УДК 338.48

ЗЕЛЕНКО О. О.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ТУРИЗМІ

У статті обґрунтовано актуальність дослідження та доцільність впровадження інноваційних методів стимулювання попиту в індустрії туризму. Огляд та аналіз останніх публікацій вітчизняних і закордонних авторів і наявних інновацій у сфері гостинності дозволив виявити, систематизувати існуючі інноваційні методи стимулювання попиту та згрупувати їх за ознаками прямого та опосередкованого впливу, а також за чотирма напрямками відповідно до основних груп стейкхолдерів діяльності туристичного підприємства.

Ключові слова: інновації, туризм, методи стимулювання попиту, стейкхолдери, клієнти, посередники, партнери, персонал.

Постановка проблеми. Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку економіки вимагають від будь-якої галузі використання новітніх технологій організації та ведення бізнесу. Туризм не є виключенням і сьогодні перед суб'єктами туристичної діяльності постає завдання щодо впровадження інноваційних підходів з метою підвищення своєї конкурентоспроможності.

Туристична галузь, як і будь-яка інша сфера економічної діяльності, не може розвиватися без інновацій. Рівень конкуренції і потреби споживачів туристичного продукту вимагають від кожного учасника туристичного бізнесу нестандартних рішень. Ігнорування науково-технічного прогресу обов'язково призведе до занепаду та банкрутства як окремих підприємств так і всієї сфери діяльності. І навпаки, реалізація інновацій в туристичній індустрії дозволить розширити ринки збуту, зацікавити нових потенційних клієнтів, які у майбутньому можуть перетворитися на реальних споживачів туристичних послуг.

Таким чином, виникає об'єктивна потреба у систематизації наявної інформації щодо існуючих інноваційних методів стимулювання попиту в туризмі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку інноваційних процесів в туризмі та впровадження інновацій у цій сфері діяльності торкалися багато як вітчизняних так і закордонних вчених. Серед закордонних варто відзначити В. Новікова [1], М. Ізотову та Ю. Матюхіну [2], М. Зуєву [3]. Серед вітчизняних науковців найбільшу увагу розвитку інновацій в туризмі приділяють О. Кальченко [4], Ф. Зінов'єв та О. Бартошук [5], С. Стойка [6] та ін.

Безумовно, більш цікавим є досвід країн ближнього зарубіжжя адже нас поєднують дуже схожі, майже однакові проблеми розвитку туристичної галузі. Аналіз останніх публікацій вказаних та інших авторів засвідчив, що російські науковці дещо випереджають вітчизняних і приділяють більше уваги проблемам інноваційного розвитку туристичної сфери. Зокрема В. Новіков [1] є автором навчального посібника, у якому розкрито основи інноваційної діяльності в туризмі, а також особливості реалізацій інновацій безпосередньо в туристичній галузі Російської Федерації.

Так само М. Ізотова та Ю. Матюхіна у своєму навчальному посібнику у 2-4 главах [2, с. 40-136] торкаються окремих аспектів інноваційної діяльності на теренах тієї ж Російської Федерації, але у даному випадку автори висвітлюю саме продуктові туристичні інновації, оминаючи увагою технологічну та організаційно-управлінську складові.

Досліджуючи теоретичні аспекти інноваційної діяльності в туризмі М. Зуєва [3], спираючись на посібник того ж В. Новікова, аналізує наявні підходи щодо обґрунтування доцільності інновацій у сфері гостинності і визначає напрями інноваційної діяльності в цій галузі в залежності від елементів туризму, а саме: туристичний продукт, суб'єкт, об'єкт та учасник туризму. Але варто зазначити, що така градація є дуже спірною, тому що суб'єкт, організатор та учасник фактично дуже часто співпадають; те саме стосується туристичного продукту та об'єкту туризму.

Серед вітчизняних науковців вагомий вклад у дослідження теоретичних аспектів інноваційної діяльності підприємств

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 2(14)/2014 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №2(14)/2014 ISSN 2221-8440

туристичної галузі зробила О. Кальченко [4, с. 149-150], яка у одній зі своїх публікацій окрім вже відомих 8 принципів інновацій в туризмі пропонує ще 5 додаткових, а саме: принципи адаптивності, зворотного зв'язку, врахування інноваційного потенціалу території, принцип конкурентоздатності та керованості. Також автор надає розгорнуту класифікацію інновацій в туризмі та обґрунтовує позитивні і негативні чинники, що впливають на процес реалізації інноваційної діяльності в туристичній індустрії.

