

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

за спеціальністю 242 Туризм,

освітньою програмою «Туристично-екскурсійне обслуговування»

на тему: **«ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ»**

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Литвинової Зінаїди Ігорівни

Науковий керівник: Антонішин А.П.
Кандидат історичних наук

Рецензент: Захарін С.В.,
доктор економічних наук, ст. наук. співробітник
Науково-дослідного інституту економічного
розвитку

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 10 від 14.05.2021 р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С. Р.
доктор педагогічних наук, професор

(підпис)

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3-6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	7-40
1.1. Поняття інноваційного маркетингу, функції та принципи інноваційного маркетингу.....	7-16
1.2. Загальна класифікація маркетингових інновацій та класифікація залежно від складових комплексу маркетингу.....	17-23
1.3. Характеристика інноваційних напрямків маркетингу в туристичній індустрії.....	24-40
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	41-67
2.1. Характеристика організаційно-економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»	41-52
2.2. Оцінка використання інноваційних маркетингових технологій на досліджуваному підприємстві	53-67
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	68-87
3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на туристичних підприємствах.....	68-77
3.2. Економічне обґрунтування ефективності впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві «Поїхали з нами»	78-87
ВИСНОВКИ.....	88-90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91-98
ДОДАТКИ.....	99-109

ВСТУП

Актуальність теми. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації, туризм пережив найбільшу кризу в історії в 2020 р. після безпрецедентної надзвичайної ситуації в області охорони здоров'я, соціальної та економічної ситуації на тлі спалаху пандемії COVID-19. За оцінками ЮНВТО втрати складають 1,3 трлн доларів – в 11 разів більше ніж були зафіксовані під час глобальної економічної кризи 2009 р. У період пандемії всі підприємства туристичної галузі зазнали збитків. Для того, аби дана сфера змогла існувати надалі, існує потреба у розробці шляхів виводу з кризи, спричиненою пандемією COVID-19.

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності важливо підвищити ефективність розвитку туризму на основі використання інноваційних маркетингових технологій, що сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Зростання конкурентоспроможності підприємств, що залучені в туризмі, значною мірою залежить від їх інноваційної діяльності. Для продовження роботи туристичні компанії повинні постійно використовувати інновації як для боротьби з кризами, так і для виживання на ринку вільної конкуренції. Інноваційні процеси, що відбуваються в туризмі, зачіпають не тільки туристичні компанії, а й багато інфраструктурних організацій.

Все пояснюється певними специфічними рисами та особливими можливостями, властивими цій галузі. По–перше, туристична діяльність є по суті, посередницькою діяльністю і не вимагає значних інвестицій для початку бізнесу. По–друге, на туристичному ринку можуть бути успішні відносини між великими, середніми та малими туристичними компаніями.

На даний час туристичні фірми, не пристосовані до ринкових відносин, які тільки зароджуються в Україні, тому можуть, швидко збанкрутувати. Щоб уникнути цього, керівникам і фахівцям в області туристичної та маркетингової діяльності необхідно освоювати методи й техніку управління в умовах ринкових відносин. Керівникам сучасних туристичних фірм України

необхідно не тільки вивчати концепцію маркетингу, але й уміти її використовувати. Це рекламно-інформаційна діяльність у туристичній сфері, збір інформації про стан внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства або туризму в цілому в режимі постійного спостереження та зберігання даних, і забезпечення позитивного іміджу України як туристичної держави на міжнародній арені.

Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки й підтримання позицій бренду, оскільки саме шляхом їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Саме тому досить важливо використовувати підходи до удосконалення та підвищення якості маркетингових технологій.

Питання ефективного використання системи маркетингових технологій на туристичних підприємствах вважається актуальним, тому що саме маркетинг в індустрії туризму покликаний значно підвищити конкурентоспроможність туристичної фірми.

В останні роки поняття «маркетинг інновацій» часто використовується в економічній літературі. Робота над дослідженням понять «інноваційного маркетингу», сутності «інновацій» та маркетингу інноваційної діяльності завжди викликали великий інтерес учених, у тому числі таких відомих закордонних експертів та фахівців як: Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О., а також вітчизняні дослідники А.Г. Войчак, Т.П. Данько, С.М. Ілляшенко та ін.

Проблеми маркетингового забезпечення інноваційної діяльності (маркетингу інновацій) та розробки інноваційних маркетингових інструментів (маркетингові інновації) вивчались у роботах багатьох учених, таких як: Балабанова Л.В., Перерва П.Г., Примак Т.О., Решетнікова І.Л., Старостіна А.О., Телетов О.С., Чухрай Н.І., Яковлев А.І. та ін.

Проте дослідження особливостей впливу даних інструментів, а також інших інноваційних форм технологій недостатньо повно висвітлено в

літературі. Разом з цим, дослідження в галузі інноваційної діяльності маркетингу не є завершеним, адже кожного дня з'являються все нові й нові технології, що надалі впливають на розвиток маркетингової діяльності.

Метою даної роботи постає висвітлення ролі інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму, їх впровадженні та ефективному використанні у туристичній індустрії.

Досягнення мети обумовлено вирішенням наступних **завдань**:

- узагальнити теоретичні аспекти визначення сутності поняття інноваційного маркетингу;
- навести класифікацію маркетингових інновацій та в залежності від складових комплексу маркетингу;
- охарактеризувати основні інноваційні напрямки маркетингу у сфері туристичних послуг;
- розглянути особливості туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами»;
- провести аналіз використання інноваційних маркетингових технологій у туристичній компанії «Поїхали з нами»;
- запропонувати шляхи вдосконалення туристичної галузі на основі інноваційних маркетингових технологій;
- визначити ефективність застосування інноваційних маркетингових технологій на досліджуваному підприємстві;

Об'єктом бакалаврської роботи є процес використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії на прикладі туристичного підприємства «Поїхали з нами».

Предметом виступають теоретичні та практичні засади щодо маркетингової діяльності туристичної індустрії через застосування інноваційних маркетингових технологій в сучасних умовах господарювання.

Методика дослідження. Теоретичну основу дослідження становлять теоретичні розробки вітчизняних і закордонних учених з досліджуваної проблеми.

Методологічною основою дослідження є діалектичний метод пізнання, застосований у процесі дослідження питань маркетингової діяльності підприємства.

При розв'язанні поставлених завдань для досягнення мети використовувались наступні методи: монографічний – при вивченні й аналізі наукової літератури з досліджуваної теми; абстрактно-логічний (при уточненні тлумачень категоріального інструментарію обраної теми дослідження, для формулювання висновків та пропозицій); метод аналізу та синтезу – для визначення поняття «інноваційний маркетинг».

Новизна кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- доповнено теоретичні напрацювання у визначенні сутності поняття «інноваційний маркетинг»;
- уточнено використання інноваційних маркетингових технологій на туристичному підприємстві, а саме «Поїхали з нами»;
- сформовано рекомендації стосовно впровадження інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму, зокрема на підприємстві та визначено перспективи їх застосування.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці шляхів вдосконалення туристичної галузі на основі інноваційних маркетингових технологій.

Апробація результатів дослідження. Матеріали наукового дослідження, його основні результати та їх практичне застосування, оприлюднені на: I Міжнародній конференції здобувачів та молодих вчених «Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність» (м. Дніпро, 2021 р.)

Структура та обсяг роботи. Підсумкова кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість сторінок роботи становить 109 сторінок, а перелік використаних джерел включає 67 найменувань.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1. Поняття інноваційного маркетингу, функції та принципи інноваційного маркетингу

Туризм – одна з найбільш прибуткових та динамічних галузей світової економіки, що стимулює економічний розвиток та збільшує валютний дохід, розвиваючи в'їзний туризм та ефективно використовуючи природний, історичний та культурний потенціал. Надання туристичних послуг необхідно переважно для тих країн, які вже розпочали шлях ринкових перетворень. Саме таким способом Греція, Єгипет, Туреччина та Іспанія досягли значних досягнень у розвитку туризму. Тенденція зростання у світовому секторі туристичних послуг свідчить, що туризм також оголошений пріоритетною галуззю в Україні.

У високо конкурентному ринковому середовищі кожна компанія використовує певні маркетингові інструменти для успішної діяльності, задоволення потреб ринку та досягнення прибутковості.

Система маркетингу – складна система, що включає різні процедури створення, підтримання та реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільовий напрямок маркетингу залежить від типу компанії (туристичне агентство чи туроператор) і базується на ряді проблем, які необхідно вирішити найближчим часом і в майбутньому [20, с.28].

Успішність діяльності підприємств в конкурентному ринковому середовищі в багатьох випадках залежить від вдало підбраного комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх інтеграції в часі та в просторі, тобто від ефективного медіа-плану [10, с.70].

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність туристичного

підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку [41, с.214].

Сьогодні немає єдиної думки щодо того, як поєднувати категорії «маркетинг» та «інновації». Не існує єдиного визначення понять «інноваційний маркетинг» та «маркетинг інновацій» [10, с.70].

Однак із розвитком класичних маркетингових концепцій, орієнтованих на потреби споживачів, формування та розвиток інноваційних маркетингових концепцій включають створення та розповсюдження інновацій (продукція, послуги, технології) та використання інноваційних підходів у маркетингу. Її мета – досягнення лідерської позиції на основі врахування потреб споживачів та потреб самої компанії [36].

У зв'язку із цим сформувалося поняття «інноваційний маркетинг» як показано на рис. 1.1.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або визначення попиту на основі використання нових концепцій товарів, послуг та технологій з метою найкращого задоволення потреб та запитів [32, с.10].

Маркетинг інновацій – це створення і просування інновацій, орієнтованих на ринок. Це комплекс маркетингових технологій з визначення товарів і технологій, які мають більш істотні нові властивості і спрямовані на створення, розширення й утримання ринків нових товарів і послуг з стійкими конкурентними перевагами [42, с.214].

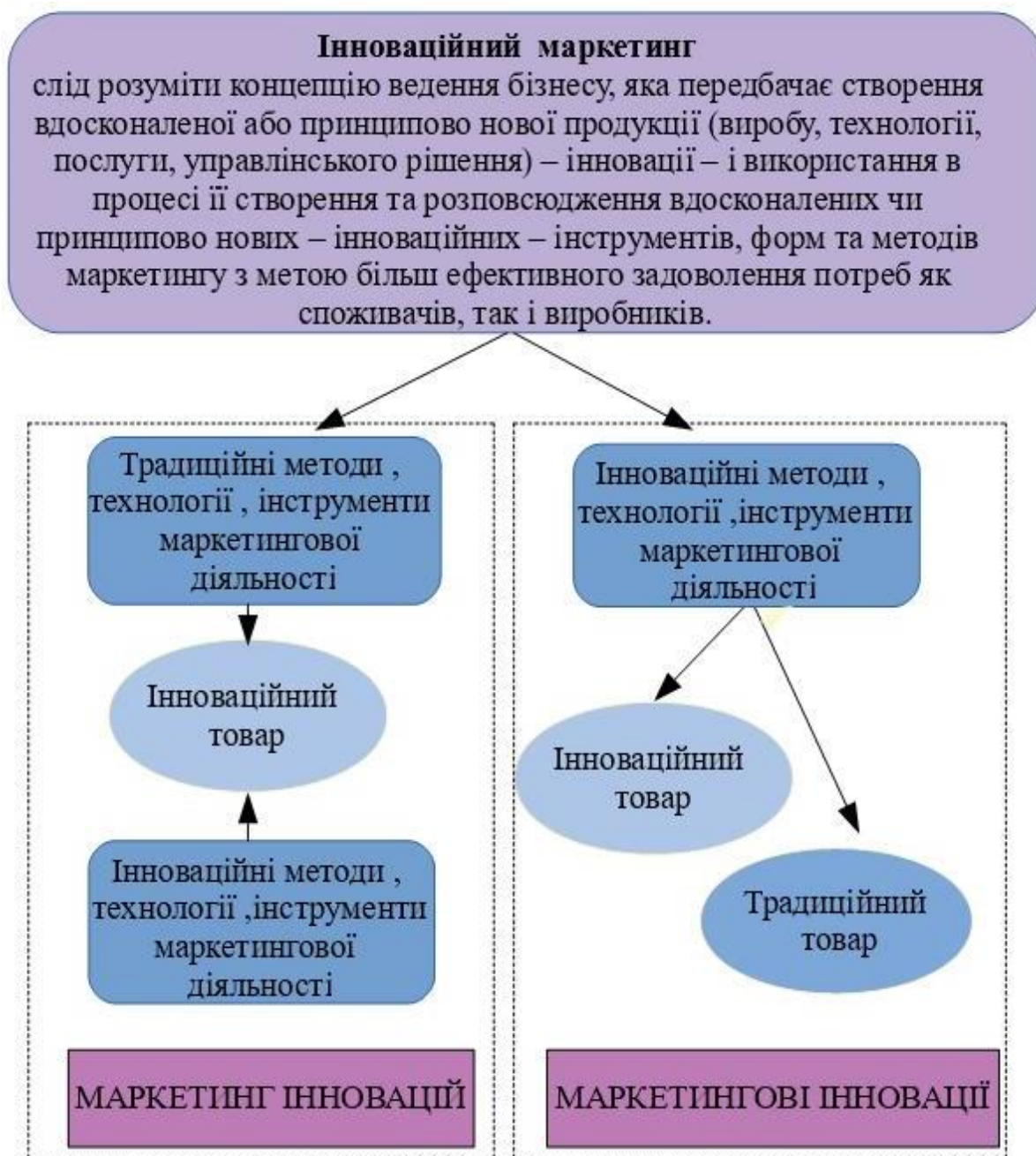


Рис. 1.1. Поняття «інноваційний маркетинг»

Джерело: систематизовано автором за [26, 36].

