

## ІННОВАЦІЇ В РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### INNOVATION IN THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF MARKETING OF INTERNATIONAL TRAVEL SERVICES

*У статті розглянуто підходи до опису історії туризму і поділу її на етапи. Наведено основні підходи до визначення поняття «туристичний продукт» зарубіжними та вітчизняними науковцями. Розглянуто підходи до визначення маркетингу в туризмі та концепції маркетингу у сфері туризму. Визначено останні тенденції в розвитку світового та українського ринків туризму. Встановлено найбільш перспективні і маловивчені напрями досліджень у сфері інноваційного менеджменту в туризмі. Запропоновано механізм упровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями з використанням ідей інваріоменталізму.*

**Ключові слова:** туристичний продукт, маркетинг, концепція, інновації, екотуризм.

*В статье рассмотрены подходы к описанию истории туризма и разделению ее на этапы. Приведены основные подходы к определению понятия «туристический продукт» зарубежными и отечественными учеными. Рассмотрены подходы к определению маркетинга в туризме и концепции маркетинга в сфере туризма. Определены последние тенденции в развитии мирового и украинского рынков туризма.*

*Установлены наиболее перспективные и малоизученные направления исследований в области инновационного менеджмента в туризме. Предложен механизм внедрения инноваций в развитии концепции маркетинга международных туристических услуг украинскими компаниями с использованием идей инваріоменталізму.*

**Ключевые слова:** туристический продукт, маркетинг, концепция, инновации, экотуризм.

*The article deals with approaches to the description of the history of tourism and its division into stages. The main approaches to the definition of "tourist product" by foreign and domestic scientists are given. The approaches to the definition of marketing in tourism and the concept of marketing in the field of tourism are considered. The latest trends in the development of the world and Ukrainian tourism market are determined. The most promising and underdeveloped areas of research in the field of innovative management in tourism are established. The mechanism of introduction of innovations in the development of the concept of marketing of international tourist services by Ukrainian companies with the use of ideas of invarіomentalism is proposed.*

**Key words:** tourist product, marketing, concept, innovation, ecotourism.

УДК 001:338.486:339.138

**Полоус О.В.**

к.е.н., доцент кафедри економіки  
Національний авіаційний університет

**Пунагін Я.М.**

студент  
Національний авіаційний університет

**Постановка проблеми.** Структура міжнародних туристичних послуг перебуває в тісному взаємозв'язку з глобальною економікою, економікою приймаючих та направляючих регіонів. Водночас туристична діяльність будь-якої країни завжди носить позитивний економічний характер, приносячи додатковий дохід та створюючи робочі місця. Висока конкуренція в даному секторі ведення підприємницької діяльності призводить до посилення інтересу до новітніх концепцій маркетингу та розвитку тих, що вже склалися роками. Тріада пріоритетних завдань, що мають бути вирішені підприємствами у сфері надання міжнародних туристичних послуг – необхідність диверсифікації своєї пропозиції, необхідність надання якісного обслуговування та необхідність збереження клієнтської бази, – вимагає глибокого дослідження наявних тенденцій у сфері маркетингових інновацій. Інновації в секторі надання міжнародних туристичних послуг мають визначатися здатністю забезпечити довгострокову конкурентоздатність туристичного підприємства та всього туристичного сектору державної економіки на світовому туристичному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням періодизації історії туризму присвячено досить багато наукових праць, серед яких виділено роботу В.Б. Сапрунова. Низка зарубіж-

них та вітчизняних учених, таких як В. Мідлтон, В.А. Квартальнов, А.П. Дурович, А.Ю. Александрова, М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух, О.О. Бейдик, І.М. Школа, О.О. Любіцева, присвятили свої роботи питанням визначення сутності поняття «туристичний продукт», його складників та особливостей. Концепціям маркетингу міжнародних туристичних послуг присвячено роботи Р. Ланкара, Р. Оллье, Е. Крипендорфа та рекомендації Всесвітньої туристичної організації. Питаннями інноваційного менеджменту в туризмі займалися Д. Бухаліс та М. Ферсте.