Також заслуговують на увагу пропозиції Ф. Зінов'єва та О. Бартошук [5] які визначають концептуальні заходи розвитку інноваційних процесів у межах інфраструктури, туристичного продукту, організаційних, технологічних, маркетингових нововведень. Але виникає питання щодо ідентифікації конкретних виконавців та термінів реалізації вказаних авторами заходів.

Ґрунтовний аналіз щодо проблем і перспектив розвитку малого та середнього бізнесу в сфері туризму за рахунок впровадження інновацій провів С. Стойка [6], який наголошує, що саме інноваційна діяльність може стати ефективним інструментом розвитку даного сектору суб'єктів економічної діяльності. Між тим дуже суперечливим є один з висновків автора стосовно того, що аби забезпечити стимулювання інноваційної стратегії розвитку підприємств необхідно визначити які параметри якості можливо знизити, не порушуючи при цьому наявних стандартів [6, с. 201]. На фоні підвищення споживацьких потреб дотримання такої рекомендації може призвести до втрати частини клієнтів.

Загалом огляд та аналіз останніх досліджень засвідчив, що більшість науковців розглядають проблему інноваційної діяльності в туризмі у теоретичному аспекті, представляючи загальні рекомендації щодо її впровадження на підприємствах тур індустрії.

Майже весь спектр представлених публікацій, присвячених інноваційній діяльності в туризмі, носить теоретичний характер. Але вже сьогодні проблема впровадження інновацій стоїть перед кожним керівником пересічного підприємства галузі, який потребує чітких практичних рекомендацій щодо конкретних інноваційних методів подальшого розвитку діяльності.

Зокрема перед багатьма керівниками туристичних підприємств на сьогодні постає питання щодо можливих інноваційних методів стимулювання попиту збоку наявних та потенційних споживачів туристичного продукту.

Мета дослідження – узагальнення накопиченого досвіду, аналіз та систематизація існуючих інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному розумінні під методами стимулювання попиту можна вважати заходи впливу на ринок з метою утримання існуючих, закріплення або розширення наявних сегментів ринку.

Дуже часто у науковій літературі використовують ще таке поняття, як «методи стимулювання збуту» [7]. Варто зазначити що обидва терміни не є тотожними. І їх необхідно чітко розрізняти між собою. Методи стимулювання збуту – це короткострокові заходи впливу на ринок, які дають недовготривалий ефект, (одноразове підвищення обсягів реалізації). Натомість методи стимулювання попиту – це набагато ширше поняття, під яким маємо розуміти довгострокові комплексні заходи спрямовані на формування стійкого тривалого попиту. Іншими словами: методи стимулювання збуту є частиною системи заходів щодо стимулювання попиту на продукцію підприємства.

Коли мова йде про інноваційні методи стимулювання попиту, ми маємо розуміти що у даному випадку передбачаються новітні комерційно, або соціально вигідні заходи стимулювання всіх стейкхолдерів, що дозволять сформувати стійкий попит на продукцію або послуги підприємства та сприятимуть стабільному розвитку у довгостроковій перспективі.

На сьогодні у вітчизняній та закордонній науковій літературі розглядається тільки загальна технологія стимулювання продажу туристичного продукту. Наприклад, П. Пуцентейло [7, с. 154] пропонує

сконцентрувати увагу тільки утрьох напрямках, а саме:

- посередники (знижки, премії подарунки, спільна реклама, безкоштовні тури);
- клієнти (знижки, сувеніри, лотереї, додаткове обслуговування);
- працівники фірми (навчання, подарунки, премії, додаткові відпустки).

Натомість ми маємо пам'ятати, що туристична галузь дуже тісно пов'язана з суміжними сферами діяльності і що окрім вже вказаних напрямків необхідно звертати уваги і на основних гравців з цих споріднених сфер діяльності. Таким чином, інноваційні методи стимулювання попиту мають включати чотири напрямки: посередники, партнери з споріднених сфер діяльності, клієнти та персонал.

На рис. 1 представлено систему інноваційних методі стимулювання попиту у туристичній галузі. Безумовно, що представлені методи не є однаково ефективними: для когось деякі з них можуть бути занадто вартісними, для когось певні методи вже не є інновацією. Тим не менш розглянемо деякі детальніше.