Розглянемо різні тлумачення терміна «інноваційний маркетинг», що представлено в табл.1.1.

Серед науковців триває дискусія стосовно того, що вважати інновацією в туризмі – результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) [21, с.71].

Підходи до визначення поняття «інноваційний маркетинг»

№	Джерело	Сутність
1.	Балабанова Л.В.	Інноваційний маркетинг – принцип освіченого маркетингу, згідно з яким підприємство повинно постійно вносити реальні покращення в свою продукцію і маркетинг.
2.	Загорная Т.О.	Інноваційний маркетинг в умовах українських підприємств передбачає вихід зі складних економічних умов на основі виробництва й реалізації нової продукції, і не просто технологічно завершеної, але й необхідної споживачеві, що задовольняє його потребам, при виробництві й реалізації якої підприємство може максимально використовувати свої конкурентні переваги.
3.	Ден Коутлін	Інноваційний маркетинг – завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували .
4.	Т.Л. Короткова і А.В. Власов	Інноваційний маркетинг – маркетинг, спрямований на специфічний сегмент ринку – споживачів високотехнологічної продукції на основі принципів оптимізації комерційних рішень, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, створюваних в наукомістких галузях, зростанні прибутковості та рентабельності інноваційної продукції.
5.	Котлер Ф.	Інноваційний маркетинг це, перш за все, тип виробничо–господарської діяльності підприємства, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо–збутовою діяльністю, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства.
6.	Кузьмін О., Чухрай Н.	Інноваційний маркетинг – діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців .
7.	Хотяшева О.	Інноваційний маркетинг, спрямований на створення унікальних ринкових умов реалізації нового продукту.
8.	Чёрная И.П.	Інноваційний маркетинг являє собою комплексну стратегію території, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і політики, створення умов для зниження їхніх ризиків на кожному етапі інноваційної діяльності, реалізацію заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення. Іншими словами, він невіддільний від територіального маркетингу і системних інновацій, що дозволяють розвивати організаційний потенціал суб'єкта інноваційної діяльності, створювати і підтримувати його конкурентні переваги.
9.	Й. Чен та А. Джон	Маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку.

Джерело: систематизовано автором за [10;26;42].

У науковій літературі зустрічається цілий ряд методів до визначення поняття маркетингових інновацій. Зазначимо, що автори часто плутають поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг». Ці концепції визначаються маркетинговими дослідженнями в процесі розробки нового продукту з використанням традиційних методів та інструментів маркетингу для створення та поширення інновацій [66].

Узагальнюючи представлені підходи, слід зазначити, що єдиним для розглянутих категорій є сегмент, на який спрямовані маркетингові заходи – це сфера високотехнологічної продукції і послуг, а також наукомісткі виробництва [42].

Вивчення та аналіз поглядів різних авторів щодо понять «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг» дозволило виділити їх особливості (табл. 1.2).

Спираючись на розглянуті підходи щодо сутності маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу можна обґрунтувати, що визначення інноваційного маркетингу як концепцію маркетингу, спрямоване на вдосконалення або створення принципово нового (виробу, технології маркетингових досліджень, методів, заходів, прийомів тощо) та інноваційного арсеналу маркетингу для цільової спрямованості (щодо споживачів, ринку інновацій, діяльність на ринку, задоволення потреб, удосконалення умов реалізації тощо) до практичного використання [43, с.72].

Характеристика «Маркетингу інновацій» та «інноваційного маркетингу» полягає у створенні та використанні інновацій у самому маркетингу та нових маркетингових інструментах. В літературі вищезазначені поняття трактуються як одночасне вдосконалення, поліпшення як продукції, так і збуту, пропонування нових переваг та інші [66].

**Особливості авторських підходів щодо сутності маркетингу
інновацій та інноваційного маркетингу**

Ключові аспекти	Коментарі	Виокремлено
Маркетинг інновацій		
1. Системний підхід продуцентів	Згідно зі стадіями інноваційного процесу (ІІ).	1) об'єкт – це інновації чи нововведення; 2) системно–комплексний підхід продуцентів до управління: виробництвом – реалізацією – розповсюдженням інновацій (згідно зі стадіями ІІ) на основі маркетингової інформації та її обробка засобами маркетингу; 3) процес (або складова його частина), який вміщує аналіз, планування, організацію просування інновацій (реалізація) згідно з систематизованим збором інформації про ринок та його середовище.
2. Процес	Згідно з функціями менеджменту.	
3. Комплексна система	Виокремлено базу маркетингової інформації та засобів маркетингу.	
4. Цільовий маркетинг	Завоювання тільки сегменту ринку інновацій.	
5. Складова частина процесу	Систематизація й обробка інформації ринку нововведень та впливу середовища.	
Інноваційний маркетинг		
6. Концепція маркетингу	Удосконалюється арсенал методів маркетингової діяльності (МД).	1) об'єкт – це маркетинг суб'єкта господарювання; 2) концепція маркетингу щодо вдосконалення продукції, методів маркетингу, організації роботи, комплекс маркетингових досліджень та заходів, діяльність на ринку (товарів, нововведень) та її цілеспрямованість (створення унікальних ринкових умов, завоювання споживачів тощо); 3) концепція ведення бізнесу, згідно зі стадіями ІІ (створення, використання, освоєння, розповсюдження інноваційного арсеналу), побудована на інноваційному інструментарію МД для найбільш ефективного задоволення постійно мінливих потреб споживачів.
7. Організація роботи	Відрізняється від традиційного арсеналу маркетингу.	
8. Комплекс маркетингових досліджень та заходів	Методи, засоби для проведення маркетингових досліджень щодо реалізації товарів (робіт, послуг), технологій, процесів і т. д.	
9. Спрямованість ІМ. Цільова спрямованість маркетингу	Цілеспрямованість інноваційного маркетингу на нову цінність.	
10. Діяльність на ринку нововведень	Згідно з визначеною метою МД на основі інноваційного підходу.	
11. Створення унікальних ринкових умов	Згідно з метою щодо вдосконалення ринкових умов реалізації нового товару до та післяпродажного обслуговування.	
12. Концепція ведення бізнесу	Створення, використання та дифузія принципово нового інструментарію маркетингу у МД.	

Джерело: систематизовано автором за [43].

Інноваційний маркетинг може розглядатися також і в різних аспектах:

Як філософія бізнесу, інноваційний маркетинг представляє ідеологічну основу підприємницької діяльності та систему мислення, яка зосереджує увагу організації на засадах маркетингу та отримання конкурентних переваг у використанні інновацій, важливою ознакою якої в ринкових умовах виступає новизна її технічних і споживчих властивостей.

Як аналітичний процес, інноваційний маркетинг передбачає здійснення дослідницької роботи: проведення маркетингових досліджень для вивчення кон'юнктури ринку, визначення смаків споживачів, прогнозування динаміки інноваційного попиту, цільової сегментації та відбору, а також розробка інноваційних маркетингових стратегій і т.п.

Як активний процес, інноваційний маркетинг вирішує ряд завдань, пов'язаних з позиціонуванням і просуванням інновації на ринок [30].

Як функція управління інноваціями, маркетинг нововведень починається з етапу пошуку нових ідей для товарів, послуг та технологій, які можуть найкращим чином задовольнити наявний та потенційний попит, з подальшою їх матеріалізацією та комерціалізацією, а закінчується етапом, коли тривалість життя товару досягає насичення.

Як макроекономічний інструментарій, інноваційний маркетинг фокусує розвиток національної економіки на шляху інноваційного розвитку, надає можливість формувати потреби кінцевих споживачів та сприяє ефективному використанню ресурсів шляхом впровадження товарних, технологічних та організаційних інновацій [29, с.103].

Інноваційний маркетинг у сучасному розумінні – це єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій та процедур управління та методологічної основи.

Метою інноваційного маркетингу є маркетинговий супровід відповідної інновації на ринку [37, с.295].

Вибір принципів реалізації маркетингових дій відіграє важливу роль при здійсненні інноваційної діяльності. Можна виділити такі основні принципи інноваційного маркетингу, як показано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Принципи інноваційного маркетингу

Джерело: систематизовано автором за [37, с.104; 62, с.164].

Виходячи з названих принципів, інноваційний маркетинг виконує декілька завдань [31, с.82]:

- здійснення маркетингових досліджень ринку нововведень, надає можливість виявити незадоволені потреби на ринку і генерувати інноваційні ідеї;

- формування ринкового попиту на нововведення;
- адаптація інновацій до потреб ринку;
- вибір оптимальної стратегії підприємства;
- структуризація цілей інноваційної діяльності;
- сегментування ринку та вибір цільових сегментів для інновацій;
- перепозиціонування інновацій щодо конкурентів чи замінників;
- розроблення інноваційних маркетингових стратегій та тактик;
- дослідження нових областей застосування інновацій та їх поширення;
- формування організаційно–технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- стимулювання виконання плану.

Доцільно також зазначити, що традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій. Головною відмінністю маркетингових інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в такому випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення наявних потреб.

Інновації в маркетингу випереджають усі інші нововведення за частотою застосування. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники усвідомлюють важливість маркетингу у своєму бізнесі, вони починають шукати шляхи якнайкраще задовольнити потреби споживачів і відповідно застосовувати нові маркетингові методи та інструменти [29].

Виходячи з цих завдань у таблиці 1.3 досліджено і зображено основні функції інноваційного маркетингу.

Джерелами знань і досвіду, необхідних для інноваційної маркетингової діяльності є: контакти зі споживачами, торговими агентами, дилерами та іншими посередниками; моніторинг та аналіз поведінки конкурентів в частині їх стратегії та діяльності [37, с.296].

Впроваджуючи інновації в маркетинговій діяльності, необхідно визначити, які чинники здатні зупиняти або прискорити інноваційний процес.

Функції та зміст інноваційного маркетингу

Функція	Зміст
Маркетингові дослідження	Дослідження інноваційних процесів зовнішнього середовища і внутрішнього інноваційного потенціалу, дослідження інноваційних потенціалів конкурентів, дослідження потенційних ринків збуту нової продукції, дослідження споживачів інновацій, дослідження можливостей маркетинг-мікс на різних етапах інноваційного процесу і т.ін.
Планування в галузі інновацій, товарної і асортиментної політики	Розроблення нової продукції, розроблення заходів модифікації попередньої продукції поліпшення якісних характеристик і конкурентоспроможності), розроблення структури асортименту тощо.
Збут і розподіл	Формування збутової мережі визначення структури збуту на різних етапах інноваційного процесу, контроль фізичних потоків у системі розподілу та ін.
Просування	Розроблення політики щодо реклами на різних етапах інноваційного процесу, розроблення торгової марки, іміджу інновації, розроблення заходів зі зміни іміджу, формування попиту на інновації.
Ціноутворення	Прогнозування цін на нову продукцію, розроблення цінових стратегій, аналіз цін на товари-субститути й аналогічні товари і тощо.
Маркетинг-менеджмент	Організація структури управління маркетингом на різних етапах інноваційного процесу, оптимізація управлінських рішень у системі маркетингової діяльності, аудит-маркетинг.

Джерело: систематизовано автором за [31, с.82].

Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації мають намір виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій [37, с.296].

Отже, на основі дослідження ми можемо зробити висновок, що інноваційний маркетинг – нове явище, зумовлене ринковими відносинами в

інноваційній сфері. Це означає, що маркетингові служби запровадять низку заходів спільно з іншими підрозділами для створення нових (оновлених) товарів та виведення їх на ринок, або збільшення продажів.

На думку автора, інноваційний маркетинг – процес планування та управління нової продукції та впровадження її на ринок. Його специфіка полягає в ринковому процесі матеріальної реалізації нововведень.

Основні принципи інноваційного маркетингу – орієнтація на високі технології, потреби ринку, пошук новизни, пов'язаної з новими сегментами і ринками. Кінцевою метою інноваційного маркетингу є оцінка обсягу продажу виробництва нового товару, а також розмір та частка ринку, термін виробництва нової продукції.

1.2. Загальна класифікація маркетингових інновацій та класифікація залежно від складових комплексу маркетингу

Концепція маркетингових інновацій є основою роботи всієї маркетингової діяльності, присвяченої дослідженню ринку і розробленню конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі є пошук інформації, аналіз ринку, що передбачає оцінку попиту, інтенсивності конкуренції, поведінки споживачів, динаміки конкурентних переваг, наявності конкурентної продукції й можливостей закріплення нових продуктів і послуг на ринку.

Розглянемо основні підходи до класифікації маркетингових інновацій у сучасній науковій літературі. У маркетингу широко використовується запропонована Д. Робертсоном класифікація інновацій, що базується на характеристиці впливу на поведінку соціальної групи. Він визначає три типи інновацій: безперервні, динамічно безперервні, переривчасті.