**Постановка завдання.** Метою статті є формування механізму впровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Різні автори пропонують різні підходи до опису історії туризму і поділу її на етапи. Так, В.Б. Сапрунова виділяє чотири етапи в історії туризму [7]:

- до початку XIX ст. – передісторія туризму;
- початок XIX – початок XX ст. – елітарний туризм;
- початок XX ст. до Другої світової війни – початок становлення спеціалізованого туризму;
- після Другої світової війни – сучасний етап – масовий туризм, формування туристичної інду-

стрії як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів і послуг для туризму.

У табл. 1 нами наводяться основні підходи до визначення поняття «туристичний продукт» зарубіжними та вітчизняними науковцями.

Нині ще не вироблено єдиного підходу до визначення маркетингу в туризмі, тому розглянемо різні погляди на проблему.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), виділяються три головні функції туристського маркетингу [14]:

- формування контактів зі споживачами туристичних послуг;
- розвиток контактів за рахунок нововведень;
- контроль над результатами обслуговування.

Французькі вчені Р. Ланкар і Р. Оллье дають таке визначення туристського маркетингу: «Туристський маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей із погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового погляду ведення справ туристичними організаціями (підприємствами, бюро або асоціаціями), які дають змогу враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах. Такого роду потреби можуть визначатися або мотивами відпочинку

(розваги, відпустка, здоров'я, навчання, релігія і спорт), або іншими мотивами, які нерідко є у підприємницьких груп, сімей, різних місій і союзів» [3].

Швейцарський фахівець Е. Крипендорф вкладає у поняття туристського маркетингу більш повний зміст: «Туристський маркетинг – це систематична зміна і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає у тому, щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, ураховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку» [5].

Концепція маркетингу у сфері туризму розвивається відповідно до сучасних тенденцій розвитку теорії маркетингу і теорії маркетингу послуг, а також розвитку глобальної економіки. Туризм по праву вважається одним із провідних і найбільш динамічних секторів світового спектру послуг. Завдяки швидким темпам зростання туризм був визнаний багатьма дослідниками економічним феноменом ХХ ст. Розглянемо останні тенденції розвитку світового та українського ринків туризму.

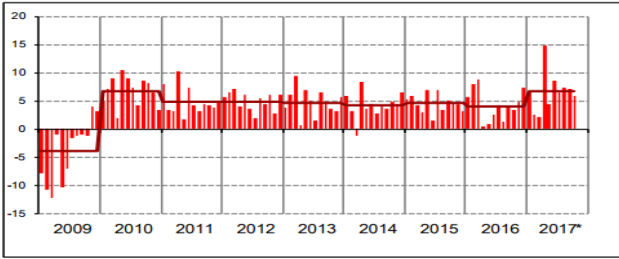
Місця призначення в усьому світі відвідали 1,1 млрд. міжнародних туристів із січня по жовтень 2017 р., як повідомили в Барометрі Всесвітнього туризму ООН у грудні 2017 р. [13]. Це означає зростання на 7% порівняно з аналогічним періодом минулого року, або 70 млн. міжнародних при-

Таблиця 1

**Підходи до визначення поняття «туристичний продукт» зарубіжними та вітчизняними науковцями**

№ п/п	Автор	Сутність визначення
1	В. Мідлтон [4]	Комплексний туристичний продукт являє собою набір, або пакет, відчутних або нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей у туристському центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження
2	В.А. Квартальнов [6]	Продукт туристський – це споживчий комплекс, що включає тур + послуги туристично-екскурсійні + товари. Продукт туристський – це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі
3	А.П. Дурович [4]	Це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх боку
4	А.Ю. Александрова [1]	Туроператори на відміну від представників туріндустрії розглядають турпродукт «через призму надаваних ними послуг. У баченні туроператорів, як і туристів, туристський продукт отожднюється з поїздкою»
5	М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух [9, с. 106]	Упорядкована сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум із двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом
6	О.О. Бейдик [2, с. 94]	Набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом із комплексним обслуговуванням
7	І.М. Школа [11, с. 9]	Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі
8	О.О. Любіцева [8, с. 38]	Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку

їжджих. Сильний попит на міжнародний туризм за всіма регіонами світу відображає глобальний економічний підйом (рис. 1).



