

УДК 339.138:338.48

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Вуйченко М. А., Поворознюк І. М.

Анотація. У статті розглядаються основні види сучасних інновацій в туристичній сфері. Головна мета дослідження полягає у обґрунтуванні засобів підвищення ефективності використання інновацій у сфері туризму, окреслення напрямків маркетингової діяльності туристичних компаній та визначення загальних цілей маркетингової політики у сфері послуг. Визначаються напрями маркетингових інновацій в сфері послуг, окреслюється значення продуктивних, управлінських, сервісних, технологічних інновацій. Перелічуються фактори підвищення ефективності впровадження інновацій в туристичну галузь економіки, зокрема, такі як економічні, нормативно-правові, соціальні, технологічні. Окреслюються основні орієнтири формування маркетингової політики у сфері послуг.

Ключові слова: маркетингові інновації, маркетингова політика, туристична сфера.

JEL L83, M31, O31

MAIN TRENDS IN MARKETING INNOVATIONS OF THE TOURISM SECTOR

Maryna Vuichenko, Inna Povorozniuk

Abstract. The article deals with the main types of modern innovations in the tourism sector. The main purpose of the study is to substantiate the means of increasing the efficiency of the use of innovations in the field of tourism, outlining the directions of marketing activities of travel companies and defining the general objectives of marketing policy in the service sector. The directions of marketing innovations are determined in the service sector; the importance of productive, managerial, service, technological innovations are outlined. The factors to increase the efficiency of introduction of innovations in the tourist industry of economy, in particular, such as economic, normative-legal, social, technological, are listed. The main guidelines for the formation of marketing policy in the service sector are outlined. The development and effective use of innovations in the field of tourism requires an increase in the volume of investment of enterprises, the introduction of such an investment policy that would determine the priority of financing innovative activity. The effectiveness of the introduction of innovations in the tourism sector requires an active search for opportunities for the successful implementation of all elements of the marketing complex, which is possible due to the combination of information, investment, innovation, personnel, material and time resources. The marketing activities of travel companies should be aimed at maintaining contacts with foreign consulates, missions and national tourism administrations in order to have timely information about events taking place in the tourist world, planned activities that can be used to attract customers and streamline marketing policies. The main element of the innovation policy of organizing an effective advertising campaign should be the joint plan of stimulation and promotion, which involves both national operators and foreign representative organizations.

Keywords: marketing innovations, marketing policy, tourism sphere.

Постановка проблеми. У сучасній успішне функціонування не можливе діяльності туристичної індустрії без використання передових досягнень

маркетингової науки і практики. У пошуках більш раціональних ідей збуту туристичних продуктів вже протягом багатьох років здійснюється велика кількість досліджень, проводяться експерименти, аналізуються результати та приймаються рішення щодо доцільності впровадження їх у господарську діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми. Серед різноманітності наукових розробок з питань розвитку індустрії гостинності варто відмітити праці таких вітчизняних та зарубіжних як вчених-економістів як Д. Байер, Н. Городецкий, А. Дреш, Г. Г. Кальченко, О. М. Крачило, К. Клемм, Ю. О. Коваленко, О. О. Любіцева, А. Е. Мінчева, Є. В. Панкова, О. Г. Решетняк, Н. Тейлор, Н. В. Фоменко, Дж. К. Холлоуей та інші але, в той же час, багато питань присвячених розвитку сфери туризму досить лишаються невивченими.

Формулювання цілей дослідження. Основними цілями статті є обґрунтування засобів підвищення ефективності використання інновацій у сфері туризму, окреслення напрямків маркетингової діяльності туристичних компаній та визначення загальних цілей маркетингової політики у сфері послуг.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Практика туристичного бізнесу освоїла значну кількість технологій, що дозволяють якісніше забезпечувати потреби клієнтів та приносити додатковий ефект [8, с. 52-55]. До таких заходів відносяться проведення рекламних компаній, стимулювання збуту, розвиток зв'язків з громадськістю що до просування продуктів чи послуг, персональні продажі. Не

зважаючи на досить давнє та широке застосування, реклама залишається дієвим інструментом збуту туристичних продуктів [9, с. 145-147]. Особливо зацікавлюють споживачів пропозиції за зниженими цінами, так звані «гарячі путівки». Деякі категорії клієнтів за допомогою реклами можуть ознайомитись з новинками сезону і заздалегідь придбати путівку у певну курортну зону. Крім того, останнім часом значно розширився комплекс маркетингу: якщо в традиційній інтерпретації в його складі виділяють 4 елементи, то нині існує комплекс «7Р»:

- продукт (product) – продукти і послуги туристичних компаній;
- просування (promotion) – комплекс заходів по стимулювання попиту на турпродукти;
- місце (place) – вибір найбільш вдалого місця продажу;
- ціни (prices) – встановлення адекватної для клієнта та вигідної для підприємства ціни;
- люди (people) – орієнтація товарів для певних категорій клієнтів;
- планування (planning) – прогнозування можливих напрямків збуту продуктів чи послуг;
- процес (process) – цілодобова підтримка клієнтів.