До безперервних інновацій належать модифікації наявних товарів. Вони надають найменш руйнівний вплив на сформовані схеми поведінки споживача.

Безперервно динамічні інновації – формування нового товару або варіація наявного, які зазвичай не змінюють усталені схеми споживчої поведінки.

Переривчасті інновації – абсолютно нові товари, які в корені змінюють («переривають») модель поведінки споживачів [39, с.89].

Вчений П. Дойль вирізняв свій варіант можливої класифікації маркетингових інновацій, завданням якої було показати можливі напрямки моделювання інноваційних підходів до концепції продукту, розширення маркетингового середовища шляхом нових ринків та нових способів ведення комерційної діяльності [14].

На рис. 1.3 зображено три типи маркетингових інновацій, які виділив П.Дойль.

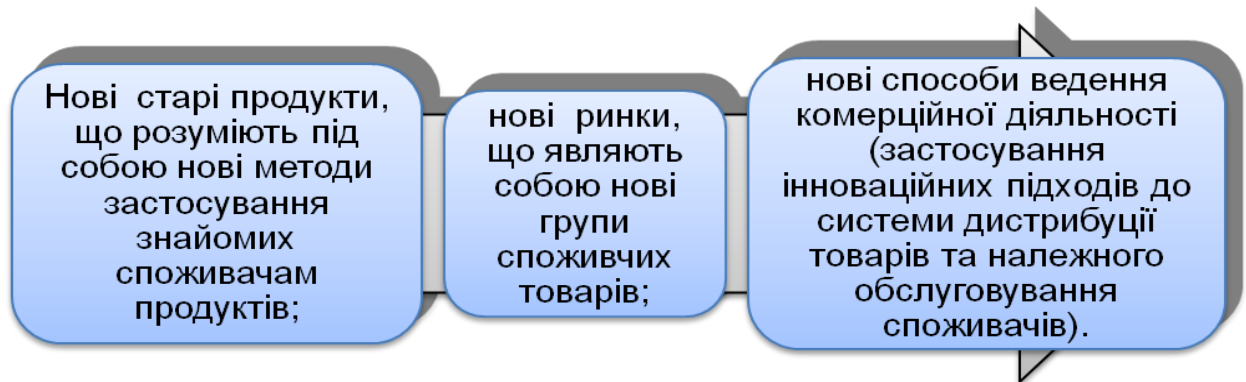


Рис.1.3. Класифікація маркетингових інновацій за вченим П. Дойль

Джерело: систематизовано автором за [11;14;27].

Критерії класифікації маркетингових інновацій [14]:

- рівень новизни товарів для підприємства, від якого залежить його конкурентоспроможність;
- характер концепції на базі якої засновано інновацію та її спрямованість;
- інтенсивність нововведень.

Борисова Т.М. запропонувала власну класифікацію маркетингових інновацій, що зображено на рис.1.4:

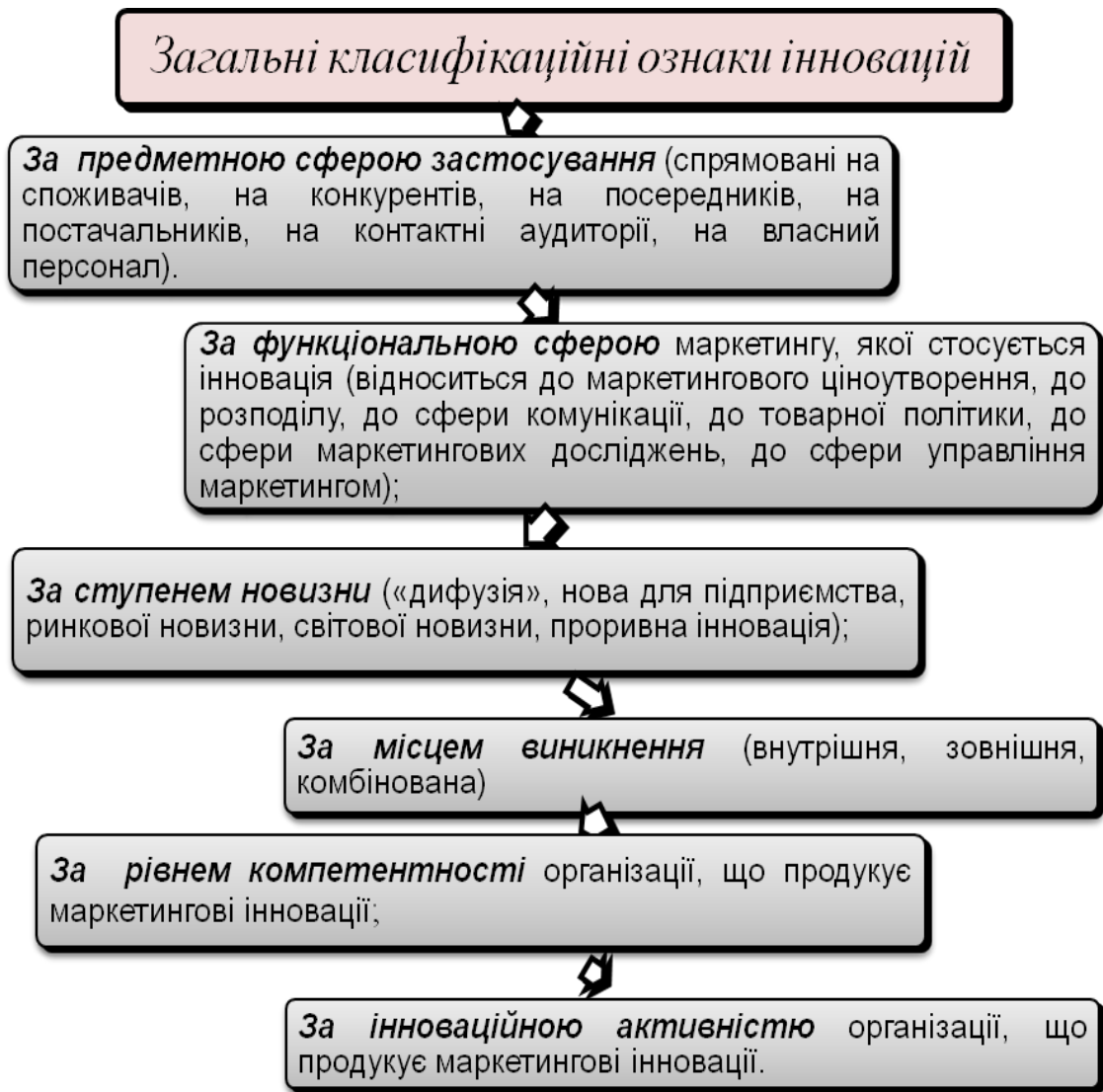


Рис. 1.4. Класифікація маркетингових інновацій (Т.М. Борисовою)

Джерело : *систематизовано автором за [5].*

Запропонована класифікація дозволяє більш повно схарактеризувати аспекти процесу формування та впровадження маркетингових інновацій на підприємствах [5].

За ціллю маркетингові інновації поділяються на ринкові та неринкові.

Неринкові маркетингові інновації – власні маркетингові рішення компанії, інші об’єкти управління (види економічної діяльності, регіони), які призначені не для показу на ринку як товар, а для підвищення конкурентоспроможності продукції, компаній, регіонів, країн.

Ринкові – маркетингові послуги, що використовуються для представлення на ринку (послуги консалтингових компаній, маркетингові контракти тощо) [10, с.13].

Якщо уточнити класифікацію керівництва Осло, то найпоширенішими видами маркетингових інновацій є такі [10, 38]:

- використання нових методів досліджень;
- впровадження нового типу реклами, структури або інструменту;
- вибір нової маркетингової стратегії для обсягу та розвитку цільового сегмента;
- зміна концепції, зазначена у політиці товарного ряду;
- зміна кривої життєвого циклу товару або послуги;
- модифікація наявної або використання нової цінової стратегії;
- нові підходи до визначення стартової ціни та системи знижок;
- створення нових каналів збуту, вихід на нові ринки;
- зміна напрямку політики просування компанії;
- політика щодо використання нових форм спілкування та інструментів;
- повне перепозиціонування товарів;
- впровадження нових стратегій сегментації ринку;
- стимулювання збуту компанії та вибір нетрадиційних методів залучення споживачів і т. д.

Маркетингові інновації дуже часто є неодмінним наслідком упровадження інших видів інновацій, особливо це стосується нововведень товарів. Маркетингові інновації поділяються на такі види: впровадження суттєвих змін в упакуванні, впровадження суттєвих змін у дизайн, реалізація нової маркетингової стратегії, застосування нових способів із просування, використання нових каналів продажу, введення нової концепції презентації, зміна або вдосконалення наявної цінової стратегії [39, с.91].

Враховуючи вищевикладене, на рис. 1.5 представлено систематизацію поєднання підходів, видів та змісту маркетингових інновацій.

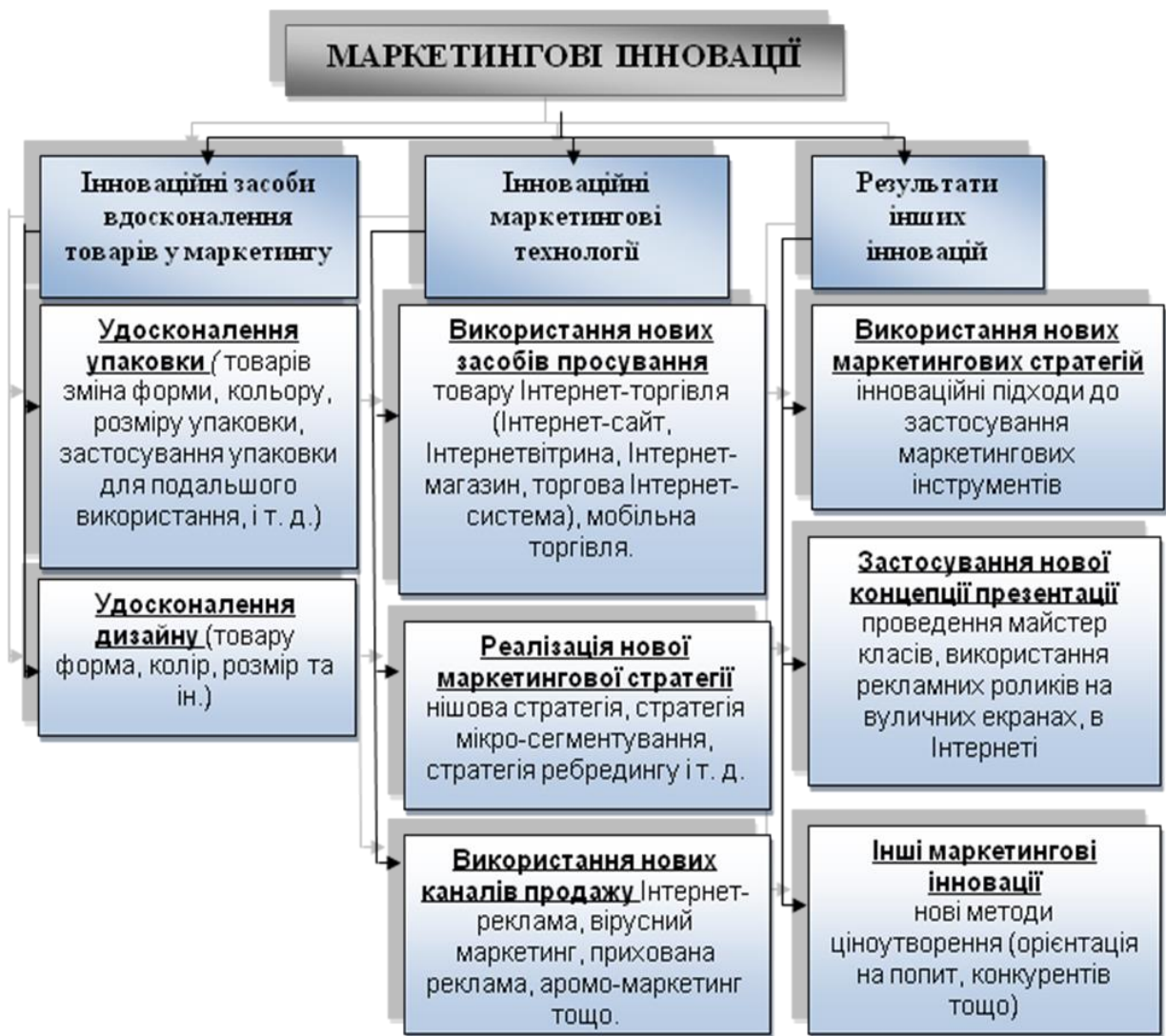


Рис. 1.5. Класифікація маркетингових інновацій підприємств

Джерело: систематизовано автором за [39].

У представленій класифікації маркетингова інновація може розглядатися у двох аспектах [39, с.91]:

– як окремий засіб удосконалення товару (у разі введення істотних змін в упаковку або змін у дизайн);

– як інноваційна маркетингова технологія, яка використовується під час організації супроводу інновації на ринку (реалізація нових маркетингових стратегій, застосування нового прийому з просування, застосування нових каналів продажів, уведення нових концепцій презентації, застосування нових цінових стратегій).