**Рис. 1. Світові міжнародні туристичні потоки, щомісячна еволюція, % зміни**

Джерело: складено за [14]

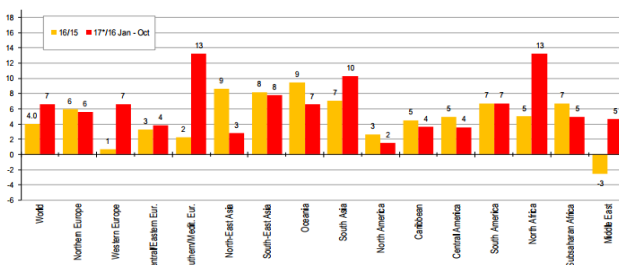
Сильний туристичний попит попередніх місяців 2017 р., включаючи піковий сезон Північної півкулі, розпочався ще з жовтня місяця. У перші десять місяців 2017 р. цільові пункти за всім світом отримали у цілому 1 127 млн. (+ 7%) приїжджих, які подорожують протягом ночі, що на 70 млн. більше, ніж за аналогічний період 2016 р. Результати були зумовлені стійким зростанням у багатьох напрямках та стійким відновленням у тих напрямках, які зазнали зниження минулого року.

Розглянемо динаміку міжнародних туристичних потоків за регіонами світу (рис. 2).

Європа привнесла до зростання міжнародних туристичних потоків +8% за перші десять місяців 2017 р., що зумовлено значними результатами в Південній та Середній Європі (+13%). Минулого року Західна Європа (+7%) відійшла від найслабших результатів, а Північна Європа (+6%) демонструвала постійне зростання потоків. Потоки у Центральній та Східній Європі зросли на 4% протягом січня-жовтня 2017 р.

Африка (+8%) була другим найбільш динамічно зростаючим регіоном за даний період завдяки сильному відродженню у Північній Африці (+13%) і потужному результату країн Африки на південь від Сахари (+5%).

У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (+5%) результати були продиктовані Південною Азією



**Рис. 2. Міжнародні туристичні потоки за регіонами світу, % зміни до аналогічного періоду попереднього року**

Джерело: складено за [14]

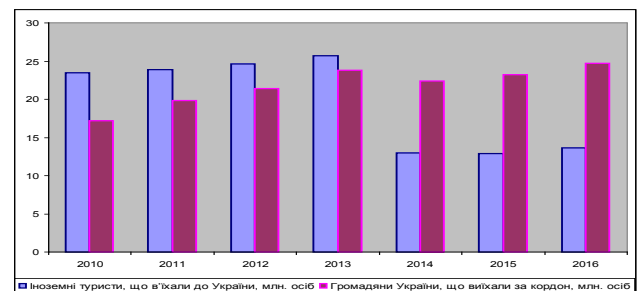
(+10%), Південно-Східною Азією (+8%) та Океанією (+7%), що пишалися різким збільшенням потоків. Північно-Східна Азія (+3%) продемонструвала більш змішаний результат, у деяких регіонах показники збільшуються на двозначні числа, а в інших є від'ємними.

Південна Америка (+7%) продовжує лідирувати за зростанням в Америці, де загальна кількість приїжджих збільшилася на 3%. Країни Центральної Америки та Карибського басейну разом збільшилися на 4% у жовтні після ураганів «Ірма» та «Марія». У Північній Америці (+2%) стійкі результати спостерігалися у Мексиці та Канаді, що контрастувало зі зменшенням потоків у Сполучених Штатах, що є найбільшим центром у регіоні.

Результати туристичної активності на Близькому Сході (+5%) до жовтня були неоднозначними, за деякими напрямками вона сильно спадала, а за деякими – продовжувала стійко зростати, але середній регіональний показник був продиктований переважанням тенденцій до зниження.