Останні 3 елементи комплексу маркетингу є відносно новими для практики індустрії гостинності і разом з іншими дозволяють найбільш оптимально організувати збутовий процес. В таких умовах туристичні підприємства повинні враховувати це у своїй діяльності і шукати можливості для вдалого впровадження всіх елементів, що можливо за рахунок поєднання інформаційних, інвестиційних, інноваційних, кадрових, матеріальних та часових ресурсів [4, с. 383].

Серед маркетингових технологій, які розвиваються у провідних світових компаніях туристичної індустрії, можна виділити такі: вивчення дій конкурентів; робота з агентами; участь в галузевих виставках і зустрічах; робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і збутовими представництвами іноземних держав; організація презентацій; спонсорська підтримка подій або організацій; оперативний маркетинг [6, с.228-229]. Охарактеризуємо детальніше ці інструменти.

1. *Вивчення дій конкурентів.* З метою вивчення конкурентів потрібно здійснювати на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації як через своїх агентів, так і на професійних туристичних виставках. При цьому досліджується інформація щодо діяльності конкурентів: вивчаються каталоги і конфіденційні тарифи. Це робиться з метою вивчення цінової політики конкурентів у роботі із власними агентами; розміру комісійної винагороди за реалізацію турів; розбіжності у вартості конфіденційних тарифів та офіційно оприлюднених цін; асортименту послуг, що включаються в пакет; переліку готелів, що пропонуються клієнтам. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про рекламну кампанію, що проводиться конкурентами: перелік ЗМІ, в яких розміщується реклама; якість, методи і масштаб реклами. Окрім того, в ЗМІ публікуються рейтинги туристичних фірм, які ретельно збираються і вивчаються.

2. *Робота з агентською мережею* є однією з базових задач збутової політики туристичного підприємства. В агентську мережу входять всі туроператори, індивідуальні підприємці і

організації, що підписали агентську угоду з туристичною фірмою. Для полегшення роботи з мережею є можливість використовувати спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє вести базу даних по роботі з агентською мережею. З агентами встановлюється зворотній зв'язок, вивчається їх думка по запропонованому до реалізації турпродукту, характер претензій та пропозицій з боку клієнтів, способи їх задоволення. Агенти вносять свої пропозиції і побажання в збутову діяльність, яка відображає запити і потреби їх клієнтів. Для агентської мережі організуються виїзні семінари і інструктажі. Семінари охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності: знайомство з новою продукцією, послугами, особливостями розміщення турпродукту; методи особистих продажів; зміни в збутовій політиці конкурентів і т. д. В цілях стимулювання збуту для членів агентської мережі встановлюється система бонусів.

3. *Участь в професійних виставках і зустрічах.* Перспективним напрямком стимулювання збуту і просування послуг є безпосередня участь в міжнародних виставкових заходах, що привертають увагу як до турпродукту, так і до компанії. З використанням маркетингових технологій здійснюється збір інформації по всіх виставках, що проводяться, професійних зустрічах, на основі чого відбираються найбільш цікаві виставки і зустрічі з подальшою участю в них. Участь у туристичних виставках є специфічним аспектом бізнесу і важливим засобом просування продуктів чи послуг. В світовому туристичному середовищі міжнародні виставки мають назву Trade Shows – професійні покази [3, с.267]. Як

правило, виставкова діяльність дозволяє привернути увагу фахівців і потенційних клієнтів як до національного туристського продукту, так і до представлених туристичних організацій з їх пропозиціями. На основі цього зростає обізнаність з діяльністю компанії, а також – лояльність потенційних агентів та клієнтів, що дає шанс на нарощування обсягів продажу у майбутньому [3, с. 267].

4. *Робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і збутовими представництвами іноземних держав.* Маркетингова діяльність туристичних компаній повинна бути спрямована на підтримку контактів із зарубіжними консульствами, представництвами і національними туристськими адміністраціями з тим, щоб мати оперативну інформацію про події, що відбуваються в туристичному світі, плановані заходи, які можуть бути використані для залучення клієнтів та раціоналізації збутової політики.

Національні туристські адміністрації спроможні надати допомогу в розробці туристичного продукту, організації ознайомлювальних поїздок, допомагати встановити потрібні ділові контакти [7, с. 274]. Зважаючи на той факт, що, рекламуючи подорож в певну країну, національні туристичні компанії сприяють продажу продукту даної країни, зарубіжні представництва можуть надавати фінансову підтримку багатьом рекламним акціям і компаніям національних турфірм [2, с. 193-194]. Для організації ефективної рекламної компанії розробляється спільний план стимулювання і просування, в якому беруть участь як національні оператори, так і іноземні представницькі організації.