Пропонується класифікувати маркетингові інновації залежно від складових комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – це найважливіші змінні фактори маркетингу, які можна контролювати, і їх сукупність компанія використовує для отримання відповідної реакції від цільового ринку [43,с.72].

Комплекс інноваційного маркетингу, який схематично представлено на рис. 1.6. перш за все, поділяється на [26]:

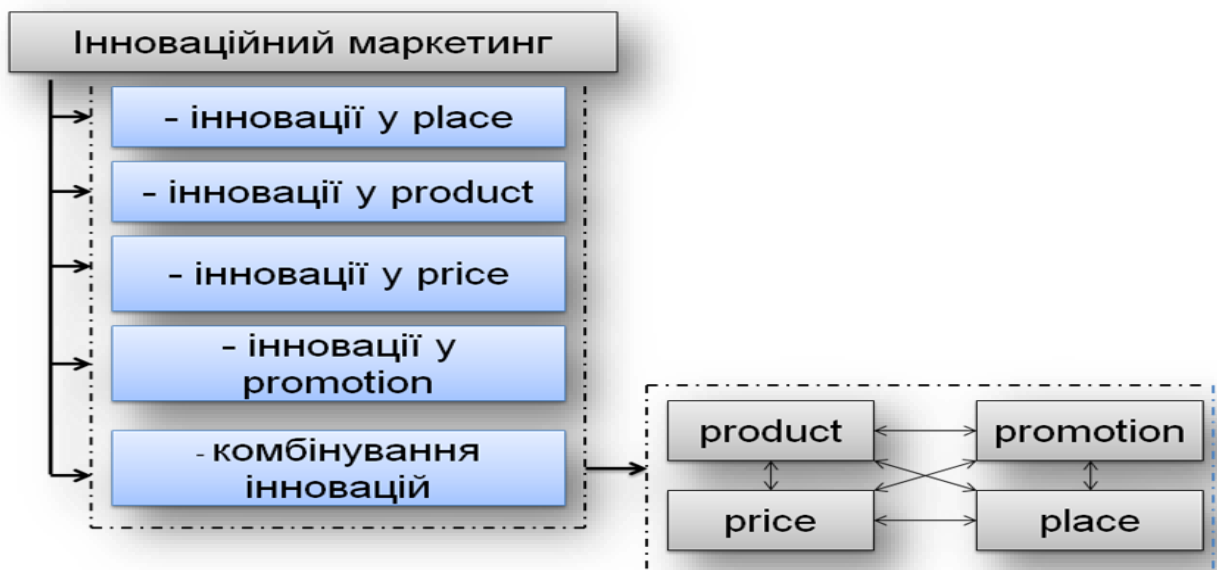


Рис. 1.6. Складові комплексу інноваційного маркетингу

Джерело: систематизовано автором за [26].

- інновації в place, тобто в маркетингових дослідженнях, розподіл, позиціонування;
- інновації в product, тобто в маркетинговій товарній направленості;
- інновації в price, іншими словами, в маркетинговій цінній політиці;
- інновації в promotion, тобто політика маркетингового спілкування;
- поєднання цих складових маркетингових інновацій.

Вказані складові є основою маркетингу, а також вони дозволяють підприємству функціонувати в ринкових умовах.

У якості додаткових елементів пропонується використовувати:

1. Зовнішні та внутрішні взаємовідносини підприємства (англ. «people») – це взаємини з основними контрагентами та комунікації підприємстві. Виокремлення цієї складової пов'язано з розвитком інформаційної економіки, під якою розуміють виробничу систему в поєднанні зі сферою споживання, де інформація є провідною виробничою силою (вирішальним засобом та предметом праці), а також основним продуктом виробництва та предметом споживання.

Комунікації підприємства є основою отримання ним інформації та можливості прийняття відповідних рішень. Таким чином, взаємини на різних рівнях діяльності підприємства є обов'язковою частиною його успішного функціонування.

Аналіз сучасних взаємин та розвиток нових дозволяють підприємству більш якісно реалізовувати свою господарську діяльність з метою досягнення поставлених цілей.

Таким чином, основними завданнями в рамках даної складової комплексу є:

- збір інформації про основних суб'єктів, з якими підприємство співпрацює та контактує, та її аналіз;
- налагодження довгострокових контактів з контрагентами, підвищення ефективності співпраці з ними;
- покращення рівня комунікацій з персоналом підприємства.

2. Інноваційна культура підприємства (англ. «culture») – корпоративна культура, що направлена на інновації, їх постійну генерацію та впровадження. Дана складова відповідає за процес переходу підприємства на інноваційний розвиток шляхом підвищення розуміння всіх його працівників про необхідність даного процесу. Лише робота всіх елементів системи підприємства, їх співпраця та взаємоузгодження дій дозволить підприємству ефективно розвиватись на засадах інноваційного маркетингу.

Розвиток інноваційної культури має бути одним з основних завдань вищого керівництва підприємства.

Виходячи з вищевикладеного, запропонований автором комплекс інноваційного маркетингу може бути записаний у вигляді наступної формули: «5P+C» або «Product+Price+Place+Promotion+People+Culture».

Базуючись на інструментарії комплексу інноваційного маркетингу підприємство розробляє та реалізує інноваційні проекти[28, с.30–31].

Важливим для інноваційного маркетингу є технологія, особливість якої проявляється в тому, що організація роботи відбувається не з тим продуктом, що вже існує, а з його концепцією, що тільки розробляється та формується. У цьому і полягає специфіка методів маркетингових досліджень, що відрізняються від традиційних.

Дві основні складові інноваційного маркетингу – це виробництво або залучення інновацій та їх використання в маркетингу під час створення та розповсюдження нововведень [26, 42].

За частотою впровадження, інновації в маркетингу випереджають всі інші інновації. На думку автора, це пов'язано з тим, що після того, як виробники усвідомлюють важливість маркетингу в своїх компаніях, вони починають шукати способи найкращого задоволення потреб споживачів і відповідно застосовують нові маркетингові методи та засоби [10, с.36].

Таким чином, узагальнюючи викладене можна зазначити, що зазначеними авторами запропонована узагальнена класифікація маркетингових інновацій, яка охоплює варіанти можливих інновацій у різних елементах комплексу маркетингу.

1.3. Характеристика інноваційних напрямків маркетингу в туристичній індустрії

Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні підходи до діяльності компаній на ринку [30](Додаток А).

До нових напрямів інноваційного туристичного маркетингу відносять нейромаркетинг, когнітивний та сенсорний маркетинг, Інтернет-маркетинг, у т.ч. мобільний та вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг тощо (рис.1.7).



Рис.1.7. Новітні напрями інноваційного маркетингу

Джерело: систематизовано автором за [57].

Розглянемо більш детально нові напрями туристичного маркетингу.

Найбільш яскравим видом такого роду маркетингу стала концепція нейромаркетинга, що з'явилася наприкінці 1990-х рр. Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті [16, с.62].

Найвідомішою технологією нейромаркетингу є технологія ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod) розроблена гарвардським професором Дж. Залтмен у кінці 1990-х років. Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою спеціально підібраних картинок, що

викликають емоційний відгук і активізують приховані образи–метафори, що стимулюють до покупки [56, с.64].

Метод ZMET прийшов і в туристичну галузь, зараз його успішно використовують відомі туроператори «NatureOne» і «TUITravel» [57].

Нейромаркетинг – метод, що надає професіоналам нові механізми для створення найбільш ефективної рекламної політики, включаючи рекламні кампанії, з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Новий науковий метод дозволяє підштовхнути споживачів до конкретного рішення за допомогою індивідуального підходу.

Іншим видом маркетингу, що створює нестандартні підходи до ринкової діяльності турфірми та впливу на поведінку споживачів, є когнітивний маркетинг [57].

Когнітивний маркетинг є одним з провідних напрямків інноваційного маркетингу. Його утвердження і розвиток набуває особливого значення у зв'язку з тими трансформаціями, що відбуваються на сьогодні в поведінці основних контрагентів сучасного ринку – виробників, продавців і споживачів [30, с.19].

Когнітивний маркетинг – це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. Основою метою такого маркетингу є створення потенційного попиту на туристичні продукти та послуги фірми за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, що визначає структуру споживаних ними благ.

За допомогою маркетингових технологій створюються моделі споживання або стандарти споживання. У туризмі – це: літні канікули (море) – поїздка до Туреччини чи Болгарії; шопінг – торгові точки в Італії; екстрим – тури до Кенії чи Південної Африки тощо [57].

Інноваційність когнітивного маркетингу найбільш коректно визначена російським дослідником О. В. Юлдашевою. На її думку, когнітивний маркетинг, як теорія, здатна дати «цілісне уявлення про закономірності розвитку потенційного попиту на ринку, базуючись на вивченні когнітивних

процесів, що відбуваються у свідомості споживача». При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки поясненням поведінки споживачів, а активно «розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів і управління відтворенням попиту» [30, с.19].

Підґрунтям використання когнітивного маркетингу на підприємствах туристичної сфери діяльності виступає інтенсивність конкурентної боротьби на туристичному ринку, підвищення диференціації туристичного продукту та складності його просування на ринок. Такі дослідження повинні враховувати споживчі переваги туристів, управління якими дозволить оптимізувати туристичну діяльність шляхом ефективного створення туристичного продукту, що у свідомості споживачів є необхідним, престижним і забезпечить туристичним підприємствам досягнення стратегічних конкурентних переваг на ринку [53].

Ще одним новим напрямом маркетингу є **сенсорний маркетинг** (від англ. «sense» – «відчуття»), або маркетинг відчуттів [57].

Сенсорний маркетинг, або маркетинг відчуттів, як називає його Бернд Шмітт, є одним з типів переживань та впливає на всі п'ять видів відчуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття та дотик. Загальна мета маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчути задоволення [30, с.89].

Найпоширеніший різновид маркетингу відчуттів – **аромомаркетинг** – ароматизація повітря сприяє збуту та позитивно впливає на покупця. Аромат отримав статус авторитетного маркетингового інструменту завдяки М. Ліндстрему, який створив теорію маркетингових сенсацій.

У сфері туризму різні аромати та запахи використовуються в готелях, ресторанах, клубах. Наприклад, у фойє готелю «TajExotic» використовуються ароматичні палички із ароматом лаванди, а музика звучить із записом шуму океанських хвиль та дощу. Це дозволяє легко налаштувати гостей готелю на відпочинок і зменшити відсоток конфліктів.

Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті в місцях продажів, але й через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчувати, торкнутися [57].

Однією з найбільш популярних новітніх маркетингових концепцій є «латеральний маркетинг». Основна сутність даної теорії полягає в створенні маркетингових інновацій шляхом застосування методів бічного (латерального) мислення.

Латеральний маркетинг – це технологія розроблення нових товарів, нових ідей, не всередині певного ринку, а за його межами. Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а відповідно, і отримання більшого прибутку [26, с.15].

Щодо актуальності даної концепції для сфери послуг варто зазначити, що вона може бути надзвичайно корисною в плані створення нових видів послуг або удосконалення наявних, втім, вона не може становити основу для всієї маркетингової діяльності, оскільки інструментарій латерального маркетингу фактично охоплює лише сферу товарно–інноваційної політики маркетингу. Зважаючи на це, автор вважає перспективним застосування даної концепції лише в поєднанні з іншими концепціями для вирішення обмеженого кола завдань у рамках формування маркетингової політики підприємств сфери послуг [62, с.28].

У цілому латеральний маркетинг більшою мірою є всього лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного [26, с.16].

Завдяки стрімкому розвитку технологій, Інтернет – маркетинг на туристичному ринку набув великого значення. Використання Інтернет-маркетингу допомагає заощадити витрати на персонал та рекламу. Саме впровадження новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії [51].

Такі нові види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний), блог–маркетинг пов'язані, насамперед, з реалізацією концепції Інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу) [57].

Інтернет змінює вигляд та стиль ведення туристичного бізнесу та різко зменшує його витрати. Інтернет – маркетинг дає споживачеві можливість дізнатись про всі послуги операторів. Будь–який потенційний споживач використовуючи Інтернет може отримати інформацію про туристичну послугу, замовити, забронювати, а також купити її.

Найголовніше, що Інтернет – маркетинг дозволяє розширити бізнес компанії з місцевого ринку на національний та міжнародний. У той же час можливості для великих та малих компаній конкурувати за ринок більш збалансовані. На відміну від традиційних рекламних засобів масової інформації (друкованих, радіо та телебачення), вихід на ринок через Інтернет не дуже дорогий. Важливо те, що, на відміну від традиційних методів рекламного маркетингу, Інтернет – маркетинг може чітко показати ефективність маркетингової діяльності [51].

Інтернет – маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайту фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачам, і в якій знаходиться інформація та посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про товар та компанію, а також адресу електронної пошти для запитів та покупок за допомогою кредитних карток [10, с.72].

Основними перевагами користування Інтернет – маркетинговими технологіями є (рис. 1.8) [10, с.72]:



Рис. 1.8. Переваги Інтернет маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано автором за [10 с.72].

