

У. В. Іванюк<sup>1</sup>, К. М. Ярмола<sup>2</sup>  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
кафедра менеджменту організацій,  
ORCID: <sup>1</sup>0000-0001-8845-9120; <sup>2</sup>0009-0008-6175-0688

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<http://doi.org/10/23939/semi2024.01.095>

© Іванюк У. В., Ярмола К. М., 2024

У статті досліджено маркетингові інтернет-комунікації під час проведення реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності. В контексті активної цифрової трансформації економіки та суспільства використання маркетингових інтернет-комунікацій стає ключовим чинником оптимізації та підвищення ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. Проаналізовано роль соціальних медіа, вебсайтів, блогів та інших інтернет-платформ у поліпшенні якості та підвищенні ефективності процесів реінжинірингу. Розглянуто та доповнено систему факторів, які впливають на результат реінжинірингу бізнес-процесів. Відзначено важливість додаткової уваги до інформаційних комунікаційних стратегій у контексті туристичної галузі та запропоновано рекомендації щодо оптимального використання інтернет-комунікаційних інструментів для досягнення успішних результатів у реінжинірингу бізнес-процесів.

**Ключові слова:** суб'єкти туристичної діяльності; бізнес-процес; реінжиніринг бізнес-процесів; маркетингова діяльність; інтернет-комунікації; соціальні медіа.

### Постановка проблеми та актуальність дослідження

Використання маркетингових інструментів – невід'ємна частина діяльності туристичних підприємств. Особливістю туристичних продуктів та послуг є їх невідчутність, що дещо ускладнює формування цілісного уявлення про “товар”, який пропонує туристичне підприємство, і вимагає використання таких маркетингових інструментів, які забезпечать найкращий спосіб їх реалізації. Сьогодні на зміну традиційним маркетинговим інструментам приходять нові – цифрові, які використовують можливості інтернет-технологій. Останніми десятиліттями інформаційні технології активно інтегруються у всі сфери діяльності підприємств, і маркетингова не стала винятком. Реінжиніринг бізнес-процесів повинен бути забезпечений маркетинговими, інформаційними та стратегічними заходами, які підсилять ефект від його проведення. Перспективним вектором реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств може стати застосування маркетингових аспектів та розвиток системи інтернет-комунікацій суб'єктів туристичної діяльності.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

У сучасних економічних дослідженнях все більшої популярності набувають питання деталізованого планування бізнес-процесів підприємств і організацій. Загальні аспекти планування розвитку

бізнес-одиниць та суб'єктів господарювання з методичного погляду розкрито в публікаціях Т. Васильціва, О. Іляш, Р. Лупак [1], З. Варналія, Р. Білик [2], Л. Прийми, І. Кулиняка [3]. Реінжиніринг є якісним інструментом пошуку та впровадження способів підвищення ефективності функціонування підприємств і організацій, оскільки передбачає ідентифікацію проблемних ланок та обґрунтування перспективних рішень. Саме реінжиніринг бізнес-процесів дає змогу найретельніше поставитись до ідентифікації проблемних зон технологічних процесів бізнесу, визначити перспективи їх вдосконалення, а також забезпечити суб'єктам господарювання найбільшу ефективність і з позиції економіки, і з позиції менеджменту.

Застосування реінжинірингу є різноплановим та можливе за різних умов. О. Бабак та М. Гвоздь зазначають, що сьогодні реінжиніринг є чинником інноваційного розвитку підприємства [4, 5]. М. Кривоконь [6] вважає реінжиніринг дієвим засобом у системі антикризового менеджменту бізнесу, а група науковців – І. Кривов'язюк, Ю. Кулик [7] та Т. Лепейко [8] – заходом самовдосконалення та саморозвитку суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності.

Положення реінжинірингу бізнес-процесів як методу вдосконалення ведення бізнесу деталізовано у роботах І. Іпполітової [9], А. Лизанця, С. Романа [10]. М. Орликовський [11] у своїй праці узагальнює положення новітніх концепцій управління бізнесом безпосередньо на засадах реінжинірингу його технологічних процесів. Серед досліджень, які стосуються реінжинірингу бізнес-процесів у туристичній галузі, виокремимо роботу Г. Хашема [12], А. Хессона, Х. Аль-Ахмеда, М. Самака [13], у якій окреслено провідні практики частині імплементації реінжинірингу бізнес-процесів на суб'єктах господарювання різних видів економічної діяльності, зокрема в публічному туризмі.

Я. В. Рожук зазначає, що у сучасних умовах, коли ринок насичений, однією з головних гарантій успішного введення бізнесу є успішність маркетингових комунікацій. Автор акцентує на невіддільності маркетингу та маркетингових комунікацій, адже завданням сучасного маркетингу є не лише створення товару та задоволення потреб клієнта [14].

Група авторів [15] наголошує на тому, що з поширенням цифрових технологій відбуваються істотні зміни в усіх процесах підприємств. Важливе застосування правильної інструментарію цифрового маркетингу, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та просуванню бренду.

Між реінжинірингом та маркетинговими стратегіями має бути тісний зв'язок, такої думки дотримується Д. С. Кобизький [16]. Автор додає, що реінжиніринг зорієнтований не лише на радикальні перетворення, а й на задоволення потреб і цілей клієнта та постачальника, передбачає комплексну оцінку бізнес-оточення, здатність до прогнозування, постійне оновлення та самовдосконалення із використанням найпрогресивніших технологій та проривних ідей.

