

**Ю. З. Драчук,**  
*доктор економічних наук,*

**І. І. Дульцева,**  
*аспірант,*  
*Луганський національний університет*  
*імені Тараса Шевченка*

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

**Вступ.** 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 таких пріоритетних напрямів слід віднести розвиток туристичної індустрії, туристичний бізнес якої є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має підвищення ефективності розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій, що сприятиме створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Дослідження в галузі маркетингу послуг відносяться до третьої чверті ХХ ст. На сьогодні існують десятки науково-дослідних груп в університетах і вузах за кордоном, що вивчають менеджмент і маркетинг послуг. Маркетинг послуг та проблеми маркетингової концепції розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків: Ф. Котлер, К.Л. Келлер [2], Т.О. Примак, А.М. Костюченко [3], Е.В. Новаторов [4], О.С. Телетов, Н.С. Косолап [5], С.Я. Касян, М.А. Донченко [6], Н.С. Кудла [7] та ін. У дослідженнях вказаних авторів виконано глибокий аналіз сутності та проблем маркетингу туристичних послуг. Так, в роботі Н.С. Кудла [7] маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у від-

починку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. І маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою.

**Мета та завдання статті.** Метою дослідження є узагальнення практичного досвіду використання туристичних послуг та визначення шляхів підвищення ефективності розвитку сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туризм, що належить до однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки, 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, про що свідчать дані галузевої статистики по туризму (див. таблицю).

Як видно з таблиці, кількість громадян України, які виїжджали за кордон зростає за 2000–2014 рр. на 67,2%, іноземних громадян, які відвідали Україну, – на 83,4%, туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, – на 20,4% (див. рисунок).

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.

## Аналіз статистичних даних про туристичні потоки України

Роки	Показники					
	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього, % <sup>2</sup>	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього, % <sup>2</sup>	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього, % <sup>3</sup>	Із загальної кількості туристів <sup>3</sup> :		
				іноземні туристи, %	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, %	внутрішні туристи, %
2000	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2001	110,63	132,37	108,00	110,12	95,07	110,13
2002	109,74	151,74	112,48	110,55	106,06	114,38
2003	110,23	180,55	141,86	156,31	120,67	142,29
2004	115,39	225,50	93,86	115,47	154,83	74,94
2005	122,58	254,38	90,64	86,38	198,69	69,02
2006	125,73	273,21	109,56	79,16	304,26	76,92
2007	129,15	333,61	142,20	98,57	117,77	159,56
2008	115,47	367,18	151,02	98,65	449,28	102,67
2009	114,24	300,08	113,71	74,70	320,18	81,00
2010	128,00	305,92	113,25	88,88	454,04	48,07
2011	147,32	308,98	109,23	62,00	438,08	52,98
2012	159,68	332,03	148,99	71,47	685,70	57,30
2013	177,01	355,96	171,52	61,47	882,90	52,01
2014 <sup>1</sup>	167,21	183,40	120,41	4,51	730,77	23,89

## Примітки:

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

<sup>2</sup> Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

<sup>3</sup> 2000–2010 рр. за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Державної служби статистики України.

2000 р. взято як базовий для розрахунків.

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» [8, с. 56]. Це означає, що реклама і просування товарів та послуг 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” [9, 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.

