

УДК 338.48

Н. І. Луцька,
магістр міжнародної економіки
І. З. Криховецький,
магістр міжнародної економіки,
Івано-Франківський університет права ім. Короля Данила Галицького

МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Уданій статті висвітлено проблему інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу. Запропоновано методику визначення факторного/кластерного аналізу в маркетингових туристичних дослідженнях. Визначено взаємозв'язок стратегічного планування з конкурентною позицією туристичного підприємства на ринку. Обґрунтовано практичний та соціальний ефект від застосування результатів дослідження.

The article deals with the problem of innovational strategy of tourist business development. The methods of defining of factor (cluster) analysis of marketing tourist study are proposed. The interrelation between strategic planning and competitive position of tourist enterprise at the market is defined. Both practical and social effects resulting from the use of the research results are grounded.

ВСТУП

Утвердження туризму як масового соціального явища поклато початок формуванню відповідної сфери економіки. На сьогодні в достатній кількості відсутні інноваційні механізми розвитку існуючої системи туризму, найслабкішою 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.

В умовах обмеженості інвестиційних ресурсів перспективи реалізації інноваційного розвитку значною мірою залежать від активної економічної політики держави. Максимальна концентрація зусиль суспільства на досягненні визначених цілей економічного розвитку можлива лише на такій основі. Про це, зокрема, свідчить повоєнний досвід країн Західної Європи та Японії. Йдеться про застосування так званої селективної політики — державної політики з активним залученням приватного капіталу (у тому числі й іноземного), цільових інноваційних програм.

Інновації неодмінно призводять до помітних позитивних змін у соціальних процесах на туристичних підприємствах, а зростаюча актуалізація нагальних завдань соціального характеру ініціює їх розв'язання за допомогою нових організаційно-технічних і економічних рішень. Зрештою, усі інновації мають спиратися на власні юридичні підвалини, відповідні нормативно-законодавчі акти.

Проблемам інноваційної діяльності, її окремим аспектам присвячені роботи таких українських вчених, як М. Долішнього, Є. Бойка, С. Вовканича, В. Гейця, М. Герасимчука, І. Лукінова, Б. Малицького, І. Продіуса, В. Соловйова, Н. Чухрай та інших. Питання конкурентоспроможності підприємства у зв'язку з інноваційною діяльністю дос-

ліджувались Дж. Шонессі, Л.В. Балабановою, Р.А. Фатхутдіновим.

Незважаючи на низку законодавчих актів у сфері регулювання інноваційної діяльності, українська економіка характеризується низьким результативним показником інноваційної активності за значного наукового потенціалу. Чинне законодавство України містить лише обмежену кількість пільг для інноваційних підприємств та організацій, що негативно відображають на масштабах і темпах науково-технічного прогресу. Є чимало причин, які гальмують розвиток інноваційної діяльності та венчурного підприємництва і знижують ефективність їхнього функціонування. Основною з них є відсутність науково-методологічної бази формування української державної інноваційної системи (ДІС).

Актуальність дослідження визначається тим, що розвиток туристичної індустрії на сучасному етапі не може відбуватися без розв'язання цілої низки проблем. Важливим є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств шляхом впровадження технологічних інновацій, інформаційних технологій та нових розробок. Метою даного дослідження є розробка методики визначення інноваційної стратегії діяльності туристичних підприємств із використанням маркетингових досліджень ринку, а також алгоритму реалізації цієї методики.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— виявити специфіку інноваційної діяльності в умовах сучасного етапу розвитку туристичного бізнесу;

— визначити роль маркетингових досліджень у процесі оцінки факторно-кластерного аналізу туристичного бізнесу;

— проаналізувати взаємозв'язок інноваційної діяльності туристичного підприємства із конкурентоспроможною стратегією перспективного розвитку.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних та практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова діяльність, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого. Для вирішення основних теоретичних і методологічних завдань використовувалися прийоми теоретичного узагальнення, поєднання історичного та логічного, порівняльний, статистичний аналіз, системний і структурно-функціональний підходи.

Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності, зокрема у туристичній сфері. Тривалий характер перехідного періоду свідчить про наявність комплексу нерозв'язаних проблем. Ці проблеми пов'язані, з одного боку, із нестачею інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у цю сферу діяльності, з іншого — із слабкими підприємницькими мотиваціями використання цих ресурсів.

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалій перспективі можливий лише за умови використання досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, є особливо актуальним, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення.

