



УДК 658.8

**Криховецький Іван Зеновійович,**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економічної теорії  
імені академіка УАН З. Маніва  
Івано-Франківського університету права  
імені Короля Данила Галицького



## СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*У статті здійснюється аналіз специфіки впровадження маркетингових інновацій на підприємствах туристичної галузі. Проаналізовано потенціал створенні інноваційних туристичних центрів та актуалізація розробки екологічного туризму в Україні.*

**Ключові слова:** туризм, туристична галузь, маркетингові інновації, інновації, інноваційні туристичні центри.

**Постановка проблеми.** Туризм – це багатогранне явище. Він охоплює житло, транспорт, музеї, пам'ятки історії, магазини, ресторани, кафе, атракціони, розваги. Туризм – це грошові потоки, фонди, джерело різноманітної валюти, а його розвиток збільшує кількість робочих місць, розширює торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин, міжнародного співробітництва. Вдосконалення діяльності туристичної сфери безпосередньо залежить від маркетингу та впровадження інноваційних маркетингових підходів на підприємствах туристичної галузі, що і становить наукову актуальність нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Тематика маркетингових інновацій у туристичній сфері є достатньо актуальною, як у вітчизняній так і іноземній економічній науці. Однак специфіці впровадження інновацій в українську туристичну галузь приділено не достатньо уваги. Методологічною основою для нашого дослідження стали публікації Л. Г. Агафонова, В. К. Бабарицької, С. С. Гаркавенка, І. В. Демиденка, О. Д. Короля, М. П. Мальської, Д. Прейгера та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у аналізі специфіки процесу впровадження маркетингових інновацій та підприємствах туристичної галузі та їх практичної реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день на туристичну сферу припадає близько 10% виробленого у світі ВВП, більше 30% світової торгівлі послугами; ним акумульовано приблизно 10% світових капіталовкладень [17, с. 20].

Прийняття позитивного рішення споживачами щодо купівлі товарів-новинок може бути сформоване у тому випадку, коли здійснюються маркетингові заходи щодо формування позитивного іміджу, інтересу, думки про товар; ознайомлення з перевагами цієї послуги-новинки. Процес прийняття рішень буде набагато швидшим у тому випадку, коли туристичні підприємства доведуть до клієнта усі вищезазначені аспекти щодо туристичної послуги.

Утвердження туризму як масового соціального явища поклато початок

формуванню відповідної сфери економіки. На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найбільш слабкою ланкою організаційно-економічного механізму управління економікою є управління інноваціями. В умовах ринкової економіки інновації мають сприяти інтенсивному розвитку економіки, забезпечувати прискорення впровадження у виробництво останніх досягнень науки і техніки, повніше задовольняти споживачів у різноманітній високоякісній продукції і послугах [11, с. 27].

Інноваційний менеджмент є поєднанням різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка, контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності і господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу [8, с. 211].

Оскільки маркетинг туристичний – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача, то буде доцільним впровадження інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг перш за все стосується товарів нових у відношенні до існуючих на ринку, а також принципово нових товарів [5, с. 211].

Форми впровадження нововведень можуть бути різні, фахівці розділяють їх на еволюційні і радикальні. До них входять збереження і оновлення існуючих функцій, перегрупування складників системи, зміна елементів існуючої системи, зміна концепції і результатів системи.

Таким чином, інновація – це об'єкт, що впроваджується у виробництво в результаті проведеного маркетингу і зробленого відкриття, якісно відмінний від попереднього аналога. Інновація в будь-якій галузі, у тому числі і в туризмі, якісно відрізняється від нововведень.

Інновації в туризмі, природно, впливають на стан усієї галузі в цілому. Вони змінюють такі основні характеристики галузі : обсяг продажів (у цьому випадку нових туристичних брендів); поточні витрати підприємства, що займається інноваціями; обсяг створеного і діючого майна; чисельність фахівців, що зайняті в проектуванні і впровадженні нового туристичного продукту на ринок; тривалість впровадження нововведень і їх освоєння споживачам.