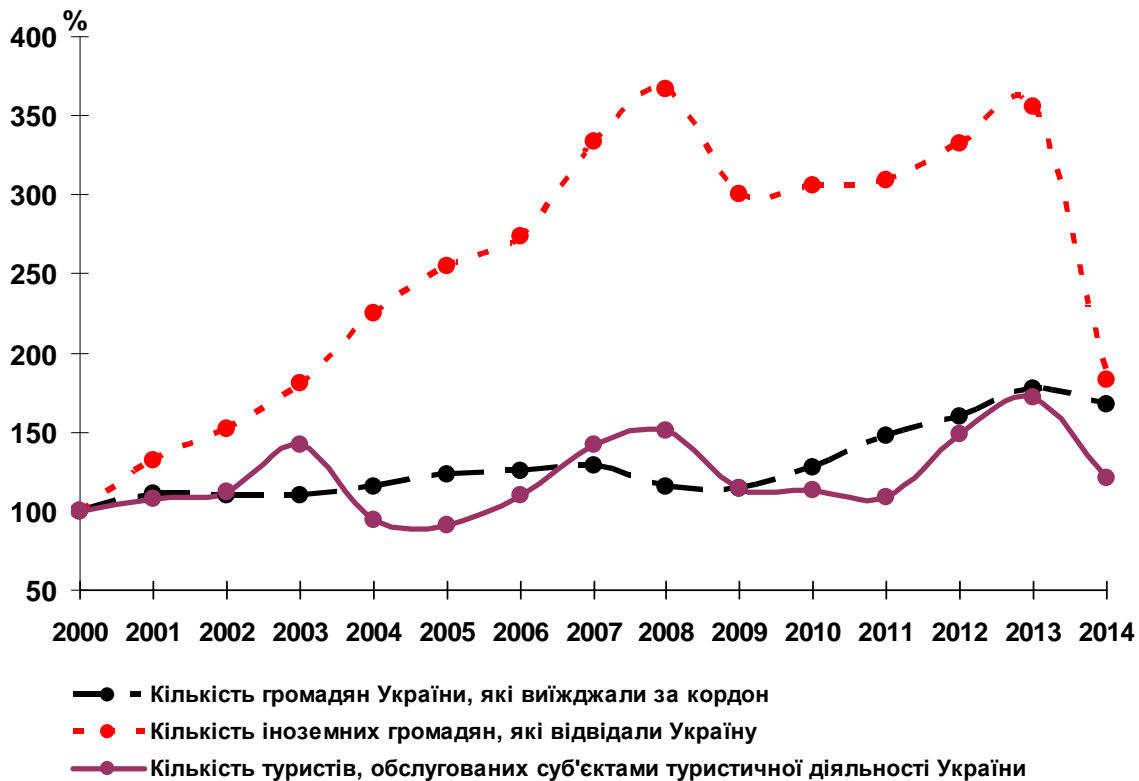


Рисунок. Динаміка туристичних потоків України

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) [10, с. 3].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм, як відзначається в роботі [11, 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» [12]. 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: О.І. Амоша, Б.В. Буркинський, В.П. Вишневський, В.М. Геєць, С.Ю. Глазьев, О.О. Лапко, А. Чухно, Ю. Яковець, А.І. Яковлев, Х. Кларк, С. Коваль, М. Кондратьев, Р. Солоу, Б. Твіст, Дж. Форрестер 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 Й. Шумпетера, теорії нагромадження в капітальному секторі Дж. Форрестера, неокласичної теорії макроекономічного зросту Р. Солоу, теорії рівноважного зросту С. Хікса, теорії ефективного зросту У. Шарпа, теорії довгострокового розвитку С. Глазьева, концепції великих циклів М. Кондратьєва).

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму обумовлюють необхідність систематизації передових підходів до мар-

кетингової 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» 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 залучати неохоплений 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 проекцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій [13, 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 [13, 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 залежно 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.

**Висновки та перспективи подальших розробок.** Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, як підкреслюється і в учбових матеріалах [14], 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.

У подальшому планується розробка комплексу заходів з удосконалення розвитку сфери туризму на основі використання сучасних інноваційних маркетингових технологій.

### Література

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. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
3. **Примак Т.О.** Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).
4. **Новаторов Э.В.**

Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э.В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 36–45. 5. **Телетов О.С.** Особенности та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С.Телетов, Н.Є.Косолап // Маркетинг і інноваційний менеджмент. – 2012. – № 1. – С. 21–34. 6. **Касян С.Я.** Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С.Я. Касян, М.А. Донченко // Вісник Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара. – 2010. – Вип. 4 (3). – С. 97–102. 7. **Кудла Н.Є.** Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 352 с. 8. **Drucker P.F.** Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973. 9. **Ильина Е.Н.** Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с. 10. **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. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2008/08msvstd.zip>. 11. **Миронов Ю.Б.** Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. – 2002. – № 1. – С. 57–60. 12. **Дементьев В.В.** Почему Украина не инновационное государство: Институциональный анализ / В.В. Дементьев, В.П. Вишневыский // Экономическая теория. – 2011. – № 3. – С. 5–20. 13. **Матеріали** Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”, 24 вересня 2015 р. К.: НУХТ, 2015 р. – 338 с. 14. **Карягін Ю.О.** Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с.

#### **Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій**

Виконано аналіз динаміки статистичних даних про рух туристичних потоків в Україні: кількість громадян, які виїжджали за кордон; кількість іноземних громадян, які відвідали Україну; кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України. Узагальнено практичний досвід надання туристичних послуг. Визначено напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій, основними серед яких є: організація рекламних кампаній; здійснення електронної комерційної діяльності; логістичне обслуговування споживачів туристичних послуг на основі впровадження інноваційних рекламних та інформаційно-комунікаційних технологій; реінжиніринг бізнес-процесів шляхом взаємодії туристичного підприємства, ринку та споживачів; застосування концепції геомаркетингу у сфері туризму.

*Ключові слова:* туристичні послуги, туристична індустрія, ринкова модель, маркетингові технології, шляхи, ефективність розвитку.

#### **Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Направления совершенствования развития сферы туризма на основе инновационных маркетинговых технологий**

Выполнен анализ динамики статистических данных о движении туристических потоков в Украине: количество граждан, которые выезжали за границу; количество иностранных граждан, посетивших Украину; количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины. Обобщен практический опыт предоставления туристических услуг. Определены направления совершенствования развития сферы туризма на принципах инновационных маркетинговых технологий, основными из которых являются: организация рекламных кампаний; осуществление электронной коммерческой деятельности; логистическое обслуживание потребителей туристических услуг на основе внедрения инновационных рекламных и информационно-коммуникационных технологий; реинжиниринг бизнес-процессов путем взаимодействия туристического предприятия, рынка и потребителей; применение концепции геомаркетинга в сфере туризма.

*Ключевые слова:* туристические услуги, туристическая индустрия, рыночная модель, маркетинговые технологии, пути, эффективность развития.

#### **Drachuk Yu., Dultseva I. Directions of improving the development of tourism based on innovative marketing techniques**

Analysis of the dynamics of statistical data on the movement of tourist flows is made in Ukraine: the number of citizens who have traveled abroad; the number of foreign citizens visiting Ukraine; the number of tourists served by tourism stakeholders in Ukraine. The practical experience in providing tourist services is generalized. The directions of improving the development of tourism on the principles of innovative marketing technologies identified, the main ones are: organization of advertising campaigns; implementation of e-business; logistics service consumers of tourism services through the introduction of innovative advertising and information and communication technologies; business process reengineering by reacting tourist enterprise, and consumer markets; the use of geomarketing concepts in the field of tourism.

*Keywords:* travel services, tourist industry, market model, marketing techniques, the way, the efficiency of development.

Стаття надійшла до редакції 25.12.2015

Прийнято до друку 27.04.2016