Стосовно України, то нині в загальному доступі є інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 р.

Заданими Адміністрації Держприкордонслужби, у 2016 р. до України в'їхало 13,6 млн. туристів, що на 5,6% більше, ніж у 2015 р. При цьому у 2015 р. порівняно з 2014 р. в'їхало на 0,2 млн. осіб (1,3%) менше (рис. 3.) [10]. Розрахунки було виконано за методикою Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), не зараховуються до числа туристів особи, які перетнули кордон із дипломатичною, імміграційною метою, для працевлаштування, та обслуговуючий персонал транспортних засобів.



**Рис. 3. Основні показники відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон**

Джерело: складено за [10]

Розподіл за країнами чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну в 2016 р., та розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували у 2016 р., наведені відповідно на рис. 4 (а та б).

У 2016 р. 95,3% іноземних громадян прибули до України з приватною метою, що на 12,5% більше, ніж у 2015 р. (89,4%). За даними Адміністрації Держприкордонслужби, протягом 2016 р. здій-

снили подорожі за кордон 24,7 млн. українських туристів, що на 6,5% більше, ніж у 2015 р. Протягом 2016 р. 98,5% українських громадян подорожували до країн світу з приватною метою, що на 6,6% більше, ніж у 2015 р.

За проведеними дослідженнями можна зробити висновок, що міжнародні туристичні потоки як у світовому масштабі, так і в межах нашої держави демонструють стійке зростання. Туристичний бізнес виступає перспективним напрямом діяльності. Але разом із цим зростає й конкуренція в даному секторі, що робить актуальним розроблення нового механізму впровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями.

Найбільш перспективними і маловивченими напрямами досліджень у сфері інноваційного менеджменту в туризмі є [12, с. 157–158]:

- стратегічний маркетинг інновацій;
- вивчення взаємозв'язку інновацій та міжнародної конкурентоспроможності окремо взятого туристичного підприємства та туристичного сектора країни у цілому;
- застосування інформаційних технологій для реалізації інноваційної стратегії та обґрунтування поняття e-tourism (електронний туризм);
- маркетингові інновації в туризмі (соціальні медіа, онлайн-брендинг, динамічне ціноутворення, таргетування та сегментація ринку на основі використання сучасних інформаційних технологій);
- інституціоналізація інноваційних проектів у туризмі;
- оцінка і вимірювання впливу інновацій на індустрію туризму, підприємство, ринок і споживача;
- забезпечення реалізації концепції сталого туризму на основі застосування інновацій.

В основу механізму впровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями нами була покладена ідея інвайроменталізму в маркетинго-

вій діяльності підприємства туристичного сектору. Згідно з даною ідеєю, компанії впроваджують екологічно безпечні програми діяльності. У світі вже існують венчурні підприємства для інвестицій в екотуристичний бізнес, виробництво екологічно чистих будівельних матеріалів, переробку відходів, виробництво альтернативних джерел енергії. На нашу думку, саме цей напрям може стати перспективним і для українських компаній. Механізм упровадження інновацій у розвиток концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями з використанням ідей інвайроменталізму наведений на рис. 5.

Застосування запропонованого механізму дасть змогу реалізувати інноваційний потенціал української туристичної компанії з урахуванням особливостей функціонування в умовах висококонкурентного ринку міжнародних туристичних послуг.

При цьому слід зазначити, що впровадження інноваційних технологій в українську сферу туризму з урахуванням ідей інвайроменталізму вимагає диверсифікації інноваційних технологій у суміжних із туризмом галузях. Наприклад, створення транспортних мереж із переходом на екологічно безпечні альтернативні види палива. Готельний сектор уже на даному етапі все активніше використовує ресурсозберігаючі технології.

Важливу роль для розвитку вітчизняного міжнародного туризму відіграють так звані організаційні інновації в структурі управління, які пов'язані з розвитком підприємництва, реорганізацією і поглинанням конкуруючих фірм, кадровою політикою (підготовка, оновлення та заміна кадрів, підвищення кваліфікації працівників туристичного бізнесу).

