls, and face-to-face communication – to create a single and continuous experience with the brand. Omnichannel marketing allows travel companies and destinations to meet the growing expectations of customers for personalization, convenience, and accessibility of information and services. It contributes to increased customer satisfaction and loyalty, increased sales, and more effective marketing campaigns. However, the implementation of an omnichannel strategy in the travel industry is fraught with challenges. These include the need to integrate different systems and technologies, collect and analyze customer data from different channels, personalize messages and offers for different audience segments, and train staff to work with omnichannel tools. Successful implementation of omnichannel marketing in tourism requires a clear strategy, investment in technology, data analysis, and qualified staff. Examples of successful companies, such as Airbnb, Booking.com, and TripAdvisor, demonstrate the benefits of an omnichannel approach in the travel industry. They are actively using omnichannel marketing to provide customers with a continuous and personalized experience at all stages of interaction with the brand, from planning a trip to sharing feedback upon return. The study of omnichannel marketing in the travel industry is of great theoretical and practical importance. It allows to expand the understanding of modern marketing approaches in tourism and provides tourism companies and facilities with tools to improve the efficiency of their operations in the face of fierce competition and growing customer demands. Omnichannel marketing is an essential element of a successful marketing strategy for travel companies seeking to meet the needs of modern tourists and strengthen their market position.

Keywords: omnichannel marketing, travel industry, multichannel marketing, social networks, communication channel.

Статтю подано до редакції 10.01.2025