Однак безпосередньо в сфері туризму реінжиніринг бізнес-процесів та маркетингові інструменти його проведення все ще не набули належного рівня розвитку (з позиції як теорії, так і практики). Тому дослідження маркетингових інструментів реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності є важливим завданням.

### **Формулювання гіпотез і постановка цілей**

Використання маркетингових інструментів – необхідна складова для успішної діяльності туристичних підприємств. Соціальні медіа, мобільні додатки та інші можливості в інтернет-середовищі надають туристичним підприємствам можливість покращити способи залучення та збереження клієнтів, забезпечуючи ефективнішу комунікацію та персоналізацію послуг. Тому важливо постійно адаптуватися до цих технологічних змін, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку туризму.

Мета статті – висвітлити важливість та ефективність використання інтернет-комунікаційних інструментів для підвищення ефективності та оптимізації бізнес-процесів у сфері туризму. Для досягнення мети поставлено такі цілі: визначити фактори, які впливають на здійснення реінжинірингу бізнес-процесів, виділивши роль та місце маркетингових інструментів, дослідити використання українськими туристичними підприємствами соціальних медіа та інтернет-технологій для здійснення

своєї діяльності, окреслити особливості ведення маркетингової комунікаційної політики та запропонувати потенційні механізми використання цінової політики для управління попитом на туристичні продукти/послуги в інтернет-середовищі.

### **Методи дослідження**

У дослідженні використано такі методи: теоретичного узагальнення (для визначення сутності реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності), групування (для виявлення та узагальнення факторів, які впливають на здійснення реінжинірингу бізнес-процесів), аналізу та синтезу (для визначення особливостей реінжинірингу бізнес-процесів у туристичному бізнесі), системного підходу (для обґрунтування елементів і засобів розвитку цифрових комунікацій суб'єктів туристичної діяльності). Наочність поданих результатів забезпечена прийомами графічного подання даних, під час формування висновків використано методи логічного узагальнення та системного підходу.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Реінжиніринг бізнес-процесів вважають прогресивним методом процесного підходу до управління розвитком організації [17] та провідним інструментом забезпечення і подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства [18].

Здійснення реінжинірингу бізнес-процесів передбачає радикальне перепроєктування бізнес-процесів підприємства, заміну старих методів на нові для покращення ключових показників діяльності підприємства [19].

Успішна реалізація реінжинірингу потребує системного підходу до його проведення, тобто розгляду усіх елементів діяльності організації, а не лише тих, у межах яких він здійснюється. Використання системного підходу до реінжинірингу дає змогу об'єднати управління підприємством, цілі його розвитку та зміни в середовищі функціонування організації [20].

Погоджуємось із думкою О. Гнилянської, яка зазначає, що окрім редизайну бізнес-процесів, реінжиніринг супроводжується перепроєктуванням пов'язаних систем і організаційних структур, зокрема стратегії, організації, процесу, технології та культури [21]. Зміни під час реінжинірингу впливають на усі сфери діяльності підприємства, а не лише на виконання бізнес-процесів. Нові правила функціонування ставлять перед підприємством завдання із пошуку інструментів (маркетингових, інформаційних, стратегічних), які будуть супроводжувати нововведення і підсилювати їх ефект.

В. Кифяк, О. Лакуста та Л. Водянка [20] виділяють чотири групи факторів, які впливають на кінцевий результат реінжинірингу, а саме організаційні, ресурсні, фінансові та інноваційні. Здійснення реінжинірингу, окрім вищезазначених факторів, потребує також маркетингових зусиль та інформаційної підтримки процесу реінжинірингу. Тому вважаємо, що наведену класифікацію доцільно доповнити ще двома групами факторів – маркетинговими та інформаційними (рис. 1).

Додамо, що, як дуже слушно зазначають С. Мехович та Ю. Розпутько [22], можливості інструментарію реінжинірингу бізнес-процесів (як і потреба в ньому) істотно зростають в умовах цифрової трансформації економіки та суспільства.

Вплив на споживачів традиційних інструментів реклами знижується, їх замінюють нові – інформатизовані (інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг тощо). Маркетинг набуває більшої інтерактивності та стає візуально орієнтованим, зростає вплив інтернет-технологій (використання соціальних медіа, додатків, доповненої реальності тощо). Це стає передумовою змін у реалізації маркетингової політики підприємства.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій супроводжується їх проникненням у всі види діяльності. У діяльності туристичних підприємств їх можна застосувати у таких трьох сферах комунікаційної діяльності:

- реалізація маркетингових комунікативних функцій;
- забезпечення підприємств ринковою інформацією, необхідною для прийняття ефективних управлінських рішень;
- збутовій та логістичній діяльності [23].



Рис. 1. Фактори, які впливають на результат реінжинірингу бізнес-процесів

\* Побудовано на основі [20]; доповнення авторів.

Реінжиніринг бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності, із погляду маркетингової політики підприємства, варто позиціонувати як спосіб забезпечення швидкого просування і досягнення вільного доступу споживачів до туристичних продуктів для підвищення їхньої лояльності, підвищення конкурентоспроможності та зростання капіталу. Оскільки основною цінністю в інтернеті є не туристичний продукт, а віртуалізований канал його просування, роль торговельної інфраструктури фактично нівелюється. Водночас виникають нові зобов'язання щодо забезпечення своєчасної комунікації, упровадження інноваційних туристичних дестинацій та пошуку способів зниження витрат. Динамічне прискорення діджиталізації вимагає впровадження реінжинірингу бізнес-процесів для активнішого просування туристичних продуктів [24].