Інновації є основним засобом підвищення вартості суб'єкта і реального сектора в цілому, у нашому випадку – сектора туризму. Чим більший потенціал нововведень, тим більший очікуваний реальний прибуток.

Тому будь-якому менеджерів туристичного бізнесу необхідно знати, що саме при відборі нововведень можуть з'явитися новації, абсолютно нові форми роботи. При проведенні досліджень нововведень необхідно дотримуватися таких принципів: 1) принцип важливості; 2) принцип заповнення наявного вакууму; 3) принцип заміщення старих розробок [7, с. 175]; 4) принцип мінімуму капітальних вкладень; 5) принцип обов'язкової затребуваності; 6) принцип перспективи і можливості розвитку [8, с. 184]

До критеріїв успіху застосування інновацій у туризмі слід віднести необхідність співпраці учених і керівництва туристичних підприємств у процесі розробки і впровадження інновацій; об'єктивний відбір інноваційних програм, ефективну кадрову політику; готовність до практичного використання інновацій [14, с. 101].

У процесі вивчення і розробок, що ведуть до проривних інновацій, украй важлива тісна взаємодія учених і менеджерів для досягнення спільних цілей підприємства, які



сприяли б зміцненню її позицій на ринку.

Цілями інноваційних проєктів є розробка і втілення нової моделі культурної діяльності в регіоні шляхом створення інтерактивної зони спілкування з проблем культури і мистецтва древніх суспільств і цивілізацій і їх впливу на сучасний світ. Для цього передбачається вирішення таких завдань, як: 1) розробка електронної версії туристичних турів;

2) формування інформаційно-пошукового і навчально-контрольного блоку знань із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій і засобів телекомунікації і впровадження його в систему створення різних рівнів і форм (дошкільне, позашкільне, середнє і вище) [1, с. 108];

3) забезпечення через Інтернет доступу до унікальної художньої спадщини древніх культур масовому споживачеві;

4) популяризація унікальних пам'яток мистецтва минулого;

5) інтенсифікація культурних і громадських зв'язків на міжрегіональному і міжнародному рівнях [3, с. 13].

На базі інноваційних центрів передбачається створення бюро для організації культурного туризму, яке займатиметься розробкою туристичних маршрутів по області, регіону і за його межами з обліком насамперед завдань пропаганди природної й історико-культурної спадщини. Під час піших, автомобільних, водних, кінних і інших екскурсій і походів, окрім пізнавального відпочинку і розваг, під керівництвом досвідченого інструктора-фахівця може вирішуватися проблема пошуку нових і контролю за збереженням вже відомих пам'яток природи, історії і культури [10, с. 6].

Ми вважаємо, що нині цей вид активного відпочинку і розваг може стати одним з найдешевших і найдоступніших видів туризму насамперед для українських громадян.

До складу центру можуть входити не лише комплекси, що розташовані на його території. На його базі цілком можлива організація різних походів, експедицій, екскурсій різних категорій складності і тривалості за часом. Центр може мати в розпорядженні власні філії або укласти договори з власниками «будиночків у селі» (агротуризм), сезонних або цілорічних туристичних баз у віддалених районах регіону або області, у якій він розташований («будиночки рибалки і мисливця», екологічний туризм) [15, с. 99].

Окрім маршрутів, на базі комплексних (наприклад, геолого-палеонтолого-археологічних експедицій), у різних районах областей можуть бути організовані стаціонарні, напівстаціонарні або тимчасові літні або зимові табори, розраховані насамперед на сімейний, молодіжний і дитячий види відпочинку [2, с. 38].

Володіючи різноманітними ресурсами, інноваційні туристичні центри мають більше можливостей створювати оригінальні турпродукти, а також працювати з різними за складом категоріями населення.

Основою розважального напряму інноваційного туристичного центру, ми вважаємо доцільно обрати культурний туризм як один з найбільш універсальних, поширених і перспективних видів туризму.

