

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT OF TOURISM DEVELOPMENT BASED ON INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES

У статті досліджено питання створення та ефективного використання системи інноваційного маркетингу на туристичних підприємствах. Визначено характерні риси інновацій у туризмі. Розглянуто особливості продуктових, ресурсних, техніко-економічних та організаційних інновацій, а також проблеми їх взаємозв'язку та переплетіння в процесі освоєння нових туристичних ресурсів. Досліджено зміст впливу потреби споживачів туристичного продукту щодо розроблення та вдосконалення властивостей і характеристик пропонованого туру. Вивчено передумови виникнення та особливості нового напрямку туристичної діяльності – подієвого туризму. Обґрунтовано необхідність використання в умовах конкуренції потужних інструментів і методів управління, зокрема застосування найбільш прогресивного, радикального й універсального методу – реінжинірингу бізнес-процесів, де важливою є взаємодія бізнес-процесів туристичного підприємства, ринку і споживачів. Окреслено перспективи розвитку туристичної галузі щодо підвищення економічних показників діяльності туристичних підприємств та їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому туристичних ринках.

Ключові слова: інновації, інноваційний продукт, бізнес-інструменти, туристичні послуги, туристичний продукт, маркетингові технології, туристична індустрія.

В статье исследованы вопросы создания и эффективного использования системы

инновационного маркетинга на туристических предприятиях. Определены характерные черты инноваций в туризме. Рассмотрены особенности продуктовых, ресурсных, технико-экономических и организационных инноваций, а также проблемы их взаимосвязи и переплетения в процессе освоения новых туристических ресурсов. Исследованы вопросы влияния потребности потребителей туристического продукта на разработку и усовершенствование свойств и характеристик предлагаемого тура. Изучены предпосылки возникновения и особенности нового направления туристической деятельности – туризма, связанного с определенным событием. Обоснована необходимость использования в условиях конкуренции мощных инструментов и методов управления, в частности наиболее радикального, прогрессивного и универсального метода – реинжиниринга бизнес-процессов, где важным фактором является взаимодействие бизнес-процессов туристического предприятия, рынка и потребителей. Очерчены перспективы развития туристической отрасли относительно повышения экономических показателей деятельности туристических предприятий и их конкурентоспособности на внутреннем и на внешнем туристических рынках.

Ключевые слова: инновации, инновационный продукт, бизнес-инструменты, туристические услуги, туристический продукт, маркетинговые технологии, туристическая индустрия.

УДК 338.487:659.1

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-27>

Пилипенко О.С.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
ДВНЗ «Донбаський державний
педагогічний університет»

Pylypenko Olena

SHEI «Donbas State Pedagogical
University»

The article investigates the issues of creation and effective use of the innovative marketing system at tourism enterprises. The characteristic features of innovations in tourism are determined. The peculiarities of product, resource, technical-economic and organizational innovations, as well as the problems of their interconnection and intertwining in the process of development of new tourist resources are considered. The content of the impact of the need of the tourism product consumers on developing and improving the properties and characteristics of the proposed tour is investigated. The prerequisites of emergence and peculiarities of new direction of tourist activity – event tourism are studied. The measures are proposed that can be taken to combat seasonality in tourism. The necessity to use under the conditions of competition powerful tools and methods of management, in particular applying the most progressive, radical and universal method – reengineering of business processes, where the interaction of business processes of the tourist enterprise, the market and consumers is substantiated. A special direction of the innovative activity in tourism is the offer of a new event market. Moreover, organizing such events during the low season is one way of combating seasonality in tourism. New approaches to business organization, concentration processes in the tourism sector necessitate the systematization of advanced approaches to the marketing activities of tourism enterprises. Information-innovation technologies, modern business tools provide support for marketing by providing information on innovations necessary for making marketing decisions, directions of using marketing information in tourism. Introducing product, resource, technical-technological, organizational and marketing innovations into the practice of domestic enterprises in the tourism industry will not only attract additional tourist flow, improve the economic indicators of the activity of tourism enterprises and increase their competitiveness both at domestic and foreign tourist markets but will also improve the quality of service of guests, more fully meet their needs, taking into account the specific requests of individual groups of consumers. The perspectives of the development of the tourism industry on improving the economic indicators of tourism enterprises and increasing their competitiveness at both domestic and foreign tourism markets are outlined.