5. *Організація презентацій.* Однією з форм залучення агентів до роботи з туристичним підприємством є організація презентацій. Презентації проводяться під час роботи галузевих виставок, а також у зв'язку з іншими подіями, наприклад, в регіонах з нагоди відкриття нового філіалу або початку туристського сезону. На презентації запрошуються зарубіжні представники, що мають відношення до пропонованої компанією продукту. Вони ж можуть надати фінансову і іншу допомогу в організації презентації. На урочистий захід запрошуються всі успішно працюючі туристичні агентства, представники професійних союзів і асоціацій.

6. *Спонсорська підтримка подій або організацій.* В різних добровільних і суспільних заходах оператори туристичного ринку можуть виступати в ролі спонсорів. Для цього відповідальні за маркетинг працівники мають стежити за подіями, які відбуваються в країні, місті, і висловлювати бажання про участь в них. Інтерес представляють ті події, які мають суспільне значення і одержують найширше висвітлення в ЗМІ.

7. *Оперативний маркетинг.* Маркетологи туристичного агентства повинні здійснювати моніторинг усіх продажів – як через агентську мережу, так і безпосередньо через власну торгову мережу і Інтернет. З метою здійснення контролю за ходом продажів за потреби розробляються бланки звітності, по яких вестиметься загальний облік за тиждень, місяць, квартал, рік. Складається також накопичувальна відомість за підсумками роботи за весь період діяльності фірми.

У сучасних економічних умовах вирішальну роль у підвищенні ефективності функціонування підприємств туристичного бізнесу відіграють інновації, активне впровадження яких дозволить суб'єктам господарювання забезпечити стійкі темпи розвитку та посилити конкурентні позиції на вітчизняному та світовому туристичних ринках. Разом з тим, розробка та ефективне використання інновацій потребує збільшення обсягів інвестування підприємств, запровадження такої інвестиційної політики, яка б визначала пріоритетність фінансування інноваційної діяльності [1, с. 2-4].

Інновації в туризмі – це системні заходи, цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу країни, що мають якісну новизну і призводять до позитивних рішень, які забезпечують стале функціонування та розвиток галузі. У туристичній сфері національного господарства можна виділити наступні види інновацій:

1. Продуктові інновації:

- створення нових туристичних продуктів;
- освоєння нових сегментів туристичного ринку;
- освоєння нових туристично-рекреаційних територій;
- залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів.

2. Управлінські інновації:

- нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі;
- обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності;

- забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією.

3. Сервісні інновації:

- впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу;
- розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів в туризмі;
- впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

4. Технологічні інновації:

- впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків;
- розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг;
- нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони;
- екологізація технологій обслуговування.

Інноваційна інфраструктура включає комплекс інноваційних, інформаційних, консультаційних, навчальних та інших центрів. Вона складається з туристичних технопарків, центрів маркетингових досліджень, промислово-фінансових груп, венчурних фондів, інноваційних центрів, консалтингових фірм, лізингових та страхових компаній, центрів підготовки й підвищення кваліфікації кадрів.

Говорячи про сферу туризму, варто відзначити, що визначальними тут є продуктові інновації. Вони спрямовані

на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентних переваг та виконують наступні функції: модифікації існуючих або створення принципово нових туристичних продуктів; освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту додаткових ресурсів. Інноваційними можуть називатися нові продукти, напрями, маршрути, послуги, які пропонуються та реалізуються на ринку.

Технологічні інновації спрямовані на використання нових інформаційних та комунікаційних технологій, нової техніки при наданні традиційних туристичних послуг (автоматизація діяльності туристичних організацій, використання електронних комунікацій, системи Інтернет, глобальних систем бронювання, електронна комерція тощо).

Організаційні інновації збільшують ефективність функціонування туристичних підприємств, обґрунтовують нові форми і методи управління суб'єктами туристичної діяльності, забезпечують управління туристичною індустрією (удосконалення організаційної структури управління, перегляд ролі та функцій управління, створення системи управління інноваціями та ін.).

Але, на нашу думку, найбільш значущими та перспективними в сучасних умовах є маркетингові інновації в сфері туризму оскільки вони передбачають нові методи та способи маркетингу, реклами й реалізації туристичних продуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного образу та іміджу України у світі як туристично-привабливої держави.

Серед факторів, що сприяють впровадженню маркетингових, інновацій в

туристичну галузь, на нашу думку, варто відзначити такі як:

- формування глобального інформаційного простору, загострення конкуренції, технологічна революція;

- перехід від пропозиції до попиту, демографічні, соціально-економічні особливості сучасного суспільства;

- зацікавленість у вирішенні проблем інноваційного забезпечення розвитку галузі підприємницьким та державним секторами.