Згідно з даними офіційної статистики, питома вага інноваційно-активних підприємств у промисловості України у 2007 році становила лише 14,8% (близько 1,5 тис), причому зміна форми власності не стала запорукою впровадження інновацій, оскільки відповідний показник для підприємств недержавної форми власності не набагато вищий — 17,4%. Питома вага інноваційно-активних підприємств у 1997—2007 роках зменшилася в 1,8 рази [1, с. 54].

Серед чинників, що визначають низьку інвестиційну привабливість цієї сфери, найбільше значення має несприятливий для підприємницької діяльності інвестиційний клімат, недосконалість законодавчої бази, відсутність реальних форм підтримки малого бізнесу та ефективних заходів економічного стимулювання, незабезпеченість страхового ринку, відсутність пільгового кредитування, недоліки кадрової підготовки, низька ефективність капіталовкладень

Загальновідомо, що в практичній діяльності туристичних підприємств застосовуються такі підходи до управління інноваційним розвитком:

- екстраполяція, що припускає використання в перспективі тенденцій розвитку, властивих минулим періодам. При цьому складаються поточні й інвестиційні бюджети, здійснюється довгострокове планування інноваційної діяльності підприємства;

- розробка принципово нових стратегій у ситуації, коли встановлені нові тенденції розвитку, що вимагають використання нових принципів і техніки управління, методів і форм організації інноваційного процесу;

- прийняття оперативних рішень у випадку виникнення непередбачуваних тенденцій розвитку.

Знання сильних та слабких сторін туристичного підприємства доцільно використати в процесі розробки стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку підприємства, вони дають можливість поліпшити його положення відносно конкурентів у довгостроковій перспективі. При цьому аналіз стану підприємства здійснюється в процесі оцінки ефективності діючої стратегії розвитку, сили та слабкості, можливостей та загроз, конкурентоспроможності витрат, конкурентних позицій та виявлення стратегічних проблем, з якими зіштовхується підприємство на ринку. Результати такого аналізу дають можливість встановлювати переваги та недоліки стратегії, оцінювати спроможність підприємства захищати свої конкурентні позиції в умовах жорсткої конкуренції. Розвиток інноваційних структур і малого інновацій-

ного підприємництва потребує синхронного, а ще краще — випереджаючого розвитку відповідної інфраструктури, інформаційно-маркетингового забезпечення.

Інноваційно-інвестиційні стратегії ґрунтуються на принципах системного підходу, який передбачає, що туристичне підприємство при формулюванні цілей, виборі й обґрунтуванні напрямків інноваційно-інвестиційної діяльності і розподілі ресурсів є складною системою з визначеною свободою дій перспективного розвитку. Один з методів системного підходу — програмно-цільовий, що засновується на досягненні сформульованих цілей, завдань, які вимагають централізації зусиль і взаємодії виробничих і управлінських підрозділів. Цільові програми використовуються як регулятор, що дає можливість усувати негативні впливи, формувати відповідні структури управління і визначати практичне використання цільових методів діяльності підприємства [2, с. 70].

Це вимагає створення стабільного механізму цільової орієнтації розробки цілісної стратегії програмно-цільового управління, що об'єднує всіх учасників процесу з метою здійснення обґрунтування інноваційно-інвестиційної політики на туристичному підприємстві. Найбільш прийнятною в сучасних умовах є побудова системи стратегічного управління на основі використання принципів проблемно-орієнтованого підходу, основними перевагами якого є:

- забезпечення довгострокової готовності, спроможності і можливості підприємства до сприйняття, трансформації і адаптації нововведень та інвестицій до його виробничої діяльності;

- можливість зосередження зусиль на розв'язанні найважливіших проблем інноваційно-інвестиційного розвитку, що випливають з довгострокових цілей підприємства;

- забезпечення організаційної інтеграції учасників інноваційно-інвестиційного процесу;

- створення такої системи стратегічного управління інноваційно-інвестиційним розвитком, який сприяє переходу до активних методів і передбачає випередження виникаючих протиріч у практиці діяльності підприємства.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності і туристичного підприємства включає:

- збір інформації, оцінка її достовірності;

- комплексний аналіз проблеми, яка вимагає вирішення;

- розробку альтернативних варіантів рішення;

- оцінку можливості виконання та прогнозування наслідків кожного з альтернативних варіантів;

- вибір та обґрунтування оптимального варіанта рішення;

- визначення строків, способів реалізації рішення та визначення відповідальних за його виконання;

- аналіз інформації про реалізацію рішення, його корегування (у випадку необхідності прийняття рішення знаходиться в залежності від ситуації, в якій воно здійснюється).