Проте його необхідно поєднувати з усіма іншими різновидами сфери туристичної діяльності. Так стає можливо вирішувати відразу декілька завдань – освітньо-виховного, оздоровлювального, рекреаційно-відновлювального характеру, а також проблем збереження, вивчення і використання природної й історико-культурної спадщини.

Сьогодні, ми вважаємо, Україні необхідно приєднатися до реалізації концепції стійкого розвитку. Згідно з цією концепцією, люди повинні дотримуватися законів природи і змінити своє споживче ставлення до неї на визнання її цінності: з одного боку,

мають бути враховані інтереси людей, їх бажання створити для себе прийнятні умови існування, з іншого – людські спрямування слід обмежити рамками природних законів. Щоб реалізовувати ці принципи на практиці, потрібні люди з новим мисленням. Саме тому у всьому світі останнім часом все більше уваги приділяється освіті в галузі довкілля. У «Концепції стійкого розвитку України» виділений розділ «Екологічна освіта, екологізація суспільної свідомості». У ньому особливо наголошується на формуванні усіма доступними засобами екологічного світогляду громадян України, насамперед дітей [19, с. 147].

У багатьох країнах, у тому числі і в Україні, останніми роками екологічне виховання і освіту відносять до однієї з найважливіших державних проблем. Першим ступенем цих систем є дошкільне виховання і освіта. У цьому віці формуються основи світогляду людини, її ставлення до навколишнього світу [9, с. 2]. У зв'язку з цим, поза сумнівом, одним з найважливіших в освітньо-виховній діяльності інноваційного туристичного центру може бути розвиток екологічного напрямку.

Екотуризм динамічно розвивається протягом останніх років в усіх регіонах світу. Його річний ріст оцінюється від 10 до 30%, а частка в доходах від міжнародного туризму досягає 10-15% [18, с. 59]. Існують десятки визначень екологічного туризму, єдиної дефініції не існує через те, що, по-перше, цей напрям туризму новий, а по-друге, надзвичайно суперечливий.

На нашу думку, широке застосування екологічного туризму дозволить туристичним підприємствам вирішити питання щодо задоволення потреб клієнтів, а також на рівні держави – створення робочих місць.

Для більшості країн світу український природний потенціал – предмет великої заздрості. В Україні практично кожний регіон володіє ресурсами, які могли б використовуватись в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру.

Традиційно існує ряд проблем. Найголовніша – відсутність достатнього фінансування для створення та розвитку інфраструктури екологічного туризму, починаючи від розбудови мережі авіаліній в Україні, закінчуючи канатними дорогами та сучасною технікою для здолання крутосхилів. Стан туристичної індустрії країни характеризується низьким ступенем завантаження об'єктів розміщення, значним зносом матеріально-технічної бази і низькою економічною ефективністю [16, с. 89]. Саме тому в Україні ще зарано говорити про організацію сучасних видів екотурів на пристойному рівні. Розпочинати розвиток екологічного сектора туризму необхідно з простого та наявного – дії сектора сільського зеленого туризму.

Екологічний і, як наслідок, сільський зелений туризм відіграє величезне соціально-економічне значення в масштабах країни.

Саме тому доцільно було б класифікувати регіони України залежно від наявних туристичних ресурсів таким чином:

1. Регіони, які володіють величезними туристичними ресурсами, у яких зелений туризм повинен бути домінуючою галуззю регіональної економіки. Насамперед до цієї групи слід віднести території, на яких розміщені національні природні парки України – основні природоохоронні, рекреаційні, культурно-освітні, науково-дослідні установи, які є національним надбанням, дорогоцінними скарбами природної та історико-культурної спадщини українського народу. Їх створюють для збереження, відтворення та ефективного використання неповторних природних територій, аналоги яких втрачені або трансформовані людиною.



До вищої категорії природно-заповідної мережі України належать 11 національних природних парків, які є справжніми перлинами нашої держави. Національні природні парки становлять до 24% загальної площі ПЗФ або 1% території всієї України [4, с. 84].