- глобалізація – інформацію з Інтернету можна переглянути в будь-якій точці світу;
- інформація – можливість в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів, їх продукції та послуг;
- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент не виходячи з дому або офісу;
- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби споживачів та пропозицій конкурентів;
- зменшення витрат компанії;
- просування товарів і послуг, бренду компанії.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують і продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, швидко

шукати та оплачувати «гарячі» поїздки, квитки та інші послуги, брати участь в електронних міжнародних, міжрегіональних туристичних виставках та ярмарках.

У туристичній галузі до послуг Інтернету звертаються споживачі (туристи), туристичні агентства, туроператори та постачальники послуг. Клієнт шукає в мережі інформацію про туристичні компанії, країни та окремі послуги.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження та розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації. Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок від постачальників та продавців послуг, має можливість бронювання та продажу послуг, підтвердження проведення відповідних операцій [38, с.39–40].

Говорячи про способи просування продукції в мережі, не можна не згадати про **e-mail-маркетинг**. Сучасні e-mail-кампанії передбачають персоналізовану розсилку листів на приватні адреси користувачів за списком.

Для створення ефективних кампаній поштових Інтернет – розсилок необхідно:

- завжди запитувати підтвердження згоди на розсилку, а також давати можливість відмовитися від неї;
- використовувати спеціальні послуги для попередньої перевірки замовлення в поштовій програмі;
- використовувати постійну адресу, з якої надсилаються листи;
- створювати контент, що легко переглядати й читати;
- слідувати принципам пізнаваності й різноманітності;
- використовувати предметний рядок, щоб привернути увагу та показати що це не спам;
- тестувати листи спочатку на невеликій групі респондентів.

Маркетинг в соціальних мережах (social media marketing – SMM) просування чогось в соціальних медіа (блогах, форумах, мережових спільнотах). У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж стає все більш привабливим розміщення реклами в них.

Реклама в соціальних мережах (socialads) використовує інформацію профілю користувача та розміщує релевантні для нього оголошення. Цей метод вважається суперечливим, і ефективність такої реклами поки невідома.

Інтернет – виставки – це один із найсучасніших способів продавця товарів чи послуг спілкуватися зі своїм потенційним клієнтом. В додаток, вони істотно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення та відрядних, завезення обладнання, монтажу і демонтажу стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, ніж на традиційну, хоча відвідує її не менш потенційних клієнтів.

Слід також зазначити, що тривалість віртуальних виставок не обмежена, а віртуальний кіоск (міні-сайт, що представляє компанію) постійно доступний для потенційних клієнтів та партнерів. Веб-сайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових компаній, на відміну від веб-сайту компанії в Інтернеті, але більш відомий відвідувачам мережі [30, с.78].

Більш детально розглянемо види Інтернет – маркетингових технологій.

Мобільний маркетинг – це використання методів Інтернет маркетингу за допомогою мобільного телефону.

Мобільний маркетинг – це ширше, аніж SMS-маркетинг поняття, що означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів-абонентів не тільки за допомогою текстових повідомлень (SMS), але й інших мобільних технологій та, як правило, отримання від них зворотного зв'язку [15, с.13]. На сьогодні цей інтерактивний інструмент маркетингу досить поширений як у глобальному, так і в національному застосуванні, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкий спектр технологічних можливостей, які розвиваються щодня.

Це підходить як для виробників, так і для споживачів. Це новий інтерактивний канал зв'язку, особливо для споживачів, але він не тільки збільшує кількість споживачів, але й допомагає зберегти та заохотити існуючих [35, с.25].

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати та технології, що використовуються для передачі інформації через стільникові мережі: IVR (Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS–повідомлення), фото та відеоінформацію (MMS), технології, що дають змогу реалізовувати не голосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), зміст (теми, зображення, мелодії, слайд–шоу), ігри та програми, Bluetooth–маркетинг, рекламу під час дзвінка тощо [15, с.13] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні інструменти мобільного маркетингу

Інструменти	Характеристика
Flash SMS	Розсилання SMS, що відображаються на екрані мобільного телефону у момент отримання.
WAP-Push SMS	Розсилання SMS, що містять посилання на Інтернет-ресурс.
MMS	Мультимедійні повідомлення, що дають можливість надсилати не лише текст, але й зображення, відео- та аудіо файли.
Java	Дає можливість створювати програми та додатки для мобільних пристроїв.
WAP	Передача інформації з Інтернету на екран мобільного телефону.
Bluetooth	Бездротове передавання даних між пристроями за допомогою спеціального обладнання.
IVR	Голосове меню, що дає змогу спілкуватись абоненту з автоматизованим інформатором.

Джерело: систематизовано автором за [15, с.14].

Великі туристичні компанії використовують мобільний маркетинг як для простих рекламних розсилок, так і різних акцій – вікторини, розіграшу призів або турів, опитування[4, с.102].

Отже, мобільний маркетинг можна охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою мобільного зв'язку.

Вірусний маркетинг – це технологія представлення оригінальної інформації, що впливає на свідомість споживачів таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими. Така технологія просування визначається особливою креативністю вираження рекламної інформації шляхом незвичайної ідеї або довірливого послання. Бажання одержувачів поділитися такою інформацією з іншими породжує ефект «ланцюгової реакції» або «снігової кулі», що створює цілу «епідемію» вірусу просування серед споживачів рекламного повідомлення [30, с.86].

За допомогою вірусного маркетингу рекламна інформація розповсюджується на кшталт «сарафанного радіо», «з вуст в уста», в геометричній прогресії, а носіями (каналами) інформації є самі отримувачі звернення. Цей спосіб, а саме відсутність класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами та інших), формує у потенційного споживача думку, що він просто отримує пораду, консультацію або досвід від іншої людини, а зовсім не рекламу. Обов'язковою умовою у вірусному маркетингу є авторитетність джерела інформації («лідер думки»), бо потенційний споживач повинен довіряти розповсюдженню, інакше він буде сприймати інформацію як «проплачене» рекламне звернення [25, с.219].

До технологій вірусного маркетингу можна віднести проведення спеціальних заходів і акцій, підхід «клієнт + клієнт», тобто промоакції у вигляді роздачі призів, встановлення знижок для клієнтів, які приводять нових клієнтів та ін. [30, с.86].

Майже кожен, хто отримає цікаве повідомлення, надішле його знайомому.

«Microsoft», «Adobe», «IBM», «American Express», «Procter&Gamble», «Nissan», «Mercedes», «Volvo» і багато інших великих компаній також активно використовують вірусний маркетинг для просування своєї продукції. До цього долучилися і великі туристичні оператори – «S-Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші [4, с.102].

Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційним) маркетингом [57].

Партизанським маркетингом (*guerrilla marketing*) називають низько бюджетні рекламні технології, що дозволяють ефективно забезпечувати просування товару (послуги) із залученням нових клієнтів [30, с.86].

Він використовується туристичними фірмами, коли необхідно штучно створити, або розповсюдити чутки про приїзд відомих спортсменів або співаків. Це дозволяє продати турпутівки клієнтам (фанам знаменитостей), які прагнуть побачити їх приїзд та концерти наживо [4, с.102].

Buzz–маркетинг, або маркетинг шуму – це передача інформації за допомогою штучно сформованих та поширених чуток [8, с.36].

Buzz–маркетинг – різновид вірусного маркетингу, що полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz–маркетингу – перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити товариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток.

Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами.

Для цього використовується ряд способів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот [3].

Щоб перетворити чутки на справжній інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велику спільноту зацікавлених споживачів (наприклад, агентів найму) та заохотити їх поширювати ці чутки.

Туристичні компанії й раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, створюючи веб-сайти компаній, системи бронювання, оглядові сайти тощо; однак на сьогодні вони починають освоювати нові, перспективні напрями Інтернет-маркетингу, такі як блоги, форуми, товариства тощо [57, с.144].

Це призвело до появи такого поняття, як блог–маркетинг, або блогінг.

Тенденцією сьогодення для великих туристичних компаній є **блог–маркетинг або блогінг**. Блогінг робить більш доступними такі складні інструменти маркетингу, як дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости та належним чином реагувати на несприятливі події.

Блоги – це засіб маркетингової та рекламної діяльності. За допомогою розкриття інформації клієнтам дозволяється взаємодіяти, надаючи свої коментарі та пропозиції. У сфері туризму блоги можуть використовуватися для інформування аудиторії про успішні досягнення [4, с.102].

Блоги (відкриті щоденники) є ефективною формою безкоштовної реклами, яка вкрай потрібна споживачам. Їх легко відстежувати, дозволяють генерувати та оцінювати ділову діяльність, налагоджувати добрі стосунки і, зрештою, дозволяють клієнтам стати прихильниками компанії. Цінність отримання зворотного зв'язку безпосередньо від клієнтів очевидна, і блоги пропонують це у всьому світі. Можна використовувати власні блоги, щоб допомогти співробітникам генерувати та реалізовувати нові ідеї, залучати та розширювати їх можливості для нових проектів та розвивати комунікативні навички [57, с.144].

Випадок, який ми могли б використати для прикладу – це блог готелю Excelsior Grand Hotel, що використовується для інформування глядачів про нагороду від TripAdvisor, дякуючи своїм клієнтам за лояльність та віру в них. Інформування клієнтів та потенційних клієнтів про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції, крім усього іншого, може призвести до повторного ведення бізнесу, а також до нового бізнесу.

Можливість завантаження зображень та відео для огляду, як у випадку з сайтами дозволяє туристичному продукту стати більш наочним і, таким чином, привабливим [4, с.102].

Поширеним напрямом у маркетингу в останні роки став **брендинг**.

Бренд – це успішна товарна марка, за яку споживач готовий платити додаткові гроші. Брендинг – це діяльність зі створення та управління товарними знаками. Наприклад, у туристичній галузі мережа готелів «Accor» використовує різні бренди, пропонує своїм клієнтам різноманітні марки, від «Софітель» (розкішні готелі) до однозіркових готелів бренду «Formule 1», з різними послугами та цінами.

Неймінг – це маркетингова сфера, яка передбачає розробку назви компанії, товару чи послуги, яка запам'ятається споживачам і стане брендом у майбутньому. Іншими словами, неймінг – це створення унікальної назви, яка залучить споживачів до компанії та дозволить їй процвітати на ринку [57, с.144].

З метою залучення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Нестандартні методи, новизна інноваційних рекламних технологій приваблюють споживачів. Інноваційна реклама базується на використанні сучасної технологічної підтримки, новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів показу інформації в рекламних акціях.

Однією з нових маркетингових нововведень є використання інтерактивних столів, новітніх інтерактивних проєкцій, телевізорів нового покоління та сучасних комп'ютерних технологій.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє просто взаємодіяти з цифровим вмістом без використання іншого обладнання. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичної установи, оскільки дозволяє передати тривимірний вигляд готельних номерів, околиць, ресторанів і залів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль [20, с.31].

До нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься і використання концепції геомаркетингу. Так, в роботі Ю. Драчук

та І. Дульцевої визначається, що «зміст і технологія реалізації концепції гео–маркетингу 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 географічного маркетингу є дуже гнучкою, вона може змінювати структуру та місце взаємодії між ринком та покупцями туристичних продуктів відповідно до його характеристик, рівня розвитку ринку, цілей, завдань та умов ринку. При проведенні маркетингових досліджень туристичні фірми не обмежуються простою «географічною сегментацією» і «визначенням місць розташування клієнтів», але намагаються врахувати всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку, економіко–географічне положення та екологічну свідомість населення [4, с.103].

Тобто, створюючи туристичний продукт, звертають увагу, де його краще створити з найменшою шкодою для території, та де територіально його краще рекламувати.

Інтернет став головним гравцем у світовому розвитку, пропонуючи унікальні можливості для дешевих, надійних та конфіденційних глобальних комунікацій у всьому світі та маючи значний вплив на міжнародну торгівлю.

Виникнення і розвиток єдиного інформаційного простору призвело до зміцнення фінансової, економічної та технологічної єдності світового господарства і його суб'єктів.

В даний час потік інформації контролює рух товарів і валюти, утворюючи нову кількісну характеристику інноваційної економіки, що забезпечує якісні зміни в Інтернет-маркетингу, пов'язані з розвитком інновацій.

Ринкова економіка спонукає багато компаній звернутися до Інтернет – маркетингу. Щоб досягти успіху, маркетингологи повинні мати певні знання в цій галузі та мати можливість обґрунтовано оцінювати ефективність інноваційних технологій у діяльності компанії [16, с.78].

Таким чином, всі нові типи маркетингу формують еволюцію інноваційної теорії маркетингу, пов'язану з нестандартними методами діяльності компанії на ринку, що впливають на сприйняття та поведінку споживачів.

Завдяки правильному використанню інноваційних методів маркетингу компанії можуть отримати значну конкурентну перевагу – здатність прогнозувати та впливати на поведінку клієнтів, партнерів та конкурентів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи розглянуто теоретико–методологічні засади інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії та зроблено наступні підсумкові висновки:

1. В результаті аналізу наукової літератури можна зазначити, що трактування поняття «інноваційний маркетинг» є багатоаспектним, тому у різних дослідників має своє значення.