Серед стримуючих факторів, які заважають ефективному впровадженню інновацій у туристичну галузь виділимо:

- *економічні*: економічна нестабільність, не сформована інноваційна інфраструктура, відсутність державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної галузі, науково-дослідних і практичних розробок, нераціональне використання коштів, відсутність чіткої системи статистичних показників (залишається непоміченим внесок туризму в економіку країни), відсутність взаємодії між наукою та бізнесом;

- *нормативно-правові*: нестабільність і недосконалість законодавства, інертні дії державної влади, відсутність форм мотивації суб'єктів туристичної діяльності;

- *соціальні*: недостатня інформованість про досягнення науковців, відсутність відповідальності та зацікавленості наукових організацій у результатах своєї праці, низька ефективність діяльності наукових організацій, низький рівень інноваційної культури;

- *технологічні*: залежність економіки від інтелектуальної продукції інших країн, запозичення інновацій з-за кордону, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг.

Вирішення цих проблем зробить туристичну галузь більш сприйнятливою до інновацій, сприятиме поліпшенню іміджу України на міжнародній арені, стабільному зростанню галузі.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. На сучасному етапі розвитку економіки розробка та ефективне використання інновацій у сфері туризму потребує збільшення обсягів інвестування підприємств, запровадження такої інвестиційної політики, яка б визначала пріоритетність фінансування інноваційної діяльності.

2. Ефективність впровадження інновацій у туристичній сфері потребує активного пошуку можливостей для вдалого впровадження всіх елементів комплексу маркетингу, що можливо за рахунок поєднання інформаційних, інвестиційних, інноваційних, кадрових, матеріальних та часових ресурсів.

3. Маркетингова діяльність туристичних компаній повинна бути спрямована на підтримку контактів із зарубіжними консульствами, представництвами і національними туристськими адміністраціями з тим, щоб мати оперативну інформацію про події, що відбуваються в туристичному світі, плановані заходи, які можуть бути використані для залучення клієнтів та раціоналізації збутової політики.

4. Одним із основних елементів інноваційної політики організації ефективної рекламної кампанії повинен бути спільний план стимулювання і просування, в якому беруть участь як національні оператори, так і іноземні представницькі організації. Реалізація просування туристичного продукту повинна, в першу чергу, полягати у організації туристичних виставок, що водночас є специфічним аспектом бізнесу.

Список використаної літератури

1. Кальченко, О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2009. – № 38. – С. 173–181.
2. Любіцева, О. О. Туристичні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – Київ : Альтерпрес. – 2007. – 369 с.
3. Мальська, М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / Марта Пилипівна Мальська, Ігор Григорович Пандяк. – [2-ге вид. перероб. та доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
4. Мунин, Г. Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу / Г. Б. Мунин, Ю. О. Карягин ; под ред. М. М. Поплавского. – К. : Изд-во Кондор, 2008. – 650 с.
5. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [навч. посіб.] / Олена Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
6. Роглев, Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посібник / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.
7. Фоменко, Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навчальний посібник / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
8. Решетняк, О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [навч. посіб.] / Олена Решетняк. – Х. : Фактор, 2008. – 544 с.
9. Холлоуей, Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

References

1. Kalchenko, O. M. (2009), “ Problems of investment policy formation in the tourism industry ”, *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* no. 38, pp. 173–181.
2. Liubitseva, O. O., Pankova, Ye. V. and Stafiichuk, V. I. (2007), *Turystychni resursy Ukrainy* [Tourist resources of Ukraine], Alterpres, Kyiv, Ukraine.
3. Malska, M. P. and Pandiak, I. H. (2012), *Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Hotel business: theory and practice], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Munin, G. B. and Karjagin, Ju. O. (2008), *Menedzhment gotel'no-restoranogo biznesa* [Hotel and restaurant business management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
5. Reshetniak, O. (2008), *Suchasni metody upravlinnia pidpriemstvom sfery posluh* [Modern methods of management of the enterprise sphere of services], Faktor, Kharkiv, Ukraine.
6. Rohliev, Kh. Y. (2005), *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Fundamentals of hotel management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
7. Fomenko, N. V. (2007), *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia* [Recreational resources and health resorts], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
8. Reshetniak, O. (2008), *Suchasni metody upravlinnia pidpriemstvom sfery posluh* [Modern methods of management of the enterprise sphere of services], Faktor, Kharkiv, Ukraine.
9. Hollovej, Dzh. K. (2007), *Turisticheskij biznes* [Travel business], Znannja, Kyiv, Ukraine.

Бібліографічний опис для цитування:

Вуйченко, М. А. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері / М. А. Вуйченко, І. М. Поворознюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 83–90.