Для прискорення інноваційних процесів у вітчизняному секторі міжнародних туристичних послуг необхідно забезпечити формування у підприємств економічної необхідності в даних інноваціях, створення сприятливого інноваційного

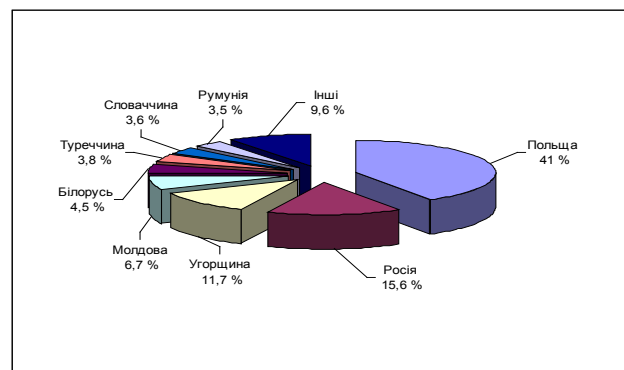
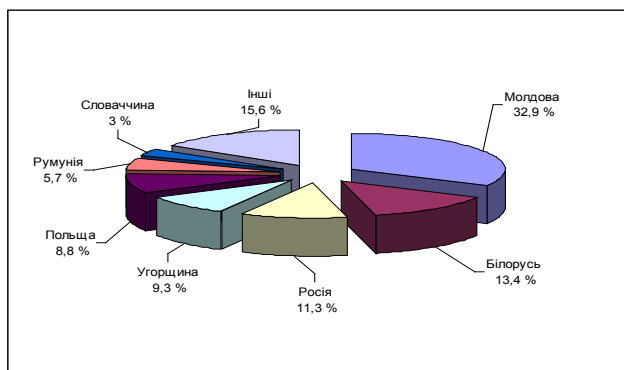


Рис. 4.

а) Розподіл за країнами чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну в 2016 р.

б) Розподіл чисельності громадян України за країнами, до яких вони подорожували в 2016 р.

Джерело: складено за [10]