Найчастіше під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення удосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження удосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів. Таке бачення корелює з відомими трактуваннями Ф. Котлера, Л. В. Балабанової та інших відомих науковців. У межах такого бачення маркетингового процесу варто розглядати сутнісні аспекти маркетингових інновацій та підходи до їх створення й імплементації в господарську практику.

2. Маркетингові інновації доцільно систематизувати за загальними та специфічними класифікаційними ознаками. Кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємства.

3. Інноваційний маркетинг передбачає використання новітніх методів у всіх сферах діяльності компанії, орієнтує на постійний пошук ідей, їх впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства та створення конкурентоспроможних продуктів. Сучасні дослідники виділяють можливі напрями інноваційного маркетингу в рамках традиційного та нестандартного (комбінаторного) мислення.

Всі види інноваційного маркетингу, що зазначені в дослідженні несуть свою новизну та є цікавим для прогресивних підприємств, що хочуть принести в свою компанію щось абсолютно нове.

Успіх функціонування підприємства у сфері туризму багато в чому залежить від інноваційного маркетингу. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг. Практика показує, що найбільш прийнятним варіантом, на сучасному етапі, є використання інноваційних маркетингових технологій.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Поїхали з нами»

Компанія «Поїхали з нами» створена у 2004 р. Передумовою цьому стала поява веб-сайту www.turne.com.ua та програми «Intelly Tracker», що згодом була перейменована на «Cognesia». Портал www.turne.com.ua дозволив туристичним агенціям розміщувати рекламу та отримувати замовлення, але засновники зіткнулися з тим, що туристичний бізнес ще не був готовий до роботи в Інтернеті. Вийти з цієї ситуації можна було лише одним способом – створити власну туристичну мережу. Першим у 2004 р. відкрився офіс у центрі Києва, на вулиці Великій Васильківській.

У 2006 р. відкрили другий офіс, а у 2007 р. – третій. З того моменту почався активний розвиток мережі [47].

Туристична фірма «Поїхали з нами» самостійна юридична особа, що здійснює свою туроператорську діяльність на підставі ліцензії. За формою організації діяльності – туроператор. За формою власності – товариство з обмеженою відповідальністю [44].

Генеральний директор компанії «Поїхали з нами» – Кулик Олег Володимирович. Головні офіси туристичної фірми у м. Київ розташовується на вул. Льва Толстого, 8 (Додаток Б).

Телефони контактні: (044) 3934198, (044) 5000630.

Електронна пошта: sergeygir@poehalisnami.com

Сайт: <http://www.poehalisnami.com>

Види діяльності :

79.12 Діяльність туристичних операторів

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.90 Надання інших послуг із бронювання та супутня діяльність.

Туристичне підприємство ТОВ «Поїхали з нами» має свої печатку, фірмовий бланк, емблему (рис. 2.1) та знак обслуговування, що зареєстровані згідно з чинним законодавством [44].



Рис. 2.1. Емблема туристичної фірми «Поїхали з нами»

Джерело: [47].

Сфера діяльності – продаж туристичних товарів від різних туристичних фірм (популярні тури, путівки, екскурсії).

На сьогодні 98% офісів мережі працюють за комерційними договорами франшизи (франчайзингові операції). Вони є незалежними підрозділами бізнесу. Компанія має 3 власні офіси в більш ніж 300 офісах мережі.

Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї та Білорусі. У 2015 р. центральний офіс «Поїхали з нами» з'явився в Казахстані [47].

За типом організаційна структура ТОВ «Поїхали з нами» відноситься до лінійно–функціональних структур (рис. 2.2).

Ефективність діяльності туристичних підприємств значною мірою залежить від їхньої організаційної структури, принципів будівництва та постійного вдосконалення [64, с.39].

В основу побудови організаційних схем управління туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» покладені принципи: достатньої доцільності, гнучкості, мінімальної кількості ланцюгів, мінімізації персоналу, високої кваліфікації персоналу та мінімізації накладних витрат [52, с.33].

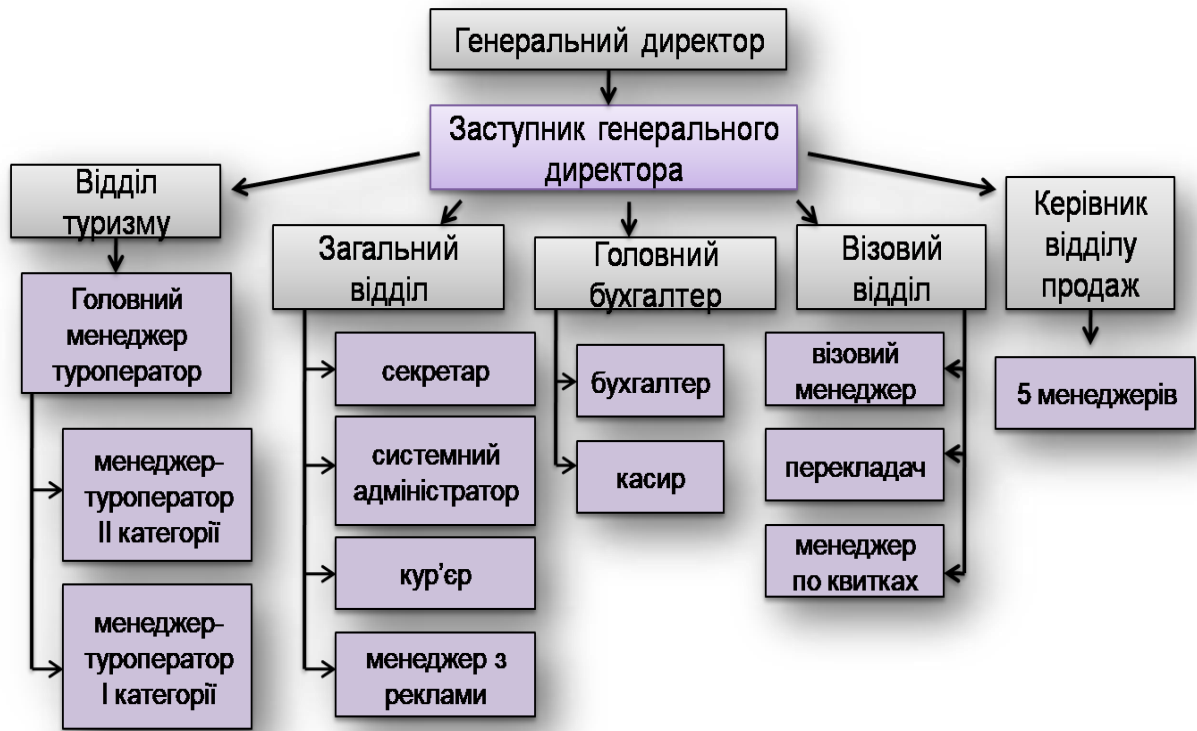


Рис. 2.2. Організаційна структура управління туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Джерело: систематизовано автором за [44].

Взаємозв'язки в структурі управління також можуть бути лінійними та функціональними. Лінійний взаємозв'язок показує взаємодію між лінійними керівниками та людьми, відповідальними за діяльність організації або її підрозділу.

Функціональні зв'язки виникають там, де існує взаємодія для конкретних функцій управління.

Залежно від основних зв'язків формуються відповідні повноваження:

- повноваження лінійних керівників – право розв'язувати всі питання розвитку довіреної їм організації або підрозділу, а також давати розпорядження, обов'язкові для виконання іншими членами організації (підрозділу) щодо реалізації усіх функцій. Це повноваження з планування, організації, мотивування, контролю діяльності співробітників;

- повноваження штабного персоналу – право планувати, рекомендувати, надавати поради чи допомогу, але не може наказувати іншим членам організації виконувати замовлення тощо;
- функціональні повноваження – право працівників, менеджерів приймати рішення та реалізувати дії, що зазвичай виконують лінійні менеджери [1, с.5].

Компанією керує генеральний директор, який відповідає за всі сфери діяльності підприємства. Заступник генерального директора – фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України. У туристичній компанії «Поїхали з нами» працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, вони продовжують стажуватися в Україні та за кордоном, беруть участь у щорічних конференціях та обмінюються досвідом з працівниками інших туристичних агентств України [17, с.42–43].

На підприємстві працює відділ туризму, який об'єднує такі посади: головний менеджер–туроператор, менеджер–туроператор першої категорії та менеджер–туроператор другої категорії. Експерти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, надають консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, а також співпрацюють з вітчизняними та іноземними компаніями щодо бронювання та відповідної організації відпочинку для клієнтів.

Також у компанії є відділ продажу квитків, до складу якого входять такі співробітники: агент з бронювання та продажу квитків першої категорії та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами [17, с.42–43].

Окрім цього функціонує візовий відділ. Департамент відповідає за складання всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. У відділі перекладів працює штатний перекладач, який відповідає за переклад документів та інших матеріалів.

До управління загальних справ входить бухгалтер першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера–касира та системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі та на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів.

Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP–клієнтів. У туристичній фірмі «Поїхали з нами» не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції компанії виконує менеджер з реклами відділу загальних справ. Менеджер з реклами має широкі повноваження щодо ведення маркетингової діяльності. В його обов'язки входить розробка та реалізація маркетингових стратегій, запуск рекламних кампаній та детальний опис за періодом: відповідно влітку та взимку.

Менеджер з реклами тісно співпрацює з іншими підрозділами, оскільки їхньою основною спільною метою є задоволення потреб споживача. В рамках співпраці менеджера з реклами із головним менеджером туроператором відбувається узгодження заходів щодо реклами курортів й комплексів відпочинку, які є популярними серед туристів, а також нових, для яких потрібна розробка і інтенсивних маркетингових засобів рекламування. Менеджер з реклами також співпрацює з фінансовим директором у галузі фінансування рекламної компанії, обґрунтовує доцільність її проведення та переконує в її ефективності [17, с.42–43].

Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в табл. 2.1. (Додаток В).

Співробітники компанії – це команда професіоналів–однорумців, які вже давно працюють у сфері туризму. За цей час особисто об'їздили більшість курортних країн, щоб дати правдиву і точну інформацію про відпочинок та підібрати оптимальний варіант туристу [44].

Штат компанії в кожному офісі складається з 5 осіб: директор, бухгалтер, менеджер з реклами, менеджери по напрямках. Менеджери пройшли додаткові курси в галузі туризму та обслуговування, необхідні стажування, володіють навичками корпоративного спілкування, володіють знаннями про передові маршрути, мають уявлення про правові основи туризму [68].

Головним досягненням ТОВ «Поїхали з нами» вважається високопрофесійний персонал, який досягається шляхом підвищення кваліфікації працівників через проведення тренінгів, семінарів та навчальних курсів для співробітників всіх рівнів.

Можна відзначити, що колектив туристичної компанії спрямований на досягнення поставлених стратегічних цілей та завдань, ґрунтується на принципах професіоналізму та раціоналізму. Тому компанія забезпечує кожному можливість переймати досвід у найкращих фахівців мережі та вдосконалити свої навички до рівня талантів.

Компанія має актуальну корпоративну бібліотеку, постійні тренінги, бізнес – івенти та щотижневі вебінари по напрямках і готельним базам, а також цікаві заходи для покращення non-professional skills.

На підприємстві постійно відбуваються різноманітні навчальні тренінги, практикується також і підвищення кваліфікації кадрів підприємства. Додатково складовою формування як корпоративної культури, можна вважати те, що кожен менеджер коштом підприємства не менш двох разів на рік їздить в рекламні тури. Тобто заохочується також і кар'єрний ріст працівників підприємства, створюються умови для ефективної роботи молоді, яка приходить на підприємство відразу після університету [68,с.65].

«Поїхали з нами» – мережа №1 туристичних агентств в Україні. Послугами мережі скористалися понад 980 000 мандрівників.

Компанія нараховує понад 385 офісів, розташованих в 112 містах України. Мережа має представництва в інших країнах та пропонує тури в 62 126 готелів по всьому світу [44].

Місією компанії є якісне надання туристичних послуг. Надійно закріпитися на ринку та встановити високу планку конкурентоспроможності. Мати величезні людські ресурси, а конкретно робітників з високим професійним рівнем та кваліфікаційними навичками. А також мати можливість сприяти розвитку соціальної сфери, що визначається обсягом спонсорської допомоги тощо.

Метою туристичного підприємства є задоволення потреб населення, залучення клієнтів, збільшення прибутку та покращення іміджу компанії.

Туристичне агентство «Поїхали з нами» – одне з провідних туристичних агентств Західної України та є оператором виїзних, в'їзних та внутрішніх турів [17, с.44].

Виїзний туризм включає індивідуальні й групові тури за такими провідними напрямками як Польща, Словаччина, Чорногорія, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Сербія, Чехія, Угорщина, Румунія, Грузія, Єгипет, Таїланд; а також бронювання готелів та приватних квартир, трансфери, оренда автомобілів, організація екскурсій.

В'їзний туризм включає наступні послуги: індивідуальні та групові тури, візова підтримка, бронювання готелів, відпочинок на Чорному та Азовському морях, морські круїзи, гірськолижні курорти, екскурсійні тури містами України, лікування на вітчизняних курортах (Трускавець, Моршин, Східниця та інші).