Розроблення туристичних продуктів – це реалізація функцій маркетингової політики, яку потрібно розглядати як комплексний план заходів, у результаті чого можливо добитися завоювання та зміцнення позицій підприємства на ринку. Тут вагоме значення варто надати здатності підприємства адаптуватись до динамічних ринкових змін, забезпечуючи збільшення обсягів розроблення та реалізації туристичних продуктів. Фактором ефективності таких заходів є безперервність технічних модифікацій для підвищення споживчої цінності туристичних продуктів [25]. У підсумку пріоритетного значення набуває реінжиніринг – інструмент забезпечення технологічних змін на підприємствах, а, відтак, адаптації до ринкових тенденцій, які на ринку туристичних послуг є високодинамічними та великою мірою непередбачуваними.

Наголосимо, що належне розроблення продуктової політики потребує ретельного аналізу споживчих вражень та емоцій. Це пов'язано з тим, що в інтернеті процеси маркетингових досліджень,

розроблення, візуалізації та споживання туристичних продуктів відбуваються одночасно і передбачають створення нових вражень для споживачів. Не дотримуватись політики реінжинірингу бізнес-процесів означає відповідно втрачати можливості розвиватись і посилювати конкурентне становище на ринку.

Цілі маркетингової діяльності туристичних підприємств:

- виявлення потреб туристів;
- створення привабливих туристичних послуг;
- ознайомлення потенційних туристів із туристичними продуктами;
- інформування споживачів про умови придбання туристичних послуг.

Розглянувши концепцію маркетингу 4P стосовно туристичної галузі, доцільнішим вважаємо використання концепції 7P, яка складається із таких елементів: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process) [26]. Одним із ключових аспектів формування конкурентних переваг туристичного підприємства є маркетингові комунікації. Вони забезпечують формування та підтримку туристичного бренду, розширення клієнтської бази, збільшення ресурсної бази, диференціацію туристичних продуктів (створення індивідуальних або складних турів), які відповідатимуть потребам та запитам споживачів тощо [27].

Важливим аспектом реінжинірингу є використання вебсайтів як основи маркетингової політики в інтернеті, а його активне поширення – як засіб підвищення конверсії та регулярного аналізу контенту на предмет його відповідності факторам динамічного зростання. Важливо вводити в туристичний продукт максимальну кількість інструментарію реінжинірингу. Наприклад, онлайн-бронювання повинно передбачати комплексний набір продуктів для споживачів, зокрема транспорт, трансфери, розміщення у місці призначення, харчування, страхування та екскурсійний супровід. Мультимедійні засоби в інтернеті надають можливість для презентаційних демонстрацій, формують віртуальну культуру споживача і поступово конкретизують нематеріальні туристичні продукти [28].

За даними Державної служби статистики України [29], більше ніж 50 % підприємств за видом економічної діяльності 79 “Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов’язана з цим діяльність” мають вебсайт, зокрема у 2018 р. – 66,5 %, у 2019 – 66,3 %, у 2021 – 64,3 %. Дані за 2020 р. відсутні, оскільки їх розрахунок не здійснювали. Ці показники вказують на тенденцію до зменшення частки підприємств, які мають вебсайт. Це пов’язано не стільки з відсутністю вебсайтів туристичних підприємств, скільки зі зменшенням кількості самих туристичних підприємств. У 2020 р., у розпал пандемії коронавірусу, кількість підприємств, які здійснюють туристичну діяльність, зменшилась на 2,4 %, у 2021 р. – на 6,62 %, а після повномасштабного вторгнення у 2022 р. – на 43,2 %.

Особливостями реінжинірингу бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності в інтернет-середовищі є умови досконалої конкуренції та вільний обмін інформацією про якісні та цінові пропозиції між споживачами на туристичних платформах і в соціальних мережах.

Використання соціальних медіа – важливий інструмент комунікації зі споживачами. Понад 60 % підприємств, які займаються туристичною та пов’язаною з нею діяльністю, використовують у роботі соціальні медіа. Частка підприємств, які використовують соціальні медіа, становила: у 2018 р. – 62,7 %; у 2019 – 60,6 % та у 2022 – 60,1 % [29]. Зокрема, у 2022 р. соціальними мережами користувалися 57,9 % підприємств, блоги та мікроблоги використовували 21,2 % підприємств, вебсайти та вебдодатки для обміну контентом – 27,1 % (рис. 2).

Сьогодні чимало підприємств, зокрема туристичних, використовують нові методи маркетингової діяльності. Останніми роками поширення набув цифровий маркетинг, який передбачає застосування різних форм просування товарів чи послуг за допомогою цифрових каналів. До останніх зараховують інтернет-сайти, просування у блогах та соцмережах, вірусну рекламу, контекстну рекламу та телебачення.