Соціально-економічне значення сільського зеленого туризму на регіональному рівні величезне. Насамперед воно стосується добробуту сільського населення.

Практично в усіх регіонах України дуже гостро стоїть проблема безробіття в сільській місцевості. Сільський туризм створює нові робочі місця, тим самим впливає на вирішення проблеми бідності населення.

Розглянуті вище питання є дуже перспективними для України. Практика сільського туризму тільки зароджується, ще багато питань потребують відповідей. Сільський туризм необхідно розглядати як стратегічний напрям розвитку багатьох українських регіонів. Продумана політика сільського зеленого туризму насамперед приведе до поступового розвитку в регіоні інших видів екотуризму (науково-пізнавального, гірськолижного, велосипедного туризму, рафтингу, спелеотуризму, екстремального туризму). Така туристична діяльність стимулює розвиток й інших галузей. Все це дає значний імпульс для розвитку економіки і росту добробуту місцевих жителів, особливо для районів з традиційно низьким рівнем економічного розвитку. [12, с. 31-32].

Сучасний туризм характеризується підвищенням інтерактивності, тобто туристи і відвідувачі вже не задоволені роллю тільки глядачів і слухачів – пасивних споживачів. Тому дуже важливим є залучення їх до пізнавально-виховного процесу в ролі учасників.

Складна політична, економічна, соціальна і культурна обстановка України призводить до того, що багато пам'яток природи, історії і культури як місцевого, так і загальнонаціонального і навіть світового значення виявляються під загрозою руйнування або повного знищення. За підрахунками експертів, щорічно зникають з лиця землі сотні безцінних об'єктів. Проблема їх захисту, відновлення і реконструкції стоїть дуже гостро. Відсутність необхідних коштів у місцевих і державних органів, слабо розроблена і малоефективно використана правова основа примушують шукати нові шляхи і методи вирішення завдання збереження природної й історико-культурної спадщини. Такими шляхами, на нашу думку, є реалізація наявного потенціалу шляхом освоєння рекреаційних ресурсів території, створення музейного комплексу з урахуванням взаємозв'язку туризму і культури. Концепція має включати такі завдання:

- 1) встановлення статусу і пропозицій щодо режиму охорони території;
- 2) відновлення і реконструкція пам'яток історії і культури;
- 3) створення туристично-дозвільно-рекреаційного комплексу.

Реалізація перерахованих завдань дозволить забезпечити перспективний розвиток території пам'ятки (комплексу пам'яток), заснований на принципах унікальної історичної території.

Основою природного і культурно-історичного комплексу, як правило, виступають пріоритетні, тобто ті, що визначили цінність і створили популярність певної території, якнайкраще збереглися і найбільш перспективні, об'єкти (археологічні, історичні, етнографічні, геологічні та ін.) [6, с. 5].

До складу історико-культурного туристичного центру на базі пам'ятки можуть увійти такі елементи:

- 1) заповідник – охоронна зона природного ландшафту, що охороняється, з розташованими на ній пам'ятками історії і культури;
- 2) музей, а також майстерні народної творчості;
- 3) рекреаційна зона, що включає готелі різного типу (у тому числі і кемпінг),



пікнікові, дитячі і спортивні майданчики;

4) зона обслуговування автостоянок, у тому числі для транспорту туристів, причалів, комунікацій і соціально-побутових споруд [13, с. 4].

Ми вважаємо, що підвищення рівня місцевого туризму не лише значно наповнить бюджет, але і зіграє свою роль у вихованні патріотизму серед молоді і притягне увагу до культурної спадщини регіонів нашої країни. Для вирішення поставленого завдання – розвитку внутрішнього туризму – необхідно розробити і втілити в життя нові, сучасні форми роботи.