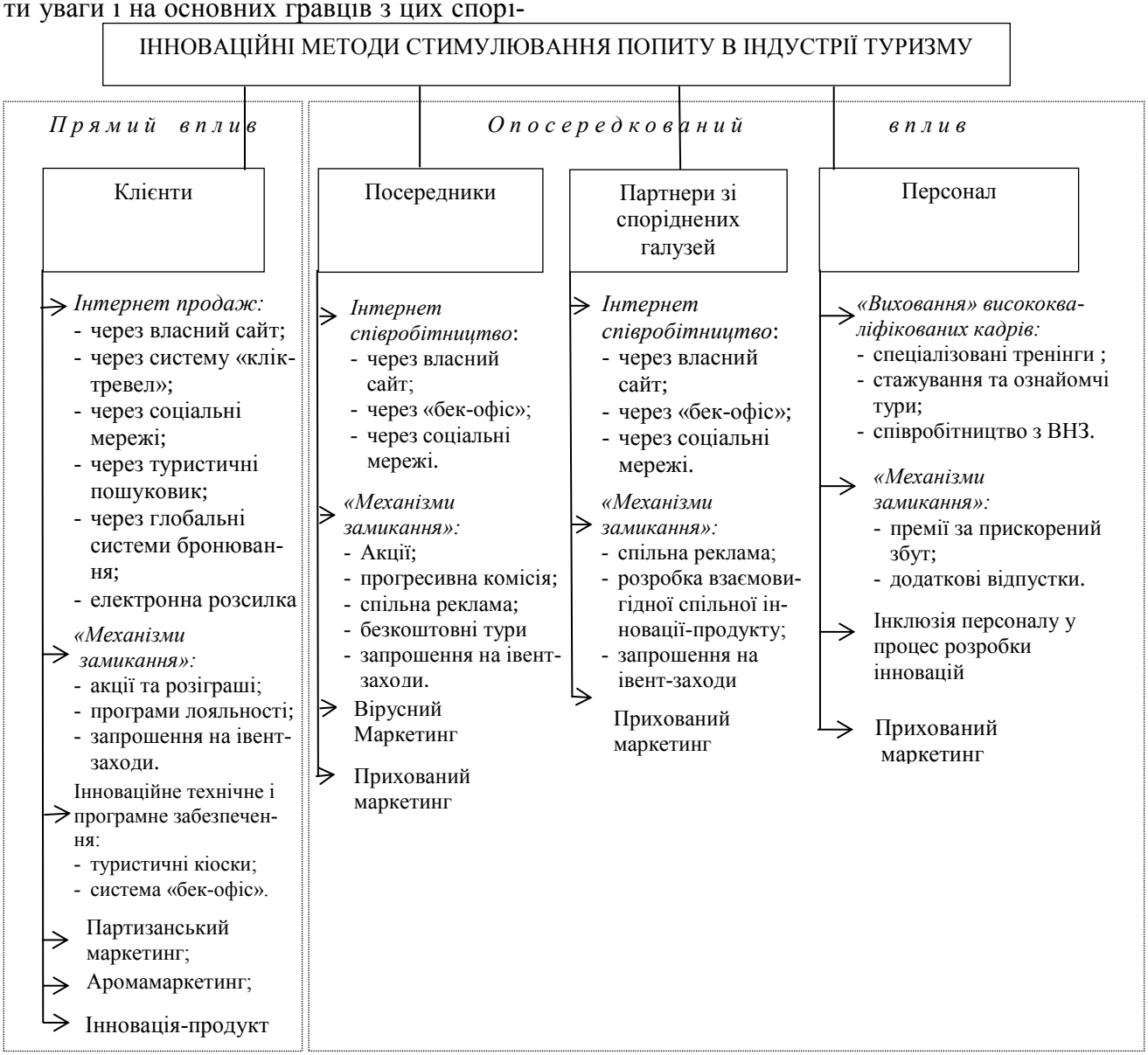

Рис. 1. Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії туризму
Джерело: розроблено автором

Найбільший спектр інноваційних методів стимулювання попиту спрямовується саме на клієнтів туристичного підприємства, адже ця група генерує потреби, які задовольняються за рахунок придбання туристичних продуктів. Саме тому всі ці ме-

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 2(14)/2014 ISSN 2221-8440

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ №2(14)/2014 ISSN 2221-8440

тоди належать до методів прямого впливу на попит в індустрії туризму. Відповідно, всі методи впливу на інших стейкхолдерів належать до методів опосередкованого впливу.

Серед представлених інноваційних методів формування попиту найбільш ефективними є інструменти Інтернет-продажу. Найпростішим серед них, безумовно є електронна розсилка, і хоча багато хто може заперечити інноваційність такого засобу, далеко не всі вітчизняні підприємства використовують такий простий, але достатньо ефективний інструмент, тож ця відносна інновація для окремо взятої туристичної компанії у інноваційно-відсталих регіонах може дати потужний поштовх для подальшого розвитку.