Внутрішній туризм – це передусім відпочинок на курортах Карпат: Славське, Яремча, Ворохта, Буковель, Драгобрат; лікування та відпочинок на курортах Трускавця, Моршина та Східниці; організація святково відпочинкових турів та їх проведення в автентичній атмосфері; екскурсійні програми по Івано– Франківську, Львову, замках Західної України, а також тури всією Україною [17, с.44].

Проведемо детальну характеристику основних турів, за видами відпочинку та напрямками, що користуються найбільшою популярністю серед клієнтів туристичного агентства «Поїхали з нами» (рис. 2.3).

Відпочинок на морі. Гарячі тури на відпочинок до моря щорічно вибирають мільйони туристів. Туристична фірма «Поїхали з нами» пропонує відпустки до узбережжя Адріатичного, Середземного та Червоного морів.

Найбільш популярний серед українців курорт – Туреччина, з інших топових напрямків Середземномор'я – Туніс, Греція, Італія, Іспанія та Мальта. Лідер серед туристичних напрямків у берегів Червоного моря – Єгипет.

Відпочинок на морі біля берегів Адріатики можливий в Албанії, Боснії й Герцеговині, Словенії, Хорватії, Чорногорії та Італії. Останні три відрізняються розвиненою туристичною інфраструктурою, чистими пляжами, багато з яких відзначені нагородою «Блакитний прапор», а також м'яким кліматом [44].



Рис. 2.3. Напрями діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» за видами відпочинку

Джерело: систематизовано автором за [44].

Екскурсійні тури. Туристичне підприємство «Поїхали з нами» пропонує різноманітні екскурсійні тури, відповідно до пори року та за напрямком спрямування.

Екскурсійні тури влітку передбачають поїздки, що в порівнянні з відвідуванням міст дозволяють відпочити на морі. Популярні автобусні екскурсійні тури влітку в Іспанію, Болгарії, Італії, Португалії, Греції, Туреччини, Кіпр і Туніс, Грузія.

Екскурсійні тури восени в Єгипет, що є одним із бюджетних напрямків. Багато туристичних пропозицій до Ізраїлю, Таїланду та Об'єднаних Арабських Еміратів. Є путівки в Занзібар і Танзанії, Шрі–Ланку та Мальдівські острови, Домініканську республіку та Мексику.

Поїздки автобусом взимку адаптовані для холодної пори року тому відпустка буде не менш комфортною, ніж влітку.

Подорож до Лапландії – найкращий вибір для сімейного відпочинку взимку. А в Канаді в цей період проводиться знаменитий карнавал у Квебеку, де споруджують льодові палаци та ліплять снігові скульптури. Японія підходить для любителів зимових видів спорту, а відвідування гірськолижних курортів можна вдало поєднувати з екскурсіями до гори Фудзі. Також компанія пропонує екскурсійні тури в Індію та Малайзію.

Екскурсійні тури в Європу традиційно залишаються популярними на весні. Популярні напрямки в Париж, Австрія, Швеція. Навесні менеджери фірми рекомендують відвідати Голландію з екскурсіями природними заповідниками [44].

Екзотичні тури за такими напрямками як: Шрі–Ланка, Індія (Гоа), Таїланд, Малайзія, Індонезія, Мальдіви, Сейшели, Маврикій, В'єтнам, Куба, Домініканка, Мексика.

Пляжні тури. Тури на пляжні курорти найбільш популярні серед українських туристів. Деякі мандрівники люблять усамітнення та спокій на малолюдних пляжах, комусь важливі хороші умови для занять водними видами спорту, а іншим потрібно безліч розваг поблизу пляжів.

Взимку багато туристів їдуть у теплі країни, щоб відпочити на пляжі. Кращими «літніми» напрямками є Філіппіни, Куба, Індонезія, Домінікана, Мексика, Йорданія, В'єтнам, Індія, Таїланд, Шрі-Ланка, Малайзія.

Лідерами пляжного відпочинку влітку є Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Туніс, Греція, Кіпр, Іспанія, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Словенія [44].

Гірськолижні тури. Альпійські гірськолижні курорти вважаються найкращим вибором для катання на лижах, сноубордах та інших видів зимового відпочинку. До них належать гірські регіони Німеччини, Італії, Австрії, Швейцарії, Франції та Словенії. Тут багато трас та схилів з обладнаними підіймачами й необхідними зручностями. Відповідно відпочинок на курортах Альп дорожче, ніж на інших.

Також популярність серед туристів країни Скандинавії. Крім лиж та сноуборду Фінляндії, Швеції та Норвегії відпочивальники можуть покататися на санях, снігоходах, собачих або оленячих упряжках.

У регіон Східної Європи входять Чехія, Польща, Румунія, Болгарія, Словаччина й Україна. Гірськолижні курорти цих країн вважаються найбільш бюджетними. Хоча траси тут не менш складні, ніж в Альпах, туристична інфраструктура розвинена добре, добиратися швидко. Популярні курорти Карпат – Славське, Буковель, Поляниця, Яблуниця та ін. Тури на гірськолижні курорти Туреччини – Улудаг, Паландокен. Їх головною особливістю є те, що тут один ski-pass на всі підіймачі, який часто вже входить у вартість путівок [44].

Лікувальні тури. Для відновлення сил, лікування та профілактики різних захворювань, в туристичній агенції «Поїхали з нами» пропонуються лікувальні тури з вильотом з Дніпра, Харкова, Києва та інших міст.

Португалія, Македонія, Хорватія, Чорногорія, Греція, Мальта та Албанія – європейські країни, де найбільше оздоровчих курортів. В Італії багато мінеральних джерел, у Франції відомі центри таласотерапії, у Німеччині 300 термальних і спа-курортів. Популярний європейський напрямок, куди туристи їдуть за аеротерапією й оздоровчими процедурами є Швейцарія. Популярні

лікувально–оздоровчі тури в Чехію, Польщу, Угорщину і Словаччину. Поправити здоров'я можна також в Норвегії, Ізраїлі та Фінляндії [44].

Туристична фірма «Поїхали з нами» також пропонує своїм клієнтам широкий діапазон послуг, що наведено на рис.2.4:



Рис. 2.4. Види послуг для клієнтів туристичної фірми «Поїхали з нами»

Джерело: систематизовано автором за [44].

Турфірма надає клієнтам тільки ті послуги, що мають попит, а для відпочинку пропонуються найкращі курорти, комплекси та готелі. Співробітники компанії щодня стежать за появою нових місць для відпочинку, домовляються з власниками, а потім направляють туди своїх клієнтів.

Для компанії важливо запропонувати клієнту будь–який відпочинок, у будь–якій точці світу, адже постійне оновлення місць відпочинку означає й постійне поновлення асортименту послуг, що в результаті допомагає утримати постійних клієнтів та залучити нових.

Туристична фірма «Поїхали з нами» також надає консалтингові послуги, серед яких імміграція до Канади та США, переклади й легалізація документів [17, с.46].

«Поїхали з нами» починає активно розвивати напрям «працевлаштування за кордоном», а саме в: Польщі, Чехії, Німеччині й т.д., також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямі.

Крім того, широко розповсюдженою є послуга бронювання та продаж авіаквитків у будь-яку країну світу на регулярні та чартерні рейси. Серед основних видів діяльності підприємства значне місце посідає надання транспортних послуг: продаж автобусних та залізничних квитків для поїздок Україною та за кордоном, оренда автотранспорту провідних фірм-перевізників, оренда автомобілів.

Страховання є обов'язковим компонентом ведення бізнесу будь-якого підприємства. Туристична фірма «Поїхали з нами» співпрацює зі страховими компаніями «PZU Україна» і Страхова компанія «ІНПРО» та пропонує своїм клієнтам [17, с.48]:

- 1) особисте страхування від нещасних випадків та медичне страхування;
- 2) страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами – міжнародна система автострахування Зелена карта;
- 3) страхування клієнтів, що подорожують Україною.

Варто зазначити, що туристична компанія «Поїхали з нами» має можливість здійснити ще одну діяльність – надавати позики своїм клієнтам. Для успішного запровадження даного напрямку діяльності фірма володіє як достатніми фінансовими ресурсами, так і висококваліфікованим персоналом, поряд з цим існує проблема з оформленням необхідних документів та дозволів [44].

Також «Поїхали з нами» надає послуги з придбання Travel SIM. Картка вигідного роумінгу Travel SiM дозволяє приймати безкоштовні вхідні в 140 країнах і спілкуватися без абонплати та плати за з'єднання [44].

Компанія «Поїхали з нами» співпрацює з кращими туроператорами, які надають широкий спектр туристичних послуг як в Україні, так і за кордон – від підбору путівки до організації весільних церемоній у різних країнах світу.

До списку туристичних операторів, з якими співпрацює фірма, належать: Joinup, AnexTour, TEZ tour, Coral, Аккорд–тур, PegasToursctic, TUI Group, KandagarGroup, ZevsTour, Oasis, TPG, ALF, 1000 доріг та багато інших (Додаток Г).

Отже, туристична компанія «Поїхали з нами» надає широкий спектр послуг та веде бізнес у всіх напрямках по всьому світу. Серед партнерів мережі – відомі вітчизняні та іноземні туроператори.

2.2. Оцінка використання інноваційних маркетингових технологій на досліджуваному підприємстві

Маркетингова діяльність в межах туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» – це заходи, що пов'язанні з задоволенням потреб споживачів.

Схема маркетингової діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» включає п'ять блоків.

1. Маркетингове дослідження – оцінка ринкових можливостей туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», процес збору, обробки та аналізу даних для зменшення невизначеності в маркетингових рішеннях або для формування найкращої стратегії та проведення різних досліджень, необхідних для ефективної операційної маркетингової діяльності [13].

2. Маркетингова програма. Маркетингові служби туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», складають оперативні плани й виробничо–збутової діяльності підприємства, що включають прогнозування ринкової кон'юнктури компанії, цілей, стратегій і тактик на ринку, її продукції, цін, політики збуту та рекламної діяльності. Тобто, це система взаємозв'язаних заходів, що визначають дію суб'єкта на певний час з усіх питань маркетингової діяльності [52].

3. План виробничої діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами». Планування виробничої діяльності туристичного підприємства є одним з основних завдань. Такі завдання передбачають створення індивідуальних програм спрямованих на малу, середню і велику перспективи обсягу виробництв туристичних послуг. Також такі плани мають передбачати результати реалізації самого туристичного продукту [33, с.62].

4. Збутова політика туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» передбачає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість та функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту.

При цьому туристичне підприємство обирає прямі чи непрямі шляхи збуту, зокрема, йдеться про резервування та бронювання туристичних послуг безпосередньо у виробників чи посередників [23, с.204].

5. Комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну та ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [45, с.112].

До найбільш поширених тактичних маркетингових заходів, що використовує туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами», відносять:

- просування послуг на ринок;
- прямий контакт зі споживачами;
- рекламні заходи за системою «директ–мейл»;
- активна участь у виставках та ярмарках;
- маркетингові дослідження ринків;
- розширення номенклатури послуг;
- адаптація послуг до вимог споживача;

- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на запити клієнтів.

Таким чином, у туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами» постійно розробляються план тактики маркетингових дій. План маркетингової стратегії передбачає заходи щодо активної поведінки комерційних служб на ринках, швидке реагування на зміну ринкової ситуації, ініціативність працівників підприємства, корегування науково–технічної та виробничої діяльності відповідно до вимог споживачів, швидке реагування на дії конкурентів тощо.

На основі плану маркетингових заходів маркетологи підприємства розробляють маркетингову програму. Маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій [52, с. 64 – 65].

Проведемо аналіз інструментів, що використовує ТОВ «Поїхали з нами» для стимулювання попиту на свої послуги.

Туристичне агентство створило гнучку систему знижок на придбання туру [2]:

1) ТОВ «Поїхали з нами» пропонує знижки всім покупцям, які використовують раннє бронювання. Заздалегідь сплановані поїздки роблять ваш відпочинок комфортним та економічним. Діють знижки від 15 % до 40% при купівлі путівки на сайті компанії.

2) Дисконтна програма. Кожен учасник програми лояльності від туристичної агенції «Поїхали з нами» після першого бронювання отримає персональну дисконтну картку, яка надає своєму власнику 4% знижку на поїздки (3% з яких використовуються одразу при бронюванні туру, а 1% іде в накопичення у вигляді бонусів/кешбек).

Більше того, кожен учасник бонусної програми автоматично стане учасником різних лотерей компанії. Картка постійного клієнта видається туристові безкоштовно після першого бронювання. А також кожен клієнт може заробляти додаткові бонуси, а саме:

Рекомендувати фірму своїм знайомим та друзям і отримувати кешбек 1% від суми їх бронювання на власну картку.

Бути активними – залишати відгуки про відпочинок на сайті компанії: www.pzn.com.ua або в соціальних мережах, і можливість отримати додатково 50 бонусів на картку [44].

3) Подарункові сертифікати. Дітям на весілля, батькам на день народження або річницю, підлеглим на свято. Турист, що отримав сертифікат може використовувати його для оплати свого відпочинку в будь-який зручний час. Сертифікат є іменним, не підлягає передачі третій особі або заміні грошовим еквівалентом. Залишок суми за сертифікатом не повертається.

