В традиційному виробництві, де результат праці - конкретний товар чи продукція - поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Однією із найважливіших рис сучасного етапу розвитку національної економіки України є підвищення ролі інновацій як основи економічного зростання. Інновації та нові технології стають визначальними факторами сталого розвитку індустрії туризму та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму.

Для досягнення високих конкурентних переваг на ринку туристичні компанії вдаються саме до розроблення й використання інноваційних технологій. Це можна помітити, проаналізувавши ринок туризму: в топ кращих компаній галузі входять ті підприємства, що використовують останні досягнення техніки. Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання, електронні системи продажу квитків, створення віртуальних туристичних агентств.

Усе частіше з'являються новини про майбутнє запровадження країнами з розвиненим туризмом технології Blockchain. За допомогою неї туристи зможуть безпосередньо взаємодіяти з постачальниками послуг, що мінімізує необхідність використання третіх сторін або посередників.

Інший тренд туристичної індустрії – розвиток технології iBeacon. За допомогою неї можна відправляти користувачам інформацію залежно від їх перебування. Наприклад, коли відвідувач музею заходить до нього, то автоматично одержує інформацію про експонати, готелі можуть швидко надсилати свої пропозиції потенційному гостеві, який перебуває поряд тощо.

Одним із варіантів вирішення проблеми розвитку туристичної галузі країни є підвищення якості надання туристичних послуг з оптимізацією використання інноваційних технологічних розробок. Прикладом вітчизняних інновацій у сфері туризму є «розумний» маршрут, прокладений у Львові за допомогою стрілок і спеціальних табличок із QR-кодами, символікою та номерами локацій. Таблички з QR-кодами на маршруті встановлені безпосередньо біля пам'яток, і під час їх зчитування за допомогою смартфона або планшета особа потрапляє на сторінку з докладним описом та фото найближчого історичного чи культурного об'єкта, а стрілки вказують на шлях до наступної локації.

Незважаючи на зростаючу роль інновацій у сфері туризму, далеко не всі туристичні компанії намагаються впроваджувати інновації у практику своєї господарської діяльності, оскільки інноваційна діяльність характеризується складністю прогнозування кінцевих результатів, високим рівнем ризику та невизначеності. Якісне управління інноваційним процесом за умов невизначеності та ризику вимагає розробки інноваційної стратегії, під якою мається на увазі сукупність управлінських рішень, що впливають на інноваційну діяльність туристичного підприємства та мають довгострокові наслідки.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нових або зміни, покращення існуючих туристичних продуктів, удосконалення готельних, транспортних і інших послуг, освоєння нових ринків, застосування сучасних інформаційних технологій та передових технологій організаційно-управлінської діяльності. Широке впровадження у діяльність туристичних підприємств інноваційних технологій і продуктів, а також нестандартних способів обслуговування клієнтів стає ключовим фактором їх економічного розвитку.

Література:

1. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

2. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ІСАКОВ І.М., студент ОС "Магістр"
спеціальності 075 "Маркетинг"
Маріупольского державного університету, м. Київ

МОДЕЛЬ СТРАТЕІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки підвищується роль маркетингової політики туристичного підприємства, що обумовлено посиленням конкурентної боротьби за ринки туристичних погслуг; посилення ролі споживачів і рівень кастомізації туристичних продуктів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренду), обслуговування, упаковки; увеличением темпа роста появления товаров и товаров - заменителей; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств в умовах змінності зовнішнього середовища, у свою чергу, обумовлює необхідність використання стратегічного підходу.

Проблемам стратегічного управління маркетингом у туризмі на сьогодні приділено вкрай недостатньо уваги з боку дослідників. Серед зарубіжних вчених можна відзначити Дж. Боуена, С. Бріггса, А. В. Сітона, Дж.

Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. К. Холловей, А. П. Дуровича, М. та ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу Л.В. Балабанова, В. Ф. Данільчук, Т. І. Ткаченко, Л. В. Шульгіна та ін. Однак у науковій літературі практично відсутня модельна підтримка основних теоретичних положень щодо формування ефективної маркетингової стратегії для туристичних підприємств.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю у діяльності будь-якого туристичного підприємства можна визначити як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективної діяльності підприємства на цільових туристичних ринках в довгостроковій перспективі в умовах змінності зовнішнього середовища.

Управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на інструментах стратегічного управління, елементи управління процесами маркетингу формуються на основі місії туристичного підприємства, його стратегічних цілей, стратегій та засобів їх реалізації.

Маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною всього інтегрованого комплексу маркетингового менеджменту підприємства і являє собою цільну динамічну соціально-економічну систему, яка складається із сукупності взаємозв'язаних елементів.

Кожна система структурно інтегрує в собі відповідні підсистеми, від яких залежить рівень розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Реалізація кожної системи передбачає здійснення етапів процесу стратегічного управління маркетингом, який проявляється через стратегічне маркетингове планування, стратегічну маркетингову організацію, стратегічний маркетинговий аналіз, стратегічний маркетинговий контроль і регулювання туристичної діяльності.

Модель стратегічного маркетингового управління туристичним підприємством представлена на рис. 1.

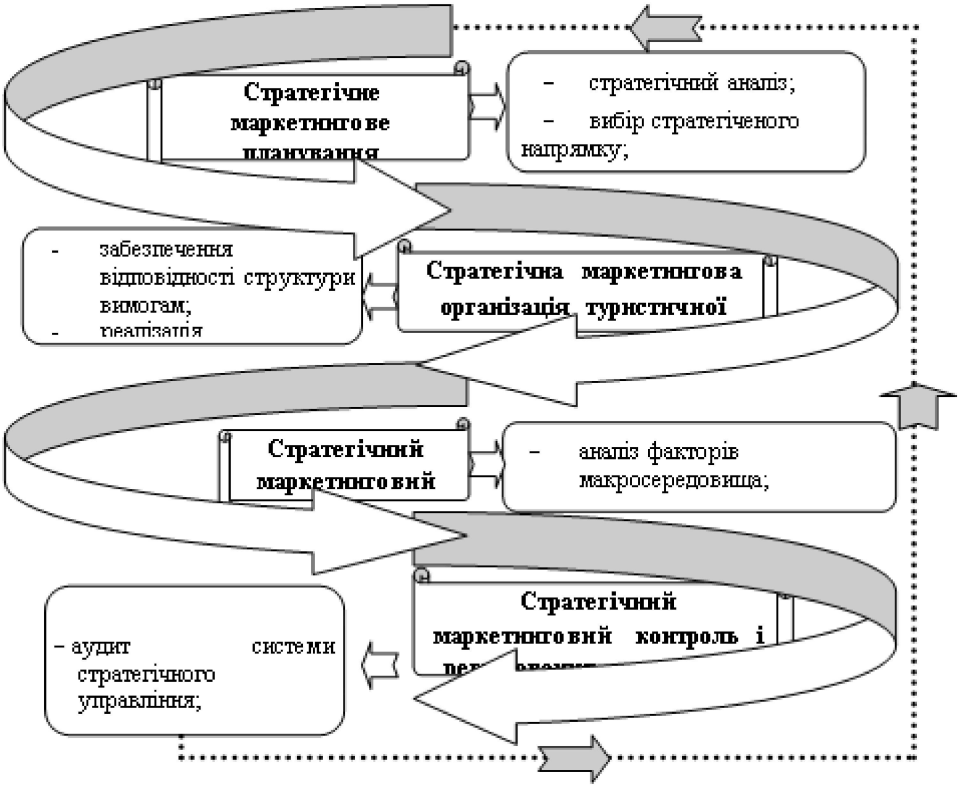

Рисунок 1. - Модель стратегічного маркетингового управління діяльністю туристичних підприємств

Данная модель рекомендована для впровадження на ТОВ «ТК Скайтревел».Таким чином, стратегічне управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства являє собою логічну послідовність дій:

1. Стратегічне маркетингове планування туристичної діяльності передбачає проведення стратегічного аналізу, вибір стратегічних напрямків, вибір стратегій, формування стратегічного набору.

При цьому, обрати конкретну маркетингову стратегію туристичні підприємства повинні на основі визначення своєї конкурентної позиції: лідери, челенжери, послідовники, нішери. В якості маркетингових стратегій для лідерів можна розглядати наступні: стратегія розширення місткості ринку (пошук нових споживачів, пошук нових потреб, збільшення обсягів споживання туристичних продуктів); стратегія захисту позицій (активна інноваційна політика, спрямованість на високу якість товарів, розширення асортименту туристичних продуктів, активна рекламна діяльність, першочергового використання стратегії упереджувального захисту, зниження собівартості туристичних продуктів); стратегія підвищення ринкової частки за наявної місткості ринку (розширення товарного асортименту, виведення на ринок нових туристичних продуктів,

поліпшення якості туристичних продуктів більшою мірою, ніж це досягається у конкурентів, вкладання коштів у розвиток збутової діяльності, збільшення витрат на рекламу, збільшення витрат на стимулювання збуту).