Key words: innovations, innovative product, business tools, tourism services, tourism product, marketing technologies, tourism industry.

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати інновації. Інноваційна діяльність передбачає не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продуктах, процесах, маркетингу, організації та управлінні виробництвом. Інноваційна діяльність у туризмі

знаходить своє втілення у створенні нових або поліпшенні існуючих турпродуктів, удосконаленні транспортних, готельних та інших послуг, освоєнні нових ринків, упровадженні провідних інформаційних, телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, нових підходів до задоволення потреб туристів.

На даному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має підвищення ефективності

розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій, що сприятиме створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження у галузі маркетингу послуг відносяться до третьої чверті ХХ ст. Сьогодні існують десятки науково-дослідних груп в університетах за кордоном, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Маркетинг послуг та проблеми маркетингової концепції розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків: Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Т.О. Примак, А.М. Костюченко, Е.В. Новаторова, О.С. Телетова, Н.Є. Косолап, С.Я. Касян, М.А. Донченко, Н.Є. Кудли та ін. У дослідженнях указаних авторів виконано глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг [3; 5].

Сьогодні багато наукових розробок присвячено проблемам інноваційного розвитку в туристичному бізнесі. Науковий підхід до розвитку інноваційної діяльності розглядається в роботах учених: В.С. Новікова, М.М. Малахової, Д.С. Ушакова, В.М. Аньшина, Л.С. Александрової, І.Г. Балабанова, А.А. Дагаєва, О.В. Федорова, Д. Аакера, В.Ю. Колесова, Н.Г. Кузнєцова, С.Г. Тягліва, В.Л. Горбунова, Т.А. Фролової.

Тем не менше у наукових працях цих учених недостатньо повно розкрито питання створення та ефективного використання системи інноваційного маркетингу на туристичних підприємствах.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення практичного досвіду використання туристичних послуг та визначення шляхів підвищення ефективності розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій; дослідження особливості продуктових, ресурсних, техніко-економічних та організаційних інновацій, а також проблем їх взаємозв'язку та переплетіння в процесі освоєння нових туристичних ресурсів; вивчення передумови виникнення та особливості нового напрямку туристичної діяльності – подієвого туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує ефективні інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів із доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати [2].

До інновацій у туризмі слід віднести передусім ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами туристичного продукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;

- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, прогресивними змінами чинників виробництва.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначає, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціального туристського спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронних гідів-наставників, супутникових навігаторів, комп'ютерних систем управління та обліку, електронної реклами та комерції. Разом із тим питання про те, чи здійснюють підприємства туристичної індустрії нововведення самостійно і що вважати інновацією у туризмі, залишається відкритим [1; 3]. По суті, проблема звужується до наявності сервісних інновацій у туризмі, що не цілком правомірно, оскільки індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг (сервісні інновації) можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше сильно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [1; 6].

Продуктові, ресурсні, техніко-технологічні та організаційні інновації взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Наприклад, розроблення нових турів часто будується на освоєнні нових туристичних ресурсів, при цьому новий турпродукт може орієнтуватися на нові групи споживачів. Якщо зупинитися на продуктових і ресурсних інноваціях у туризмі, можна зазначити, що успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, передусім, привабливістю пропонованого туристичного продукту. Розроблення нових турів і вдосконалення існуючих туристичних продуктів є головними напрямками інноваційної діяльності туроператорів. Туристичний продукт (тур) – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо) [3].

Основу будь-якого туристичного продукту становить необхідність задоволення будь-якої потреби, адже насправді споживач купує не продукт як такий, а його здатність задовольнити певну потребу, тому «серцевиною» продукту є його спрямованість на вирішення проблеми, задоволення конкретної потреби споживача. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має виявлення цієї потреби, стосовно якої конкретні

властивості турпродукту (рівень якості, комфорт, престиж, економічність) відіграють другорядну роль. Наприклад, зміна способу життя людей останнім часом призвела до інтенсивного розвитку таких видів туризму, як пригодницький, екстремальний, екологічний.

Розроблення турів, основу яких становить нова потреба споживачів, становить сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Удосконалення окремих властивостей і характеристик пропонованого турпродукту становить сутність поліпшувальних продуктових інновацій (розміщення туристів у більш комфортних номерах, включення в пакет додаткових послуг). Оскільки тур являє собою подорож за визначеним маршрутом, то освоєння нових напрямків поїздок (у нові країни, регіони) також є продуктовою інновацією.

