

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА 6
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

R. Dziuba, PhD (*Managing Director of Łukasiewicz Research Network – Institute of Biopolymers and Chemical Fibres (IBWCh), Łódź, Poland*)
S.Y. Kasian, PhD in Economics (*Narodowy Uniwersytet Techniczny „Politechnika Dniprowska”, Dnipro, Ukraina*)

**KOMUNIKACJE MARKETINGOWE W TURYSTYCE,
ZAOPATRZAJĄCE POZYCJONOWANIE HOTELU
EKOLOGICZNIE CZYSTEGO**

Współczesne podejścia do kreowania mieszanki komunikacji marketingowych przedsiębiorstwa obowiązkowo przewidują integrację składników i załączają reklamę w sieci Internet. Właśnie dzięki integracji wirtualnej docelowo stworzyć szybkobieżne, informacyjne, interaktywne kanały współdziałania z konsumentami. To pozwala nadsyłać potoki wiadomości i otrzymać szybki Feedback. Firmy turystyczne aktywnie wykorzystują Internet-marketing dla promowania asortymentu usług, właśnie dlatego ten temat jest znaczący dla dokładniejszej analizy [2, s. 47–48]. Docelowo prowadzić badania w zakresie trendów aktualnych Digital-marketingu, zarządzania marketingowego artykułów spożywczych, strategii a instrumentów komunikacji marketingowych w płaszczyźnie transformacji cyfrowej współczesnego marketingu.

Aktualne tendencje rozwoju przemysłu innowacyjnej marketingu turystyki i gościnności są zwłaszcza działającymi wpływ na przedsiębiorstwa w konkurencyjnym interaktywnym środowisku UE. Takie środowisko jest właściwe w sferze turystycznego marketingowego biznes-współdziałania i cechuje się ekologicznie czystymi innowacjami.

Naprawdę należy porównywać skuteczność promocji marketingowej towarów i usług w sieci Internet z tradycyjnymi sposobami komunikacji reklamowych. W tym kontekście należy wyodrębnić dwie wielkie przewagi on-line-marketingu. Po-pierwsze, w porównaniu jest tani. Po-drugie, pozwala kompleksowo ogarnąć wąskie audytorium docelowe w zależności od interesów i przewag konsumentów i interesariuszów. Przy czym zawsze właściwie rozmieszczać reklamę propozycji towarowej i serwisowej na tematycznie podobnych on-line forach, społecznościach.

Czyli reklamę produktu turystycznego skutecznie rozmieszczać na forach w sferze podróży, odpoczynku i na stronach znanych podróżników, geografów w sieciach społecznościowych. W takim kontekście ocena

skuteczności marketingowej i komunikacyjnej Internet-reklamy produktu turystycznego odbywa się oddzielnie dla każdego jej rodzaju i przejawu.

Dynamiczne aspekty zmiany atrybutów i czynników wpływu środowiska marketingowego jest tematem badań w sferze marketingu turystycznego, w tym naukowcy prowadzą analizę zagadnień turystyki międzynarodowej i współpracy w kontekście globalnych procesów integracyjnych. Ekologiczne idee wzrostu i rozpowszechnienia w płaszczyźnie marketingu w zakresie wysokich technologii a startup-projektów jest znaczącymi, dlatego oni zastosowują się nawet w sferze marketingu turystycznego. W badaniu [1], opisuje się gwałtowny rozwój marketingowy w sferze turystyki. Rozpatruje się turystyczny zakres działalności, jak jeden z zakresów, który ma dobre perspektywy do rozwoju i najmniej zależy od przejawów kryzysu gospodarczego [1; 2, s. 47–48].

Oprócz tego, takie zmiany pozwolą rozwijać się, odkrywać nowe możliwości ekologicznie zorientowanej marketingowej współpracy komunikacyjnej z innymi przedsiębiorstwami, stworzyć nowe idee. Zauważymy, że te propozycje można wprowadzać w warunkach rozpowszechnienia współczesnego międzynarodowego marketingu ekologicznego na przedsiębiorstwach wysokotechnologicznych i firmach branży turystycznej Polski i Ukrainy. Dlatego docelowo wzmacniać zintegrowane komunikacyjne marketingowe dot. zaopatrzenia stosowania współczesnych technologii ekologicznych w hotelarstwie, biznesie turystycznym i na ogół przemysłu Ukrainy i Polski.

References

1. Dziuba Radosław. Możliwości wdrożeniowe założeń hotelu ekologicznego na przykładzie certyfikatu „Czysta Turystyka” w regionie Łódzkim. Częściowe wyniki badań. Polityka zrównoważonego i zasobooszczędnego gospodarowania / Radosław Dziuba // Publikacja w Pracach Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – 2013. – № 318. – S. 231–242.

2. Касян Сергій. Порівняння ефективності Інтернет-маркетингу туристичних агенцій / Сергій Касян, Катерина Гузь // Матеріали XXV Міжнар. наук. конф. студ., асп. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», 18–19 травня 2018 р. / Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. – С. 47–48.