Якщо туристичне підприємство є послідовником на ринку, то можна використовувати одну із стратегій: стратегія компіляції (використання маркетингових стратегії лідера); стратегія імітації (наслідування окремих елементів стратегії лідера, але з унесенням певних відмінностей у туристичних послугах, рекламі, цінової політики тощо); стратегія адаптації (пристосування до ринку збуту шляхом вдосконалення туристичних послуг, що використовує лідер). Для нішерів на туристичному ринку, у якості маркетингових стратегій слід розглядати такі: стратегія підтримання позицій (залишити маркетингову діяльність на тому ж рівні); стратегія інтеграції (об'єднання зусиль з фірмою конкурентом); стратегія виходу за межі ніші (диверсифікація діяльності); стратегія лідерства в ніші (рекламна діяльність, стимулювання збуту продукції, зниження витрат на формування туристичних продуктів, розвиток збутової мережі).

2. Стратегічна маркетингова організація туристичної діяльності спрямована на забезпечення відповідності вимогам структури, реалізацію маркетингових стратегій управління туристичними потоками, проведення стратегічних змін.

3. Стратегічний маркетинговий аналіз спрямований на діагностику факторів маркосередовища, безпосереднього середовища і внутрішнього середовища туристичного підприємства.

4. Стратегічний маркетинговий контроль і регулювання туристичної діяльності передбачають проведення аудиту процесів стратегічного управління, реалізацію корегувальних заходів.

Таким чином, з метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в сучасних умовах все більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованих маркетингових стратегій.

Література:

1. Балабаниць А.В. Стратегічне управління : навчально-методичний посібник / Балабаниць А.В. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 119 с.

2. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулєшова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с. http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11718/1/2015-%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%94%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf

ВЕРИТЕЛЬНИК Т.Д., студентка ОС «Бакалавр»,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Маріупольського державного університету, м.Київ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ РОЛІ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингова комунікація є важливим елементом маркетинг-міксу, маючи за ціль забезпечити зв'язок туристичного підприємства з його цільовими ринками. Вона є динамічним інструментом, що налагоджує комунікацію не тільки з потенційними споживачами, але й з контрагентами, конкурентами, ЗМІ та іншими учасниками ринку.

Багато українських науковців досліджували цю тематику, включаючи К. Сіренка [1], І. Романюка [2], В. Зайченка [3], С. Іллященко [4] та інших. Однак питання формування маркетингової комунікації туристичного підприємства в контексті цифровізації потребує подальшого вивчення.

Ефективна комунікативна політика не лише доносить інформацію до споживача, а й формує позитивний імідж підприємства, підсилюючи його конкурентні позиції. Сучасні маркетологи іноді занадто вузько трактують поняття «маркетингові комунікації», розглядаючи його тільки як спосіб популяризації товару. Проте, в умовах інтернет-маркетингу, комунікативна політика має бути системою заходів для постійної комунікації в цифровому просторі, спрямованої на формування позитивного іміджу туристичного підприємства.

Ефективна комунікативна політика не тільки передає інформацію споживачеві, а й формує імідж туристичного підприємства, підсилюючи його позиції на ринку. У контексті інтернет-маркетингу ця політика повинна забезпечувати стійку комунікацію в цифровому просторі, спрямовану на створення позитивного враження про компанію. З розвитком цифрової економіки границі між різними типами комунікацій стираються, а інформаційні системи та технології грають ключову роль у формуванні маркетингової стратегії та взаємодії з ринком.

Сьогодні основні функції комунікативних стратегій підприємств туризму включають: інформування цільової аудиторії, переконання у перевагах продукту, формування та закріплення позитивного образу підприємства. Проте, ці функції орієнтовані лише на споживача. Необхідно розглядати ширший спектр учасників комунікації для розширення цих функцій.

У зв'язку з цифровізацією економіки України актуальність маркетингової комунікативної політики в інтернет-маркетингу зростає. Основні цілі такої політики включають:

1. Інформування про туристичні продукти.
2. Переконання в їхніх перевагах.