Серед прийомів, які використовуються з цією метою, слід відзначити:

- звертання до емпіричного правила, що передбачає застосування умовних спрощень замість детального аналізу;

- звертання до системи категорій, яке полягає в тому, що ситуація відноситься до будь-якого класу теоретичних або емпіричних понять, для яких уже відомі відповідні дії;

- зневага величинами, які мають незначне значення, тобто обмеження чинників, що розглядаються в процесі прийняття рішення (обираються такі, які легко вимірюються або найбільш значимі);

- адаптація до найближчого горизонту планування (припускається застосування ситуації, для якої розвиток простежується на найближче майбутнє).

На сьогодні одним із найбільш популярних методів сегментування споживачів туристичної послуги є кластерний аналіз. Це пов'язано як із простотою застосування

процедури кластерного аналізу, так і з його універсальністю при вирішенні широкого кола маркетингових завдань. Іншим досить популярним інструментом дослідження є факторний аналіз. Сумісне використання двох зазначених інструментів дозволяє суттєво спростити завдання, пов'язані з необхідністю класифікації респондентів, і в цілому підвищити рівень дослідницької роботи.

Важливим є визначення процедур факторного/кластерного аналізу та їх значення в маркетингових дослідженнях. На основі факторного аналізу можна одержати із несистематизованого масиву даних декілька "макрозмінних", які описують різні характеристики об'єкта дослідження. Але обмеженням факторного аналізу є ситуація, в якій одна змінна (характеристика респондентів) відноситься одночасно до декількох факторів, тобто неможливо одночасно класифікувати змінну. У цьому випадку доцільно застосувати кластерний аналіз [3, с.39].

Доцільно запропонувати декілька прикладів застосування факторного/кластерного аналізу в маркетингових дослідженнях туристичного бізнесу:

1. Сегментування ринку. Аналіз доцільно провести для виявлення агрегатних змінних, які є основою для сегментування покупців. Останнім часом більшою популярністю користуються методи сегментування споживачів на основі їх психографічних характеристик. Для цього в анкету включається значна кількість висловлювань (близько 100—150), які характеризують різні боки життєвого стилю респондентів. Респонденти мають висловити свою згоду чи незгоду з цими висловлюваннями за шкалою Лайкерта. В подальшому на основі відповіді респондентів формуються однорідні цільові сегменти (близько 10).

2. Вивчення туристичного продукту і бенчмаркетинг конкуруючих продуктів. У даному випадку аналіз допомагає виявити агрегатні параметри туристичного продукту, що впливають на вибір споживача,

3. Рекламні та медіадослідження. Аналіз використовується для виявлення прихованих мотивів поведінки споживачів при сприйнятті реклами.

4. Ціноутворення. Аналіз використовується для виявлення особливостей поведінки споживачів, які є чутливими до ціни.

При плануванні туристичного бізнесу важливим є вивчення цільового ринку, представниками якого можуть бути або індивідуальні клієнти, або клієнти-організації. При цьому кожна група клієнтів відрізняється певними характеристиками, які об'єднані у групи за характерними чинниками: загальні чинники (потенційна прибутковість сегмента; наявні та потенційні конкуренти; рівень капіталовкладень); ринкові чинники.

Обов'язковою умовою ефективної взаємодії всіх наукових установ і компаній у регіоні є оперативний обмін інформацією. У туристичному кластері під керівництвом місцевої влади необхідно розробити плани розвитку туристичних зон, створити координаційні центри й органи сприяння, до складу яких мають ввійти вчені, представники різних груп населення, компанії, що готові фінансувати програми з розвитку туристичного бізнесу. Крім того, маркетинговий план розвитку туристичного кластера має передбачати виділення пільгових кредитів.

Функціонування кластерів у США у 90-х роках ХХ ст. підтвердило їхню здатність до виживання й удосконалення. Вони діяли як мережеві структури, з певними вимогами, що мали відповідати таким цілям; разом навчати, здійснювати маркетинг, виготовляти продукцію й створювати економічні структури і фонди. Піонером кластеризації в Європі була Данія, де у 1989-1990 рр. за сприяння уряду, Ради з розвитку бізнесу було реалізовано проект щодо визначення перспективних мережевих структур, здійснення уніфікованого міжфірмового підходу до співробітництва. Спеціальні програми кластеризації здійснюються також в Австрії, Франції, Німеччині, в п'яти країнах Вишеградської групи (Угорщина, Польща, Словаччина, Чехія, Слове-

нія). Найбільших успіхів досягла Угорщина.

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних та практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова діяльність, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого.