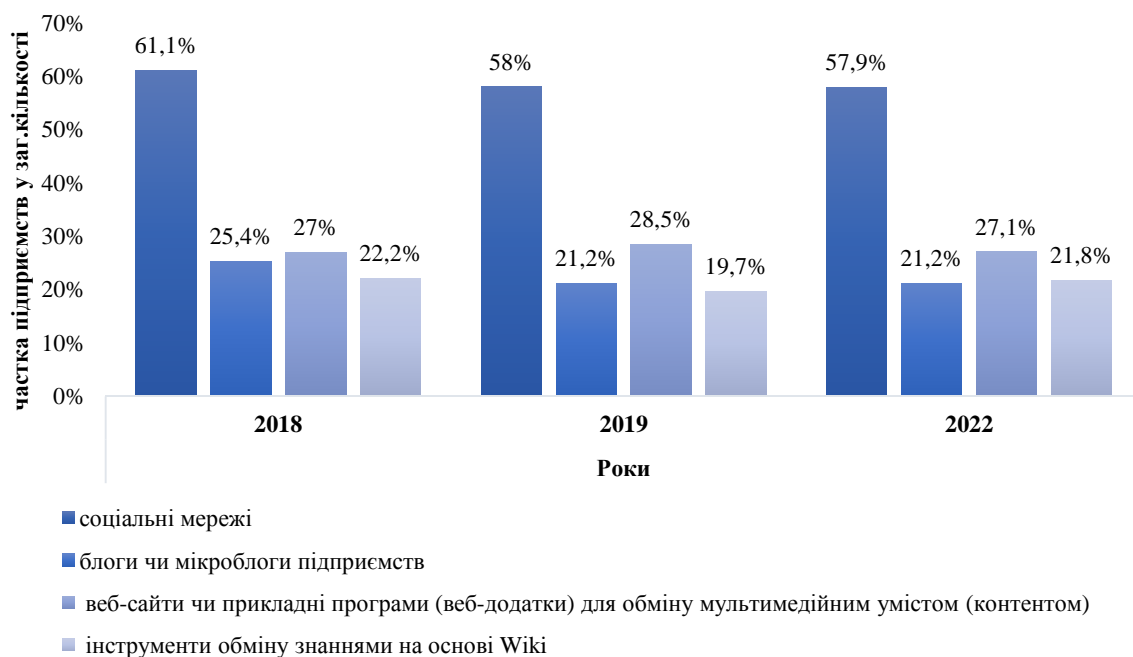


Рис. 2. Частка підприємств за використанням соціальних медіа (за КВЕД-79) в Україні, у 2018 р., 2019 р., 2022 р.

Примітки: У 2020, 2021 рр. даних не збирали та не розраховували згідно з оновленою затвердженою статистичною методологією.

Побудовано на основі Держстату України [29].

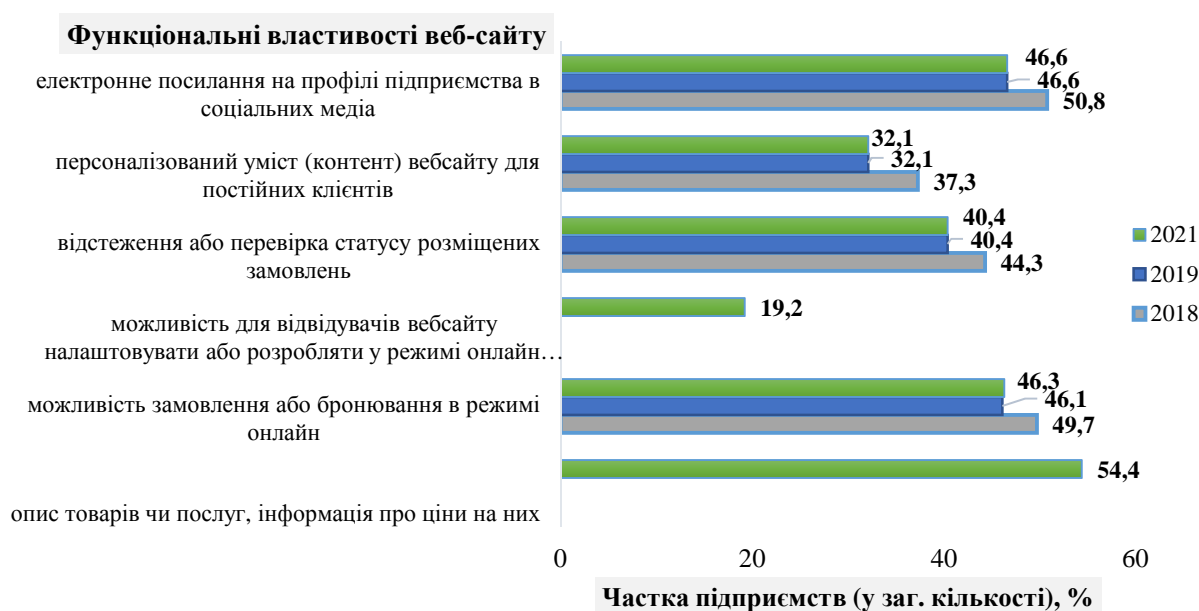


Рис. 3. Кількість підприємств в Україні (які здійснюють туристичну та пов'язану з нею діяльність) за функціональними можливостями їх вебсайту, % у загальній кількості підприємств, у 2018 р., 2019 р., 2021 р.

Примітки: Збирання та розрахунку даних за 2020 р. не здійснювали.

Побудовано на основі Держстату України [29].