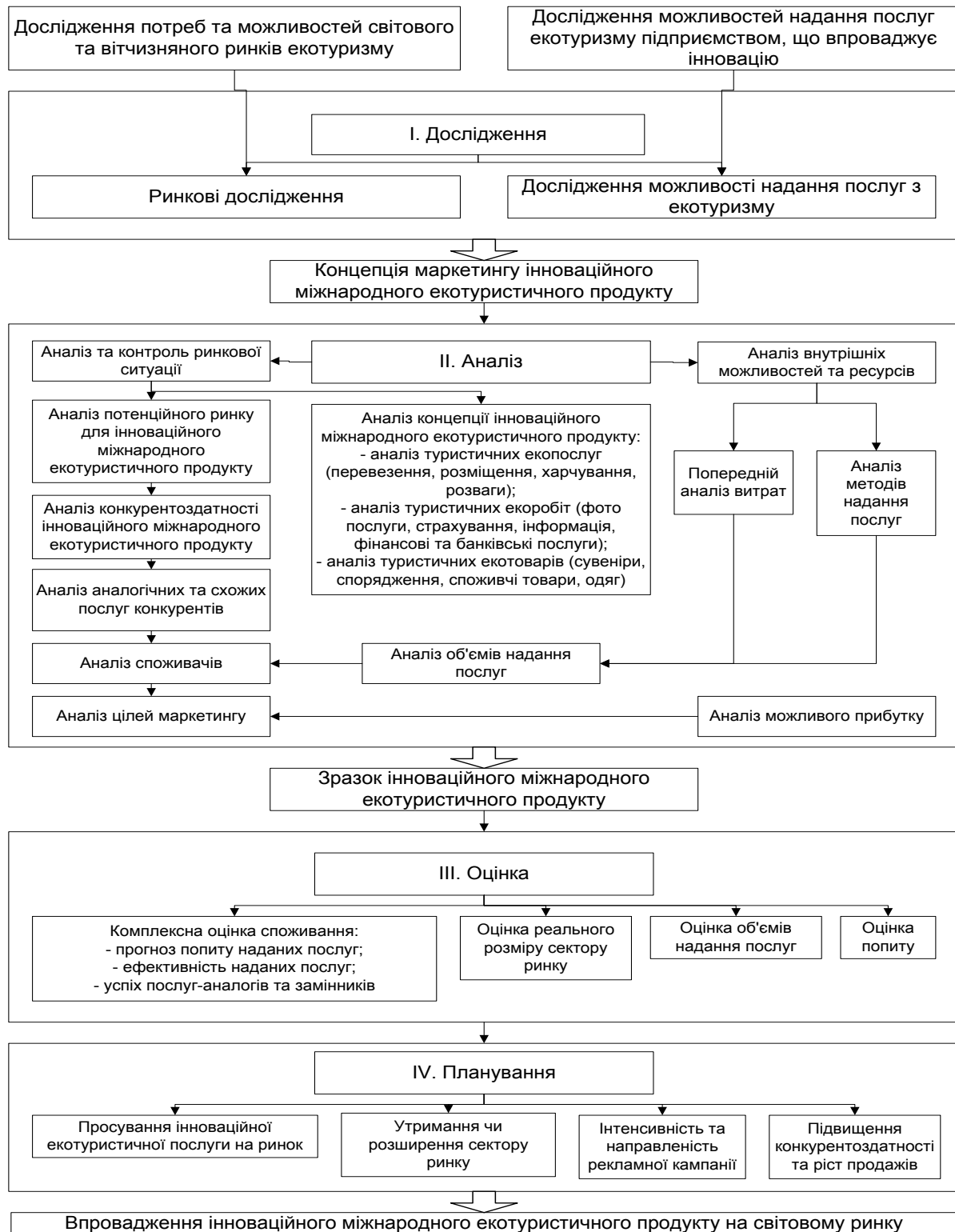


Рис. 5. Механізм упровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями з використанням ідей інвайроменталізму

Джерело: розроблено авторами

клімату на рівні держави та розвитку українського ринку нововведень згідно зі світовими тенденціями.

**Висновки з проведеного дослідження.** 2017 р. по праву можна вважати вдалим для розвитку міжнародних туристичних послуг у глобаль-

них масштабах. 70-та Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй призначила саме цей рік роком сталого розвитку туризму та сприяла його інклюзивному зростанню, соціальному залученню, зайнятості та зменшенню бідності, ефективності ресурсів, охороні навколишнього середовища,

культурних цінностей та спадщини, а також взаєморозумінню, миру та безпеці.

Слід підкреслити, що завдяки застосуванню наукових знань і методів реалізації інноваційних перетворень стає можливим створення нових туристичних продуктів, кардинальне поліпшення готельних, транспортних, сервісних послуг, освоєння нових ринків і підвищення конкурентоспроможності української туристичної сфери в умовах глобалізації.

Запропонований у статті механізм упровадження інновацій у розвитку концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг українськими компаніями з використанням ідей інвайроменталізму здатний забезпечити високу конкурентоздатність саме даного виду туристичного продукту у світовому масштабі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2002. 464 с.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1998. 130 с.
3. Академия рынка: маркетинг. Туристический маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993. 572 с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Мн.: Экономпресс, 2005. 400 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: Бизнес-книга, 2000. 496 с.
6. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2004. 368 с.
7. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтпрес, 2002. 436 с.
9. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. К.: Центр на вчальній літературі, 2004. 272 с.
10. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc5-40c1-a1ec-61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi>.
11. Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с.
12. Buhalis, D. SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: empowering co-creation of value. Journal of Destination Marketing & Management. 2015. Vol. 4. № 3. P. 151–161.
13. UNWTO. World Tourism Barometer. 2017. Vol. 15. URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_06\\_december\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_06_december_excerpt.pdf).
14. World Tourism Organization. UNWTO. Official cite. URL: <http://www2.unwto.org/>.