На нашу думку, план-стратегія для туристичного бізнесу включає:

- вивчення потенційного ринку збуту;
- активізацію питання залучення з довгострокового співробітництва найбільших потенційних замовників;
- організацію дизайнерського бюро;
- економічну стратегію.

Конкурентний аналіз є одним із ключових етапів процесу управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу туристичного підприємства. Він складається з двох частин: з дослідження конкурентного середовища туристичного підприємства і з дослідження факторів конкурентоспроможності маркетингового потенціалу. Перший передбачає вивчення політики держави у сфері конкуренції, визначення ключових економічних характеристик туристичної галузі та аналіз конкурентних сил. Другий здійснюється у двох напрямках: оцінка рівня використання маркетингових можливостей туристичного підприємства і оцінка рівня використання маркетингових ресурсів. До маркетингових ресурсів туристичного підприємства відносять фінансові, трудові, матеріальні, інформаційні, інноваційні і часові ресурси. Маркетингові можливості туристичного підприємства складаються з маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень, планування маркетингу, маркетингового інструментарію (сегментація ринку, вибір і визначення цілей, позиціонування), управління комплексом маркетингу-мікс, контролю маркетингу і управління ризиками.

Маркетингові дослідження допомагають виробникам і дистриб'юторам мінімізувати ризик при ухваленні рішень шляхом аналізу системних даних про динаміку ринку, поведінку споживачів, конкурентне середовище. На сьогодні існують три шляхи отримання конкурентних переваг туристичного підприємства: стати краще самому, безпосередньо послати конкурентів або змінити ринкове середовище [4, с. 44].

Для отримання конкурентних переваг туристичному підприємству необхідно визначитися із основними підходами діяльності. На думку Джорджа Дея і Робіна Венслі, існують два основних підходи до отримання конкурентних переваг:

- підхід, акцентований на споживачах;
 - підхід, акцентований на конкурентах [5, с. 24].
- Перший підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу, так як передбачає концентрацію туристичної компанії на потребах та запитах споживачів: застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів послугами компанії. У даному випадку застосовується диференціація та позиціонування товару. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем. Формуються преференції та лояльність споживачів, що дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу.

Другий підхід зосереджується на стратегії та тактиці протидії конкурентам, при якому можуть використовуватись два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища. Маркетологи мають постійно займатись моніторингом ринку, відстежувати витрати фірм-конкурентів, новітні технології, проводити функціонально-вартісний аналіз. Для формування конкурентних переваг туристичне підприємство має проаналізувати основні та допоміжні види діяльності, які створюють так званий "ланцюг вартості", запропонований М. Портером [6, с. 484].

Необхідно провести моніторинг поведінки споживачів з урахуванням динаміки ринку і діяльності конкурентів. Конкурентну позицію туристичного підприємства слід визначити за наступною формулою:

$$K = (\frac{P}{P_{\text{сiK}}}) * 100\%,$$

де K — позиція підприємства серед конкурентів; P — відносна частка ринку; $P_{\text{сiK}}$ — ринкова частка найбільшого конкурента.

Як засвідчує практика, переважна більшість керівників компанії надають перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає дотримання балансу дій між цими підходами.

На сьогодні доцільно застосовувати програмні засоби CRM (Customer Relationship Management) як ефективні інструменти автоматизації бізнес-процесів і накопичення структурованої інформації про клієнтів, ефективності роботи з ними підрозділів і спеціалістів. До того ж CRM — це стратегія бізнесу, яка дозволяє підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції компанії на ринку,

Існують три рівні CRM:

1. Оперативний. Даний клас систем забезпечує оперативний доступ до інформації на основі контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування. Функціональність оперативного CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, які відповідають стадіям залучення клієнтів, виконання угоди (трансакції) і після продажного обслуговування.

2. Аналітичний. Такий тип CRM -систем відповідає за сумісний аналіз даних, які характеризують діяльність як клієнта, так і фірми, одержання нових знань, висновків, рекомендацій та ін.

3. Колаборативний. Цей клас систем створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності фірми, впливаючи на процеси розробки і виробництва продукту, на сервісне обслуговування [7, с. 47].

Ефективний процес запровадження CRM -стратегії на туристичному підприємстві має складатись із декількох етапів:

- 1) визначення основних цілей діяльності;
- 2) розробки програми досягнення цих цілей, включаючи вибір програмного забезпечення;
- 3) запровадження вибраного програмного продукту;
- 4) навчання і мотивації персоналу;
- 5) оцінки ступеня досягнення результату.