Отримані дані свідчать, що лише половина підприємств, які здійснюють туристичну та пов'язану з нею діяльність, використовують можливості інтернет-мереж для просування та збуту своїх туристичних продуктів та послуг. Спостерігається тенденція до зменшення використання інтернет-можливостей упродовж 2018–2021 рр. Менше ніж 50 % підприємств пропонують своїм постійним клієнтам персоналізований контент на вебсайті. Близько 40–45 % підприємств надають клієнтам змогу відстежувати або перевіряти статус їх замовлень на своїх вебсторінках. Лише 54,4 % підприємств у 2021 р. надавали опис товарів чи послуг та інформацію про ціни на них на своїх вебсайтах. А частка підприємств, вебсайти яких надають користувачам можливість самостійно налаштовувати чи розробляти товари і послуги, – лише 19,2 %. У сучасному середовищі, де цифрові технології відіграють важливу роль у просуванні та збуті товарів та послуг, використання інтернет-маркетингу є надзвичайно важливим інструментом, зокрема для туристичних підприємств. Як показує статистична інформація, більшість підприємств не приділяють належної уваги можливостям просування та продажу своєї продукції через інтернет-середовище.

Значна увага в реінжинірингу бізнес-процесів належить маркетинговій комунікаційній політиці в системі інтернет-маркетингу туристичних підприємств – це система заходів для постійної комунікації зі споживачами та іншими суб'єктами бізнесу, яка має на меті формування позитивного іміджу як елемента конкурентоспроможності підприємства та його туристичних продуктів [30].

Упровадження реінжинірингу бізнес-процесів забезпечує зміщення акцентів з міжорганізаційних відносин на спільну взаємодію та комунікацію. А результатом стає розширення потенціалу маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств у таких напрямках:

- збільшення споживчої аудиторії для отримання інформації;
- пришвидшення передавання даних та реагування на них;
- накопичення великих обсягів одночасного передавання даних;
- забезпечення одночасної комунікації з аудиторіями в різних регіонах;
- посилення опосередкованої комунікації.

Елементами реінжинірингу бізнес-процесів у контексті формування та реалізації маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств є суб'єкт комунікації, канали поширення даних, елементи інформаційно-комунікаційної системи та механізми управління інформаційно-комунікаційною політикою.

Послідовність маркетингової та комунікаційної політики туристичних підприємств у системі інтернет-комунікацій передбачає такі етапи: планування звернення до аудиторії та управління процесом інформаційної комунікації (коригування звернення за необхідності); отримання зворотного зв'язку; опрацювання даних, розроблення та прийняття управлінських рішень; аналізування глибини та ефективності проникнення комунікації; диференціація комунікаційних функцій для оптимального впливу на поведінку споживачів; управління інтерактивним маркетингом у системі комунікації з органами влади. Це дає змогу об'єктивно відстежувати та зберігати дані про відвідувачів сайтів і соціальних мереж, а також створювати цільові звіти для оптимізації як вебсайту підприємства туризму, так і маркетингових ініціатив.

Реінжиніринг бізнес-процесів потребує гнучких стратегічних рішень, оскільки критерії порівняння з усталеними продуктами на ринку нечіткі або взагалі відсутні. Розглянуто декілька потенційних механізмів використання цінової політики як важеля цілеспрямованого управління попитом в інтернет-середовищі:

- зменшення транзакційних витрат та забезпечення соціальних та економічних вигод;
- упровадження непрозорого ціноутворення і залучення споживачів за межами цільових сегментів;
- розвиток віртуального цінового паритету, забезпечення створення віртуальних каналів дистрибуції та посилення лояльності споживачів;
- підвищення рівня динамічності ціноутворення, що передбачатиме несистематичну зміну цін відповідно до динаміки, такої як сезонні коливання, ажіотажний попит, тривалість споживання туристичного продукту, цільові сегменти споживачів;

– розширення пропозицій доступних цін і, отже, пропонування найнижчої можливої ціни та забезпечення лояльності споживачів.

Реінжиніринг бізнес-процесів може створити сприятливі умови для забезпечення відповідності високим стандартам туристичних послуг, підвищення їх доступності та покращення якості, а також активізації інноваційної діяльності туристичних підприємств. Така взаємозалежність зумовлена особливостями галузі, яка потребує не лише прогресивної матеріально-технічної бази, а й належного маркетингового забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів, а отже, й інноваційного розвитку суб'єктів туристичної діяльності.

### Висновки

У сучасних умовах активної глобальної цифровізації економічних та суспільних відносин, зниження попиту на послуги туризму та активування потреби в розвитку є передумовою для удосконалення маркетингових інструментів та інтернет-комунікацій туристичних підприємств в Україні. Реінжиніринг бізнес-процесів стає якісним інструментом пошуку та впровадження способів підвищення ефективності функціонування підприємств і організацій, оскільки передбачає ідентифікацію проблемних ланок та обґрунтування перспективних рішень. Важливо, щоб під час реінжинірингу підприємства здійснювали зміни не тільки у проблемних ланках, а й у інших сферах (маркетинговій, інформаційній тощо). Адже реінжиніринг охоплює усі сфери діяльності організації. Перспективним вектором реінжинірингу бізнес-процесів українських туристичних підприємств може стати розвиток та удосконалення системи інтернет-комунікацій. У статті висвітлено важливість використання маркетингових інтернет-комунікацій для підвищення ефективності реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств. Показано, як ці інструменти можуть допомогти у формуванні цілісного уявлення про туристичний продукт та послуги. Підкреслено значення маркетингових аспектів та стратегічних заходів у здійсненні реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств. Вказано на потенціал цих аспектів для підвищення ефективності процесів та покращення взаємодії з клієнтами.

