

Драчук Ю.З.

Дульцева І.І.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ринкова (інноваційна) модель економіки країни ґрунтується безпосередньо на використанні нових наукових результатів та їх технологічному впровадженні у виробництво, чим забезпечується приріст внутрішнього валового продукту (ВВП) переважно за рахунок розробки й реалізації наукомістких продукції і послуг. Головною метою цієї моделі розвитку, як відзначено і в нових законодавчих положеннях – Парламентських слухань 2015 р. [1], є удосконалення системи визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, механізмів їх реалізації та мобілізації фінансових і матеріально-технічних ресурсів на забезпечення поставлених цілей.

До однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки належить туризм, що стимулює розвиток господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм проголошується також пріоритетною галуззю і в Україні. В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу - складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер визначив мету маркетингу: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [2, 56]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть

максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту” [3, с.110]: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

Особливої значущості набуває проблема розвитку та використання інноваційного потенціалу, особливо для туристичної галузі, де важливе значення має людський чинник - менеджер, туроператор, працівник сфери туристичних послуг, що обумовлено необхідністю вирішення стратегічних завдань на мікро- і макрорівнях. При цьому як технічний розвиток, так і інноваційний потенціал сприятиме посиленню інноваційного характеру туристичної діяльності, формуванню особливої інноваційної сфери з властивими їй специфікою і суб'єктами.

Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

В умовах загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Сфера туризму у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6 % ВВП і 3,3 % експорту послуг) [4, с.3].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм, як відзначається в роботі [5, с.59], є "проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини".

На думку провідних вчених, «формирование инновационной экономики предполагает создание таких институциональных условий, при которых именно инновации выступают основным источником максимизации индивидуального дохода собственника» [6]. Розвиток сучасної економіки стає більш залежним від ефективного генерування, розповсюдження та застосування інновацій. В той же час теоретичною передумовою є те, що економічне зростання носить циклічний характер - у різних теоріях представлено як коливальна динаміка, концепція циклів, концепція криз. Ці проблеми широко висвітлюються в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: Амоша О.І., Буркинський Б.В., Вишневський В.П., Геєць В.М., Глазьев С.Ю., Лапко О.О., Чухно А., Яковець Ю., Яковлев А.І., Кларк Х., Коваль С., Кондратьев М., Солоу Р., Твіст Б., Форрестер Дж. та інші. У ході еволюції на основі інноваційних концепцій економічного розвитку вироблено теоретичне представлення економічних процесів при циклічних змінах, виявлено роль інновацій як джерел зростання і причин порушення економічної рівноваги і сформовано основи для прогнозування реальних процесів. З введенням в теорію і практику поняття "інноваційний потенціал" (ІП) не змінюється сутність більшості концепцій (інноваційної теорії Шумпетера Й., теорії нагромадження в капітальному секторі Форрестера Дж., неокласичної теорії макроекономічного зросту Солоу Р., теорії рівноважного зросту Хікса С., теорії ефективного зросту Шарпа У., теорії довгострокового розвитку Глазьева С., концепції великих циклів Кондратьєва М.).

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму обумовлюють 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 поняттю "електронний бізнес" та основних його складових (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки.

Необхідність використання в умовах конкуренції потужних інструментів і методів управління зумовлює застосування найбільш прогресивного, радикального й універсального методу – реінжинірингу бізнес-процесів з застосуванням інтеграційного характеру інструментальних засобів підтримки реінжинірингу, де важливим є взаємодія бізнес-процесів туристичного підприємства, ринку і споживачів.

Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує менеджерів максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучити не охоплений сегмент потенційних клієнтів на даний момент часу.

Для приваблення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Нестандартні підходи, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють 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 проєкцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій [7, с.133-134]. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простими і легкими способами без застосування додаткового устаткування. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичного закладу, оскільки дозволяє передати тривимірне зображення номерів готелю, навколишнього простору, ресторанів і холів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворений в колективну робочу зону для переговорів, планування, динамічного моделювання завдань, перегляд документів, презентацій, діаграм і графіків. Таке рішення активно залучає клієнтів в робочу діяльність, суттєво економить робочий час, допомагає результативно і ефективно візуалізувати результати досліджень, надавати необхідну інформацію, а це – додатковий імідж компанії.

До однієї з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання геомаркетингу та методи розвитку туризму різних концепцій маркетингу в туризмі [7, с.60-62]. Основою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку і ґрунтується на достовірному знанні переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін в майбутньому. Фінансовою базою такої

інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів і послуг, які потрібні і подобаються туристам.

Зміст і технологія реалізації концепції геомаркетингу туризму ґрунтується на традиційній для туристичного бізнесу маркетингу і сучасному методі обробки географічних даних на базі технологій GPS і Internet. На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру і місце взаємодії ринку і покупця туристичного продукту в залежності від його особливостей, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані, виключення хоча б одного елемента із системи порушує її цілісність.

Таким чином, якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, як підкреслюється і в учбових матеріалах [8], починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування, збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма. Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Парламентські слухання на тему: «Про стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави».- Постанова Верховної Ради України від 11 лютого 2015 р. № 182 та доручення Кабінету Міністрів України від 31 березня 2015 р. № 7773/1/1-15.
2. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н.Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2008. — 46 с. - Спосіб доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08msvstd.zip>
5. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов. - Молодь і ринок. – 2002. – №1. – С.57-60.
6. Дементьев В.В. Почему Украина не инновационное государство: Институцио-нальный анализ / В.В. Дементьев, В.П. Вишнеvский // Экономическая теория. – 2011. – № 3. – С. 5-20.
7. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”.– 24 вересня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015. – 338 с.
8. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.