Досвід запровадження даної стратегії показує, що позитивних оцінок з боку клієнтів можна очікувати лише у тому випадку, якщо система була запроваджена в рамках цілої компанії. Необхідно забезпечити постійний контроль над проектом, визначити куратора. Це може бути керівник одного із підрозділів, яке найбільшою мірою зацікавлене в реалізації проекту.

ВИСНОВКИ

Дослідження вчених у галузі туризму свідчать про те, що більше економічних переваг матимуть ті туристичні підприємства, які ефективніше використовують технологічні ресурси. Використовуючи глобальну комп'ютерну мережу Інтернет, з'явилася можливість об'єднати турагентів, туристичних операторів, а також об'єкти розміщення в єдину технологічну мережу. Туристичні підприємства повинні орієнтуватись на нові джерела конкурентних переваг на основі використання сучасних інформаційних технологій. Важливим є створення незалежних туристичних інформаційних центрів та центрів сприяння розвитку інформаційної мережі між підприємствами туристичної галузі. Для цього необхідно розробити інтегровану стратегію діяльності для регіону, яка об'єднала б туристичні стратегії окремих областей і забезпечила їм можливість спільно вирішувати проблемні питання в рамках концепції розвитку туризму. Необхідно підготувати реєстр головних

туристичних ресурсів для регіону, який сприятиме стратегічному плануванню і розробці програм використання туристичних продуктів. Потрібно визначити кращих виробників туристичного продукту по всьому регіону, організувати мережу в'їзних туристичних операторів, готових спеціалізуватися на роботі з найбільшими іноземними туристичними операторами. Стосовно інновацій в туризмі, то слід визначити нові продукти розміщення, здатні відповідати ринковому попиту, наприклад — сільські оселі, фермерські гостьові будинки, котеджі самообслуговування, історичні готелі. Необхідно організувати туристичний портал регіону, роль якого полягатиме в покращенні дії туристичного бізнесу. Потрібно застосувати тренінгові програми, які збільшують можливості регіональних адміністраторів і малих туристичних підприємств. Зміст тренінгу включатиме маркетинг, розвиток продукту, Інтернет-маркетинг, підтримку малого бізнесу. Важливо звернути увагу на підвищення можливостей тренінгових консультантів, які зможуть підтримати ініціативу на місцевому рівні. Навчальні тури слід передбачити в галузях маркетингу продуктів, сільського зеленого туризму, туристичних інформаційних центрів, Інтернет-маркетингу та інших.

Необхідно поліпшити бізнес-середовище для малих підприємств у туризмі через створення прецеденту ліберального управління і організацію реальної служби підтримки. Для цього слід провести вибірково анкетування туристичних малих підприємств, рекомендувати нові системи підтримки. Важливим є організація консалтингової служби за системою регулювання туристичної інфраструктури та надання маркетингових послуг Головна вимога до служби — допомагати малим підприємствам брати участь у маркетингових ініціативах пілотних проектів шляхом знаходження сумісних можливостей для просування, надавати консультації щодо міжнародних систем продажів у сфері туризму і щодо методів роботи з індивідуальними туристами.

У зв'язку з особливостями вітчизняного інноваційного процесу, у руслі нової інноваційної стратегії необхідно розробити і реалізувати програми формування національних інноваційних лідерів у туристичній індустрії, які мають пріоритетне значення для формування національної моделі економічного зростання. Розробки в даній сфері діяльності є актуальними і потребують подальшого дослідження, зважаючи на світовий досвід регулювання даного процесу. Велика частина пропозицій у сфері туристичного маркетингу вимагає серйозних виконавчих дій для їх підтримки, потребує тісної співпраці з органами державного управління на місцевому і на державному рівнях.

Література:

1. Хаустов В., Панфілова Т. Інноваційні процеси в Україні; реалії і перспективи розвитку // Економіст. — 2002. — № 3. — С. 54—59.
 2. Актуальні питання методології та практики науково-технологічної політики. — К.: УкрІНТЕІ, 2004. — 204 с.
 3. Таганов Д. Факторный и кластерный анализ в маркетинговых исследованиях // Маркетинговые исследования в Украине. — 2006. — № 1. — С. 38—47.
 4. Зозульов О. Місце маркетингу у посиленні конкурентних позицій підприємства // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 9. — С. 44.
 5. Day G.S., Wensley R. Assessing Advantage A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing, April, 2006. — P.24.
 6. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. — К.: Основи, 2004. — 390 с.
 7. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM: современная технология работы на рынке // Маркетинг и реклама. — 2004. — № 1 (89). — С.46—49.
- Стаття надійшла до редакції 18.01.2009 р.*