Матеріальну основу турпродукту становлять певні туристичні ресурси: об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища. Особливу категорію туристських ресурсів становлять певні події, які хоча й мають короткочасний характер (декілька днів на рік), але здебільшого відбуваються регулярно, що дає змогу формувати тури на більш-менш постійній основі. Подієвий туризм – порівняно молодий напрям у туризмі, що поєднує традиційний відпочинок та участь у різноманітних видовищних заходах: національних фестивалів та святах, театралізованих шоу та карнавалах, фестивалів кіно і театру, гастрономічних фестивалів і виставках квітів, модних показах, фестивалів музики й музичних конкурсах, спортивних подіях, міжнародних технічних салонах тощо.

Особливість подієвого туризму полягає у тому, що щороку він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних. Таким чином, особливим напрямом інноваційної діяльності в туризмі є пропозиція ринку нової події. Причому організація таких подій під час низького сезону є одним зі способів боротьби із сезонністю у туризмі [6].

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму зумовлюють необхідність систематизації передових підходів до маркетингової діяльності туристичних підприємств. Інформаційно-інноваційні технології, сучасні бізнес-інструменти забезпечують підтримку маркетингу шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі: засобами реклами в Інтернеті, новим тлумаченням поняття «електронний бізнес» (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки [1; 5].

Необхідність використання в умовах конкуренції потужних інструментів і методів управління зумовлює застосування найбільш прогресивного,

радикального й універсального методу – реінжинірингу бізнес-процесів із застосуванням інтеграційного характеру інструментальних засобів підтримки реінжинірингу, де важливою є взаємодія бізнес-процесів туристичного підприємства, ринку і споживачів. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, надсучасних інтерактивних проекцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій.

Висновки з проведеного дослідження. Упровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств в індустрії туризму не тільки дасть змогу залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності туристичних підприємств і підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичних ринках, а й забезпечить підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їхніх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси: настав час освоєння та застосування нових технологій (електронна торгівля, створення віртуальних туристичних фірм); удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту. Використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Давидова О.Г. Особливості інноваційних процесів у сфері туристичних послуг. *Проблеми науки*. 2013. № 5. С. 19–24.
2. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карегін та ін. Київ, 2009. 394 с.
3. Касян С.Я., Донченко М.А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. *Вісник Дніпропетровського Національного університету імені О. Гончара*. 2010. Вип. 4(3). С. 97–102.
4. Михайліченко Г.І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства. *Економічний часопис*. 2013. № 1-2. С. 80–83.
5. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і інноваційний менеджмент*. 2012. № 1. С. 21–34.
6. Федулова Л.І. Інноваційні контури розвитку туризму: Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 137–147.

REFERENCES:

1. Davydova O.H. (2013) Osoblyvosti innovatsiinykh protsesiv u sferi turystychnykh posluh [Peculiarities of innovative processes in the sphere of tourism services]. *Problems of Sciences*, no. 5, pp. 19–24.
2. Karehin Yu.O., Tymoshenko Z.I., Demura T.O., Munin H.B. (2009) *Marketynh tur produktu* [Marketing tour of the product]. Kyiv: Kondor. (in Ukrainian)
3. Kasian S.Ia., Donchenko M.A. (2010) Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu turystychnoi kompanii na osnovi tekhnolohichnykh innovatsii [Managing marketing activity of a tourist company based on technological innovations]. *Bulletin of Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar*, vol. 4(3), pp. 97–102.
4. Mykhailichenko H.I. (2013) Metodolohichni osnovy otsiniuvannia innovatsiinoho potentsialu turystychnoho pidpriemstva [Methodological bases for estimating the innovation potential of a tourism enterprise]. *Economic Bulletin*, no. 1-2, pp. 80–83.
5. Tielietov O.S., Kosolap N.Ie. (2012) Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini [Peculiarities and prospects of marketing of tourism services in Ukraine]. *Marketing and Innovation Management*, no. 1, pp. 21–34.
6. Fedulova L.I. (2014) Innovatsiini kontury rozvytku turyzmu: [Osnovni svitovi tendentsii rozvytku innovatsiinoi diialnosti turyzmu] [Innovative contours of tourism development: [Basic world tendencies of development of innovative activity of tourism]. *Relevant Problems of Economy*, no. 2, pp. 137–147.