Не варто забувати серед всього іншого і про систему «клік-тревел» ("ClickTravel") - це система розміщення текстової реклами на сайтах туристичної спрямованості, з платою за перехід користувача на сайт рекламодавця. На сьогодні це один з найбільш ефективних і вигідних рекламних інструментів в Інтернеті.

Ще один цікавий метод стимулювання попиту – це використання системи «тревел поінт» (Trevel Point) - інструмент самообслуговування мандрівників, який дозволяє їм самостійно створити, а потім, при необхідності, змінити або анулювати маршрут.

Друга за потужністю впливу група інноваційних методів стимулювання попиту – це так звані «механізми замикання», які перешкоджатимуть відтоку клієнтів. Одним з таких «механізмів» є запрошення постійних, найбільш вагомих клієнтів до участі у якихось урочистих корпоративних заходах туристичної компанії (наприклад, ювілейна дата – 10-річчя роботи підприємства). Варто зауважити, що для інших груп стейкхолдерів також існує свій набір таких «механізмів», деякі з них співпадають, деякі є унікальними (наприклад, спільно зі своїми партнерами можна розробити взаємовигідну продуктову інновацію).

Серед цікавих і недорогих інструментів впливу на реальних і потенційних клієнтів представлено методи партизанського маркетингу, та аромамаркетингу. Взагалі партизанський маркетинг (малобюджетний маркетинг) – це концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою своєї маркетингової ніші, характеризується відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрацією зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанням нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів і послуг (написання тематичних статей, відвідування та виступ на публічних заходах та ін.). Партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність [8]. Серед різновидів партизанського маркетингу варто окремо виділити такі як вірусний та прихований маркетинг.

Вірусний маркетинг – це сукупність різних методів розповсюдження реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного притягнути нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. На сьогодні найпростіший інструмент реалізації вірусного маркетингу – це соціальні мережі.

Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії. Найбільш поширеною формою прихованого маркетингу є маркетинг чуток (також відомий як Buzz-маркетинг або Word-of-mouth маркетинг) [8]. В цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між клієнтами компанії.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів природного та штучного походження [9, с. 99]. Вдало підібрана комбінація запахів дійсно може позитивно налаштувати клієнта, «підштовхнути» його до повторного відвідування

офісу туристичної компанії та врешті до здійснення покупки. У той же час необхідно розуміти: невдало підібрані ароматизатори, навпаки на рівні підсвідомості можуть «відвадити» не тільки клієнтів, але й персонал підприємства. Аромамаркетинг у певній мірі також можна розглядати як різновид партизанського маркетингу.

Нажаль сьогодні більшість вітчизняних керівників підприємств туристичної сфери ігнорують такі на перший погляд прості але дієві інструменти, використання яких (як показує досвід туристично-розвинених держав) дозволяє у відносно короткі строки значно підвищити зацікавленість клієнтів у туристичних продуктах, а інших стейкхолдерів залучити до плідної співпраці.

Нарешті, в умовах постійного підвищення вимог споживачів туристичного продукту неможна забувати про необхідність розробки інноваційного продукту, який поділяється на такі різновиди як інновація-подія, інновація-регіон, інновація-місцевість, інновація-товар, продукт-бренд.

Також серед опосередкованих інноваційних методів стимулювання попиту варто підкреслити необхідність підвищення зацікавленості та залучення до розробки інновацій співробітників компанії. Тільки такий підхід забезпечує ефективне впровадження будь-якого нововведення і відсутність супротиву збоку персоналу.

Наприкінці хотілося б відзначити також потребу у відповідному технічному та програмному забезпеченні роботи підприємств сфери туризму, що дозволить ефективно співпрацювати з посередниками, партнерами та швидко і якісно обслуговувати власних клієнтів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Туризм – одна з найдинамічніших галузей світової економіки, яка розвивається швидкими темпами і «вимагає» того самого від своїх суб'єктів господарювання. Запропонована система інноваційних методів стимулювання попиту дозволить туристичним підприємствам не тільки збільшити обсяги реалізації своїх продуктів та послуг; їх систематичне використання та повсякчасне впровадження забезпечить належне місце та розвиток компанії на національному і міжнародному ринку туристичних послуг.