**Висновки.** Таким чином, ефективність маркетингу на підприємствах туристичної галузі залежить від того, як швидко нові турпродукти доходять до потенційних клієнтів. Нині проводяться періодичні туристичні ярмарки, що організовані у визначеному місці експозиції туристичного продукту. Ці експозиції незамінні для представлення різних інновацій. Вони не нав'язують новий турпродукт, а тільки створюють атмосферу сприятливого ставлення до нього шляхом професійного представлення. Велике місце на туристичних ярмарках займають виставки – презентації регіонів, що займають іноді декілька стендів під нову інформацію про маршрути і тури.

#### Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Бабарицька В. К. Організація туризму: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. – К.: РВЦ «Київськ. ун-т», 1998. – Ч. 1. – 82 с.
3. Бобарыкина Е. Н. Роль маркетинговых исследований в развитии международного туризма и улучшении инвестиционного климата в Крыму // Маркетинг: теория і практика: зб. наук. праць / Е. Н. Бобарыкина. – Луганськ: СУНУ, 2002. – №8. – С 9-14.
4. Бочкарева Т. В. Эколого-культурный туризм: технологии; и опыт организации // Экологический туризм на пути в Россию / Т. В. Бочкарева, С. Е. Самарцев, Я. Г. Хлыстова – 2002.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
6. Димеденко І. В. Управління розвитком підприємств туристичного бізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / І. В. Димеденко. – Донецьк, 2007. – 18 с.
7. Долішній М. Місце рекреаційно-туристичного комплексу в розвитку сфери послуг і формування ринку праці України / М. Долішній, О. Гулич // Вісник ТАНГ. – 2005. – №5, ч. 2. – С. 171-178.
8. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева. – [5-е изд.]. – М.: АСАСЕМІА, 2010. – 240 с.
9. Коменський Я. А. Велика дидактика // Избранные педагогические сочинения: В 2-х т. / Я. А. Коменський. – М.: Педагогика, 1982. – Т. 1. – 656 с.
10. Король О. Д. Регіональний менеджмент в туризмі (соціальні та економіко-географічні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: 11.00.02 «Економічна і соціальна географія» / О. Д. Король. – К., 1999. – 19 с.
11. Криховецький І. З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу / І. З. Криховецький, Н. І. Луцька // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №6. – С. 27-30.



12. Криховецький І. З. Основні тенденції і шляхи розвитку зеленого туризму / І. З. Криховецький // Агросвіт. – 2007. – №20. – С. 30-32.
13. Лебедева Р. Ю. Інноваційний менеджмент трансформації підприємств сфери послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами (машинобудування, агропромисловий комплекс, туристичні підприємства та підприємства рекреаційного комплексу) / Р. Ю. Лебедева. – К., 2009. – 20 с
14. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 546 с.
15. Мельниченко С. В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: навч.-метод. посіб. / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2005. – 217 с.
16. Панов И. Н. Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий / И. Н. Панов // Вестник МГУ. – 1998. – №6. – С. 13-18. – (Сер. 5: География).
17. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. Прейгер, І. Малярчук // Економіка України. – 2001. – № 6. – С. 20-28.
18. Развитие особо охраняемых природных территорий в приграничной полосе Республики Карелия: отчет проекта ТАСИС // Экотуризм на пути в Россию. – Петрозаводск, 2001.
19. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: Учебник / Под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.

***Крыховецкий И. З. Специфика внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях туристической отрасли***

*В статье проводится анализ специфики внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях туристической отрасли. Проанализированы потенциал создания инновационных туристических центров и актуализация разработки экологического туризма в Украине.*

**Ключевые слова:** туризм, туристическая отрасль, маркетинговые инновации, инновации, инновационные туристические центры.

***Kryhovetski I. Z. The specifics of marketing innovations implementation in the tourist industry companies***

*The analysis of the specifics of marketing innovations implementation in the tourist industry companies is made in the article. The potential of creating innovating tourist centers and the actualization of working out of ecological tourism in Ukraine is analyzed.*

**Key words:** tourism, tourist industry, marketing innovations, innovations, innovating tourist centers.