### Перспективи подальших досліджень

Окреслено перспективний вектор розвитку реінжинірингу бізнес-процесів туристичних підприємств через застосування маркетингових аспектів та розвиток інтернет-комунікацій. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналізування впливу цифрових медіа та соціальних мереж на взаємодію між туристичними підприємствами та їх клієнтами, зокрема з'ясувати, як підприємства можуть використовувати ці технології для залучення нових клієнтів та підтримки тих, які вже існують.

1. Васильців Т. Г., Іляш О. І., Лупак Р. Л. Теоретико-методичні засади удосконалення бізнес-планування реалізації стратегії конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому ринку України. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 14–20.

2. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. Чернівці: Технодрук. 2019. 400 с.

3. Прийма Л. Р., Кулиняк І. Я. Розвиток підприємства: сутність поняття. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22/10. С. 236–241.

4. Бабак О. А. Реінжиніринг як сучасний інструмент інноваційної діяльності підприємств. *Економічний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ*. 2011. № 17/1. С. 55–60.

5. Гвоздь М. Я. Ключова роль інформаційних технологій під час реінжинірингу бізнес-процесів. *Проблеми економіки і управління*. 2015. Вип. 2, № 815(1). С. 202–206.

6. Кривоконь М. О. Основні положення реінжинірингу та концентрації виробництва як інструментів антикризового управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 583–587.

7. Кривов'язюк І. В., Кулик Ю. М. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів і систем як основа їх самодосконалення та розвитку. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 87–94. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/87-94.pdf>.

8. Лепейко Т. І. Організаційно-економічні засади реінжинірингу бізнес-процесів сучасного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 1. С. 143–150. URL: <http://ujae.org.ua/wp->



content/uploads/2019/11/ujae\_2019\_r01\_a17.pdf (дата звернення: 22.02.2024).

9. Іпполітова І. Я. Ефективність здійснення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 264–270.

10. Лизанець А. Г., Роман С. А. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод вдосконалення ведення бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2018. Вип. 2(10). С. 54–59. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvmdue\\_2018\\_2\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvmdue_2018_2_10.pdf) (дата звернення: 22.02.2024).

11. Орликовський М. О. Новітні концепції управління ефективності діяльності сучасних підприємств. *Ефективна економіка*. 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3034> (дата звернення: 22.02.2024).

12. Hashem G. Organizational enablers of business process reengineering implementation: An empirical study on the service sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2020, 69 (2), pp. 321–343. DOI: 10.1108/IJPPM-11-2018-0383.

13. Hesson M., Al-Ameed H., Samaka M. Business process reengineering in UAE public sector: A town planning case study. *Business Process Management Journal*, 2007, 13 (3), pp. 348–378. DOI: 10.1108/14637150710752281.

14. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 26(1). С. 106–109. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2017\\_26%281%29\\_\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26%281%29__23). (дата звернення: 22.02.2024).

15. Васильєва Т. А., Ус Я. О., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: від традиційного до цифрового маркетингу. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 309–318. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-35.

16. Кобизський Д. С. Науково-прикладні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств під час проведення реінжинірингу їх бізнес-процесів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2018. № 2. С. 25–38.

17. Гончарова О. М. Реінжиніринг бізнес-процесів як метод процесного управління. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 10(151). С. 78–82.

18. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки. Львів: Вид-во ННВК “АТБ”, 2018. 552 с.

19. Hammer, M. and Champy, J. *Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution*, Nicholas Brealey Publishing, London. 1993.

20. Кифяк В. І., Лакуста О. О., Водянка Л. Д. Реінжиніринг як процес виходу підприємств з коронакризи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. 19–20. С. 88–95. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.88.

21. Hnylianska, O. Rethinking the business process through reengineering. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, 2022, 103, 84–90. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-10>

22. Мехович С. А., Розпутько Ю. М. Розвиток інформаційних технологій управління підприємством при реалізації принципів реінжинірингу бізнес-процесів. *Вісник НТУ “ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2013. 66. С. 122–128.

23. Кожухівська Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет. *Наука і економіка*. 2009. Вип. 3(15). Т. 1. С. 185–189.

24. Ярмола К. М. (2023). Реінжиніринг бізнес-процесів туристичних підприємств. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VII Всеукраїнської науково-практ. конференції, м. Львів, 6–7 грудня 2023 р. / за заг. ред. А. О. Линдюка, І. І. Гаврилюк. Львів: ЛНУП. 2023. С. 36–39.*

25. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 296 с.

26. Пилипчук В. П., Лендел О.Д. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. 2 (2). С. 87–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2015\\_2%282%29\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__18). (дата звернення: 22.02.2024).

27. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 310 с.

28. Карий О. І., Новаківський І. І., Ярмола К. М. Управління комунікаціями туристичних організацій. Львів: Растр-7, 2023. 195 с.

29. Державна служба статистики України. ULR: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.03.2024).

30. Баран Р. Я. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах посилення цифровізації економічних процесів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія Економічна*. 2021. 28. С. 56–61.

1. Vasylytsiv, T. G., Piyash, O. I., Lupak, R. L. (2017). Teoretyko-metodychni zasady udoskonalennia biznes-planuvannia realizatsii stratehii konkurentospromozhnosti pidpriemstv na vnutrishnomu rynku Ukrainy [Theoretical and methodological principles of improving business planning for the implementation of the strategy of competitiveness of enterprises in the domestic market of Ukraine]. *Entrepreneurship and innovation*, Iss. 3, 14–20 (in Ukrainian).