Література

1. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. Высш. Учеб. заведений. / В. С Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.
2. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: Учебное пособие. / М. А. Изотова, М. А. Матюхина - М.: Советский спорт, 2010. – 136 с.
3. Зуева М. М. Инновационная деятельность как средство укрепления инновационного потенциала индустрии туризма [Электронный ресурс] / М. М. Зуева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал – Режим доступа: http://www.uecs.ru/uecs41-412012/item/1359-2012-05-25-06-57-28
4. Кальченко О. М. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів: ЧДТУ, 2011. – № 4 (54). – С. 147–155.
5. Зінов'єв Ф. В. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі України / Ф. В. Зінов'єв, О. В. Бартошук // Інноваційна економіка – 2012 - №4 (30) – С. 161-164.
6. Стойка С. О. Інновації в туризмі як чинник стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу / С. О. Стойко // Бізнес-Інформ – 2013. - № 12. – С. 197-201.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П. Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 344 с.
8. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org
9. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011 - № 3 – С. 97-101.

Reference

1. Novikov V. S. Innovacii v turizme: ucheb. posobie dlja stud. Vyssh. Ucheb. zavedenij. / V. S Novikov. – M.: Izdatel'skij centr «Akademija», 2007. – 208 s.

ЧАСОПИС ЕКОНОМІЧНИХ РЕФОРМ № 4(12)/2013 ISSN 2221-8440

2. Izotova M.A. Innovacii v sociokul'turnom servise i turizme: Uchebnoe posobie. / M. A. Izotova, M. A. Matjuhina - M.: Sovetskij sport, 2010. – 136 s.

3. Zueva M. M. Innovacionnaja dejatel'nost' kak sredstvo ukreplenija innovacionnogo potenciala industrii turizma [Jelektronnyj resurs] / M. M. Zueva // Upravlenie jekonomicheskimi sistemami: jelektronnyj nauchnyj zhurnal – Rezhim dostupa: http://www.uecs.ru/uecs41-412012/item/1359-2012-05-25-06-57-28

4. Kal'chenko O. M. Teoretichni aspekti innovacijnoї dijal'nosti pidpri-єmstv turistichnoї galuzi / O. M. Kal'chenko // Visnik Chernigivs'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu: zb. nauk. prac'. – Chernigiv: ChDTU, 2011. – № 4 (54). – S. 147–155.

5. Zinov'єv F. V. Innovacijni pidhodi do rozvitku turistichnoї galuzi Ukraїni / F. V. Zinov'єv, O. V. Bartoshuk // Innovacijna ekonomika – 2012 - №4 (30) – S. 161-164.

6. Stojka S. O. Innovacії v turizmi jak chinnik stimuljuvannja rozvitku malogo ta seredn'ogo biznesu / S. O. Stojko // Biznes-Inform – 2013. - № 12. – S. 197-201.

7. Pucentejlo P. R. Ekonomika i organizacija turistichno-gotel'nogo pidpriєmstva / P. R. Pucentejlo – K.: Centr uchbovoї literaturi, 2007 – 344 s.

8. Vikipedija – vil'na enciklopedija [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu: http://uk.wikipedia.org

9. Oklander T. O. Innovacijni metodi vplivu na spozhivachiv: aromamarketing / T. O. Oklander // Marketing i menedzhment innovacij – 2011 - № 3 – S. 97-101.

Зеленко Е. А.

Инновационные методы стимулирования спроса в туризме

В статье обоснована актуальность исследования и целесообразность внедрения инновационных методов стимулирования спроса в индустрии туризма. Обзор и анализ последних публикаций отечественных и заграничных авторов, а также имеющихся инноваций в сфере гостеприимства позволил выявить, систематизировать существующие инновационные методы стимулирования спроса и сгруппировать их по признакам прямого и опосредствованного влияния, а также по четырём направлениям в соответствии с основными группами стейкхолдеров деятельности туристического предприятия.

Ключевые слова: инновации, туризм, методы стимулирования спроса, стейкхолдеры, клиенты, посредники, партнеры, персонал.

Zelenko O.

Innovative methods of stimulating demand in tourism

The relevance of the study and the expediency of introducing innovative methods to stimulate demand in tourism industry are substantiated in the article. Review and analysis of recent publications of domestic and foreign authors as well as existing innovation in hospitality gave the chance to determine, systematize existing innovative methods to stimulate demand and group them on the grounds of direct and indirect influence, as well as the four directions in accordance with the main stakeholder groups of the tourism company activity.

Keywords: innovation, tourism, methods to stimulate demand, stakeholders, customers, agents, partners, staff.

Рецензент: Заблодська І. В. – доктор економічних наук, професор, Директор Луганської філії Інституту економіко-правових досліджень Національної академії наук України, м. Луганськ, Україна.

Reviewer: Zablodskaya I. – Professor, Ph.D. of Economics, Director of the Institute of economic and legal research Lugansk branch National academy sciences of Ukraine, Luhansk, Ukraine.

e-mail: zablodin@yandex.ru

Стаття подана 01.05.2014 р.