2. Varnaliy, Z. S., Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L., Bilyk, R. R. (2019). Biznes-planuvannia pidpriemnytskoi diialnosti [Business planning of entrepreneurial activity: training. manual]. Chernivtsi: Technodruk. 400 p. (in Ukrainian).

3. Pryima, L. R., Kulyniak, I. Ya. (2012). Rozvytok pidpriemstva: sutnist poniattia [Enterprise development: the essence of the concept]. *Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, 22 (10), 236–241 (in Ukrainian).

4. Babak, O. A. (2011). Reinzhyrnyrnyh yak suchasnyi instrument innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv [Reengineering as a modern tool of innovative activity of enterprises]. *Economic Bulletin of the Pereyaslav-Khmelnytskyi DPU*, No. 17 (1), 55–60 (in Ukrainian).

5. Hvozd, M. Ya. (2015). Kliuchova rol informatsiinykh tekhnolohii pid chas reinzhyrnyrnyh biznes-protseviv [The key role of information technologies during the reengineering of business processes]. *Problems of economics and management*, 2, 815 (1), 202–206 (in Ukrainian).

6. Kryvokon, M. O. (2014). Osnovni polozhennia reinzhyrnyrnyh ta kontsentratsii vyrobnytstva yak instrumentiv antykryzovoho upravlinnia [Basic provisions of reengineering and concentration of production as tools of anti-crisis management]. *Global and national economic problems*, No. 2, 583–587 (in Ukrainian).

7. Kryvyovvazyuk, I. V., Kulyk, Yu. M. (2013). Reinzhyrnyrnyh lohistychnykh biznes-protseviv i system yak osnova yikh samovdoskonalennia ta rozvytku [Reengineering of logistics business processes and systems as a basis for their self-improvement and development]. *Economy: realities of time*, No. 2, 87–94. Retrieved from <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No2/87-94.pdf> (in Ukrainian).

8. Lepeiko, T. I. (2019). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady reinzhyrnyrnyh biznes-protseviv suchasnoho pidpriemstva [Organizational and economic principles of business process reengineering of a modern enterprise]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, No. 1, 143–150. Retrieved from [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae\\_2019\\_r01\\_a17.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/11/ujae_2019_r01_a17.pdf) (in Ukrainian).

9. Ippolitova, I. Ya. (2016). Efektyvnist zdiisnennia reinzhyrnyrnyh biznes-protseviv na pidpriemstvi [The effectiveness of the reengineering of business processes at the enterprise]. *Global and national economic problems*, No. 13, 264–270 (in Ukrainian).

10. Lyzanets, A. G., Roman, S. A. (2018). Reinzhyrnyrnyh biznes-protseviv yak metod vdoskonalennia vedennia biznesu [Business process reengineering as a method of business improvement. Scientific]. *Bulletin of Mukachevo State University, Economics Series*, Iss. 2(10), 54–59. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvmdue\\_2018\\_2\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvmdue_2018_2_10.pdf) (in Ukrainian).

11. Orlykovsky, M. O. (2014). Novitni kontseptsii upravlinnia efektyvnosti diialnosti suchasnykh pidpriemstv [The latest concepts of efficiency management of modern enterprises]. *Efficient economy*, 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3034> (in Ukrainian).

12. Hashem, G. (2020). Organizational enablers of business process reengineering implementation: An empirical study on the service sector. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69 (2), 321–343. DOI: 10.1108/IJPPM-11-2018-0383 (in English).

13. Hesson, M., Al-Ameed, H., Samaka, M. (2007). Business process reengineering in UAE public sector: A town planning case study. *Business Process Management Journal*, 13 (3), 348–378. DOI: 10.1108/14637150710752281 (in English).

14. Rozhuk, Ya. V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia marketynhovykh komunikatsii u haluzi turyzmu [Peculiarities of using marketing communications in the field of tourism]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Economics and management*, Iss. 26(1), 106–109. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2017\\_26%281%29\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26%281%29_23) (in Ukrainian).

15. Vasyliieva, T. A., Us, Ya. O., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V. (2020). Reinzhyrnyrnyh biznes-protseviv pidpriemstv: vid tradytsiinoho do tsyfrovoho marketynhu [Reengineering of business processes of enterprises: from traditional to digital marketing]. *Bulletin of Sumy State University. Economy series*, No. 3, 309–318. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-35 (in Ukrainian).

16. Kobyzskyi, D. S. (2018). Naukovo-prykladni aspekty stratehichnoho upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu promyslovykh pidpriemstv pid chas provedennia reinzhynirynhu yikh biznes-protseviv [Scientific and applied aspects of strategic management of marketing activities of industrial enterprises during reengineering of their business processes]. *Bulletin of Sumy State University. Economy series*, No. 2, 25–38 (in Ukrainian).
17. Honcharova, O. M. (2013). Reinzhynirynh biznes-protseviv yak metod protsesnoho upravlinnia [Reengineering of business processes as a method of process management]. *Bulletin of Taras Shevchenko Kyiv National University*, No. 10(151), 78–82 (in Ukrainian).
18. Vasylytsiv, T. G., Lupak, R. L. (2019). *Mekhanizmy ta funktsionalno-strukturni instrumenty zabezpechennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky v umovakh suchasnykh zahroz ekonomichnoi bezpeky [Mechanisms and functional-structural tools for ensuring the competitiveness of the national economy in the conditions of modern threats to economic security]*. Lviv: Publishing House of the National Institute of Trade and Industry “ATB”. 552 p. (in Ukrainian).
19. Hammer, M. and Champy, J. (1993) *Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution*. Nicholas Brealey Publishing, London (in English).
20. Kyfiak, V. I., Lakusta, O. O., Vodianka, L. D. (2020). Reinzhynirynh yak protses vykhodu pidpriemstv z koronakryzy [Reengineering as a process of exiting enterprises from the corona crisis]. *Investments: practice and experience*, No. 19–20, 88–95. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.88 (in Ukrainian).
21. Hnylianska, O. (2022). Rethinking the business process through reengineering. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, 103, 84–90. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2022-103-10>.
22. Mekhovych, S. A., Rozputko, Yu. M. (2013). Rozvytok informatsiinykh tekhnolohii upravlinnia pidpriemstvom pry realizatsii pryntsyviv reinzhynirynhu biznes-protseviv [Development of enterprise management information technologies in the implementation of business process reengineering principles]. *Visnyk NTU “KhPI”. Seriya: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytstva*, No. 66, 122–128 (in Ukrainian).
23. Kozhukhivska, R. B. (2009). Intehrovani marketynhovi komunikatsii ta Internet [Integrated Marketing Communications and the Internet]. *Science and economy*, Iss. 3(15), 185–189.
24. Yarmola, K. M. (2023). Reinzhynirynh biznes-protseviv turystychnykh pidpriemstv [Reengineering of business processes of tourist enterprises]. *Transformational changes of the national economy in the conditions of European integration*. VI All-Ukrainian scientific and practical conference. Lviv: LNUP, 36–39 (in Ukrainian).
25. Shulhina, L. M., Tkeshelashvili, M. L. (2011). *Marketynhove upravlinnia turystychnymy pidpriemstvamy [Marketing management of tourist enterprises]*. Kyiv-Ternopil: Aston (in Ukrainian).
26. Pylypchuk, V. P., Lendiel, O. D. (2015). Rozvytok komunikatsiinoi modeli marketynhu turystychnykh posluh [Development of the communication model of marketing tourist services]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economy*, 2 (2), 87–92. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2015\\_2%282%29\\_\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%282%29__18) (in Ukrainian).
27. Malska, M. P., Bordun, O. Yu. (2011). Orhanizatsiia ta planuvannia diialnosti turystychnykh pidpriemstv: Teoriia ta praktyka [Organization and planning of activities of tourist enterprises: Theory and practice]. K: Tsentru uchbovoi literatury. 310 p. (in Ukrainian).
28. Karyi, O. I., Novakivskyi, I. I., Yarmola, K. M. (2023). Upravlinnia komunikatsiinykh turystychnykh orhanizatsii [Management of communications of tourist organizations]. Lviv: Rastr-7. 195 p. (in Ukrainian).
29. *Derzhavna sluzhba statystryky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]*. Retrieved from <https://www.ukrstat.gov.ua/> (in Ukrainian).
30. Baran, R. Ya. (2021). Marketynhovi komunikatsii turystychnykh pidpriemstv v umovakh posylennia tsyfrovizatsii ekonomichnykh protseviv [Marketing communications of tourist enterprises in the conditions of increased digitization of economic processes]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law. Economic series*, 28, 56–61 (in Ukrainian).

**U. Ivaniuk, K. Yarmola**  
Lviv Polytechnic National University,  
Department of Organization Management,  
uliana.v.ivaniuk@lpnu.ua,  
kateryna.m.yarmola@lpnu.ua

## **THE ROLE OF MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS IN THE RE-ENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES OF TOURIST ACTIVITIES**

© *Ivaniuk U., Yarmola K., 2024*

**Purpose.** Research and analyze the significance of marketing internet communications in reengineering business processes within the tourism activities sector.

**Design/methodology/approach.** The following methods were used in research: theoretical generalization (to determine the essence of business processes reengineering of tourism activity subjects), grouping (to identify and generalize the factors that influence business processes reengineering), analysis and synthesis (to determine the features of business processes reengineering in tourism business), system approach (to substantiate the elements and means of digital communications development of tourism activity subjects). The visibility of the presented results is ensured by the data graphical presentation, the methods of logical generalization and systematic approach were used to form the conclusions.

**Findings.** Reengineering has become a high-quality tool for finding and implementing ways to improve the efficiency of the enterprises and organizations functioning, as it involves the identification of problem areas and the justification of prospective solutions with the highest level of detail. The application of marketing aspects and the development of internet communications system can be particularly promising vector for the business processes reengineering of tourist enterprises.

It is important during reengineering, enterprises should make changes not only in problem areas, but also in other areas (marketing, information, etc.), because reengineering covers all spheres of the organization's activity. Nowadays traditional marketing tools are being replaced by digital that use the capabilities of Internet technologies. In recent decades, information technologies have been actively integrated into all spheres of enterprise activity, marketing was no exception. Business processes reengineering should be supported by marketing, information and strategic measures that will enhance the effect of its implementation.

**Practical implications.** The practical significance of the obtained research results lies in the business processes digitalization of tourist enterprises, which will contribute to the growth of their economic and managerial efficiency.

**Originality/value.** The scientific novelty of the research results lies in the study of factors that affect the result of business process reengineering and added to them two new factors (marketing and informational). An analysis of the social media usage by Ukrainian tourism enterprises in their activities was also carried out. Potential mechanisms for using price policy as a lever for targeted demand management in the Internet environment were proposed.

**Key words:** tourism activity subjects; business process; business process reengineering; marketing activity; internet communication; social media.

**Paper type:** research paper.