Якщо клієнт бажає, щоб сертифікат був оформлений належним чином, то спеціально для замовників індивідуально розробляють дизайн подарункового сертифіката [44].

4) Конкурсна програма. Періодично туристична компанія проводить конкурси, де розігрують тури до різноманітних країн та міст. Наприклад, була проведена акція «Поїхали з нами» : Тур за лайк. Розігрували тур в Будапешт та Відень.

Умови акції :

- поставити лайк на публікацію;
- поставити лайк на сторінці туристичної агенції «Поїхали з нами»;
- відзначити в коментарях (активним лінком, через @) когось зі своїх друзів).

Переможця було обрано рандомним шляхом.

5) Акція Black Friday з «Поїхали з нами ». Знижки на тури до -50% " на відпочинок в Єгипті, ОАЕ, Таїланді або Шрі-Ланці.

ТОВ «Поїхали з нами» пропонує спеціальні бонусні програми як для кінцевих споживачів так і для тур агентів, а саме надання знижок з оголошених цін на групові поїздки в разі збільшення обсягу продажів, особливо в несезонний період [2].

Також, для стимулювання попиту, досліджуване туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі основними цілями яких є [52]:

- створення та закріплення позитивного іміджу на цільових сегментах ринку;
- інформування, переконання та нагадування споживачам про свої послуги;
- формування нових потенційних сегментів ринку;
- стимулювання попиту на послуги та їх збуту.

Розглянемо більш детально систему традиційних маркетингових комунікацій ТОВ «Поїхали з нами».

1) Участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарків. Особливістю сучасного туристичного ринку є існування виставок та ярмарків, де виробники зустрічаються зі споживачем та представниками контактних аудиторій, демонструють власні можливості.

2) Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для відвідувачів підприємства є цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети – спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам. Буклети обов'язково вручають у разі відвідування торгових точок ТОВ «Поїхали з нами» презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на послуги ТОВ «Поїхали з нами», а також контактними даними; каталоги – друковані видання, що рекламують великий перелік послуг ТОВ «Поїхали з нами» з загальною характеристикою послуг та цінами.

3) Туристичне агентство «Поїхали з нами» поширює свої стильні банери, рекламні щити на вулицях міст. Протягом року компанія використовує

флеш-банери й поширює новини про свій туристичний продукт в популярних пошукових системах і професійних туристичних виданнях.

4) Компанія проводить масштабну рекламу і PR–кампанію на регулярній основі з провідними українськими та закордонними брендами відомими в інших галузях [56, с.48]

5) Реклама в комп'ютерних мережах (Internet). ТОВ «Поїхали з нами» активно використовує можливості комунікацій в мережі Інтернет [34, с.40].

Туристичні компанії повинні постійно контролювати всі зміни на ринку туристичних товарів і встигати реагувати на кожну зміну: 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 [20, с.116].

З розвитком технологій все більше компаній отримують можливість вибирати з великої кількості маркетингових інструментів, які є найбільш підходящими для них.

Керівництво туристичної компанії мережі «Поїхали з нами», зокрема у часи економічної кризи та час пандемії COVID – 19, що поширився на весь світ, вплинувши на всі сектори економіки, зокрема на сферу туризму, змушене зменшувати бюджети на маркетинг.

Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо маркетинг подій та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Люди проводять найбільше часу біля телевізійних екранів, моніторів комп'ютерів та мобільних пристроїв. Інтернет – маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність [50].

Спираючись на можливості Internet – маркетингу, спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення мало витратних методів просування, ідеї з пропаганди стають більш інноваційними, залучення клієнтів відбувається за допомогою креативних рішень, внаслідок чого комунікаційна ефективність поступово зростає [52, с.68].

Можна констатувати той факт, що туризм та туристична індустрія були одними з найбільш успішних у використанні Інтернету для продажу своєї продукції. Звернення до можливих споживачів за допомогою Інтернету суттєво змінило придбання туристичних послуг та продуктів, а зміни технологій створили нові можливості для дозвілля та туристичних організацій.

Сьогодні мова йде не просто про те, щоб мати оновлений веб-сайт з інформацією про нього, але ми перейшли на інший рівень, завдяки якому туристичні напрямки, організації та компанії використовують соціальні мережі та електронний туризм для просування, реклами, демонстрації та, найбільше, для того, щоб споживачі були в курсі будь-якої оновленої інформації за секунди [4, с.101].

Комплекс просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового образу, тому виникають інші види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних товариств (chats, discussiongroups); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток») [52, с.69].

Розглянемо інструменти, які використовує для просування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Інтернет – просторі.

Інтернет – маркетинг охоплює багато методів роботи. Найпопулярнішими серед них є створення спільнот брендів (створення офісів компаній у соціальних мережах), співпраця з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг і нестандартне SMM – просування.

Найпоширенішим видом Інтернет – технологій, що застосовується в діяльності туристичних підприємств, є веб-сайт, оскільки останній забезпечує інформування потенційних споживачів про послуги підприємства, їх вартість та способи обслуговування, які пропонує туристичне підприємство.

При цьому веб-сайт підприємства «Поїхали з нами» розглядається як інструмент безпосередньої комунікації зі споживачами, а не як ефективний метод прогресивного ведення бізнесу [52, с.69].

Дослідивши та проаналізувавши сайт підприємства – <https://www.poechalisnami.ua/>, виявлено, що сайт ТОВ «Поїхали з нами» має такий базовий функціонал [68]:

1. Фотогалерея, у якій можна показувати досягнення та життя компанії.
2. Каталог товарів чи послуг з прайсом, котрий завжди є актуальним.
3. Блог, котрий можна періодично наповнювати корисними статтями.
4. Стрічка новин для актуальної інформації.
5. Підписка на поштову розсилку.
6. Інтеграція з вашими сторінками в соціальних мережах.
7. Форма посилання заявки.
8. Кнопка «замовити дзвінок».
9. Online chat.
10. Карта проїзду (Google).

Але структура сайту розроблена не оптимально, що суттєво впливає на зручність навігації (рис. 2.5). Дизайн сайту є естетично привабливим. Публікації новин на сайті систематичні. Мультимедійні файли, що використовуються на сайті є правдиві. Існує зв'язок із представниками підприємства, в тому числі наявність зворотного зв'язку. Система керування сайтом є надійною, має гнучку систему налаштування, зручний інтерфейс користувача, забезпечує високу швидкодію користувачам.

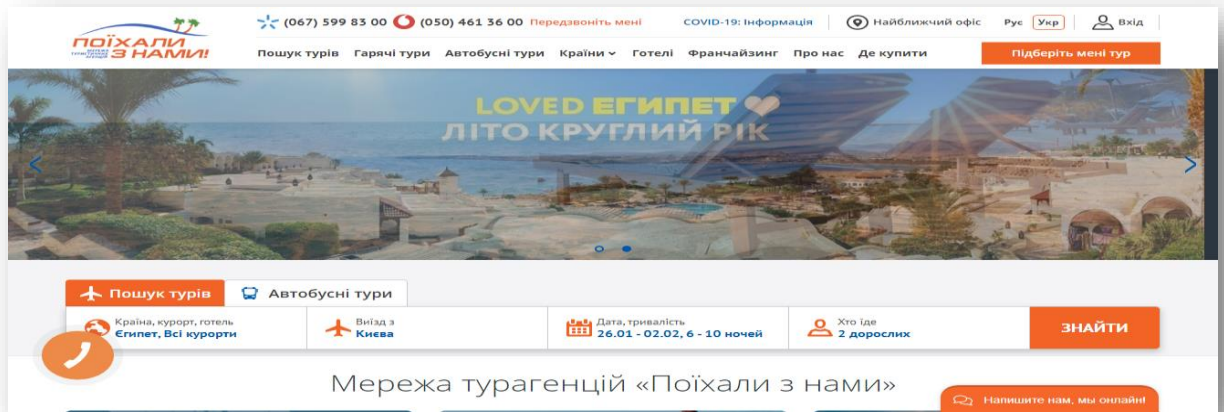


Рис. 2.5. Структура сайту ТОВ «Поїхали з нами»

Джерело: [44].

Важливим у діяльності туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» є співвідношення між кількістю відвідувачів веб-сайта й обсягом реалізованих послуг, але ефективність застосування веб-сайта також визначає його функціональні можливості (Додаток Д).

Розгалуженість каталогів та рубрикаторів веб-сайта туристичного підприємства є визначальним важелем у комунікативному процесі зі споживачами, адже лояльність потенційного споживача туристичного продукту у цьому випадку залежатиме від кількості та якості інформації, оприлюдненої компанією, та простоти навігації.

З табл. 2.2. стає зрозумілим, що веб-сайт туристичного підприємства «Поїхали з нами» насичено каталогами, які висвітлюють загальну інформацію про підприємство (рис. 2.6) та основні напрями його діяльності. Показники функціональних можливостей також є задовільними, за винятком функцій консультування та продажу туристичних продуктів у режимі реального часу [65, с.226].

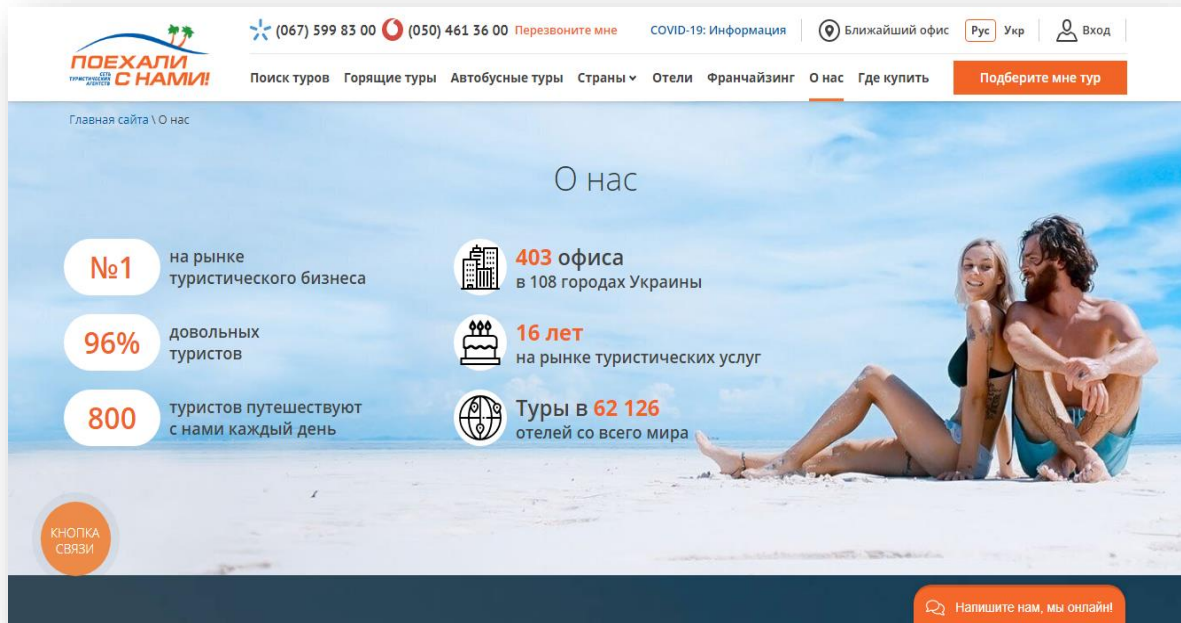


Рис. 2.6. Сторінка з інформацією про підприємство «Поїхали з нами»

Джерело: [44].

Поки що підприємство не усвідомило ефективність перспективи застосування веб-сайта як додаткової торговельної площі, що популяризується серед споживачів дуже швидкими темпами. На низькому рівні залишаються мультимедійні можливості веб-сайту туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами», оскільки управлінські зусилля підприємства спрямовуються на максимізацію прибутку, а не на задоволення естетичних потреб споживачів. З урахуванням цього підприємство не вважає за доцільне впроваджувати мультимедійні функції на власних веб-сайтах [65, с.226].

Одним із пріоритетних напрямків сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в **соціальних мережах**.

Всі користувачі мають можливість обмінюватися інформацією незалежно від місця знаходження, необхідною умовою залишається тільки наявність доступу до мережі Інтернет [61].

Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку було створено офіційні групи ТОВ «Поїхали з нами» в соціальних мережах: Facebook (Додаток Ж) та Instagram (Додаток З).

Для успішного просування в соціальних мережах туристичне підприємство повинно правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний та цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується [24].

Робота з блогосферою. Туристичне підприємство використовує можливості YouTube (рис 2.7) (якісне відео про власну фірму, знімання заходів, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо) [52].

Це найбільший безкоштовний канал для розміщення відео в Інтернеті. За допомогою цього сайту туристичні підприємства мають змогу розміщувати необмежену кількість своїх відео та забезпечувати їх перегляд багатотисячною аудиторією, ознайомлювати потенційних клієнтів зі своєю пропозицією й отримувати від них відгуки. Це стає можливим завдяки сервісам, за допомогою яких можна залишати коментарі, оцінювати чужі коментарі і виставляти рейтинг переглянутим відеороликам [24].

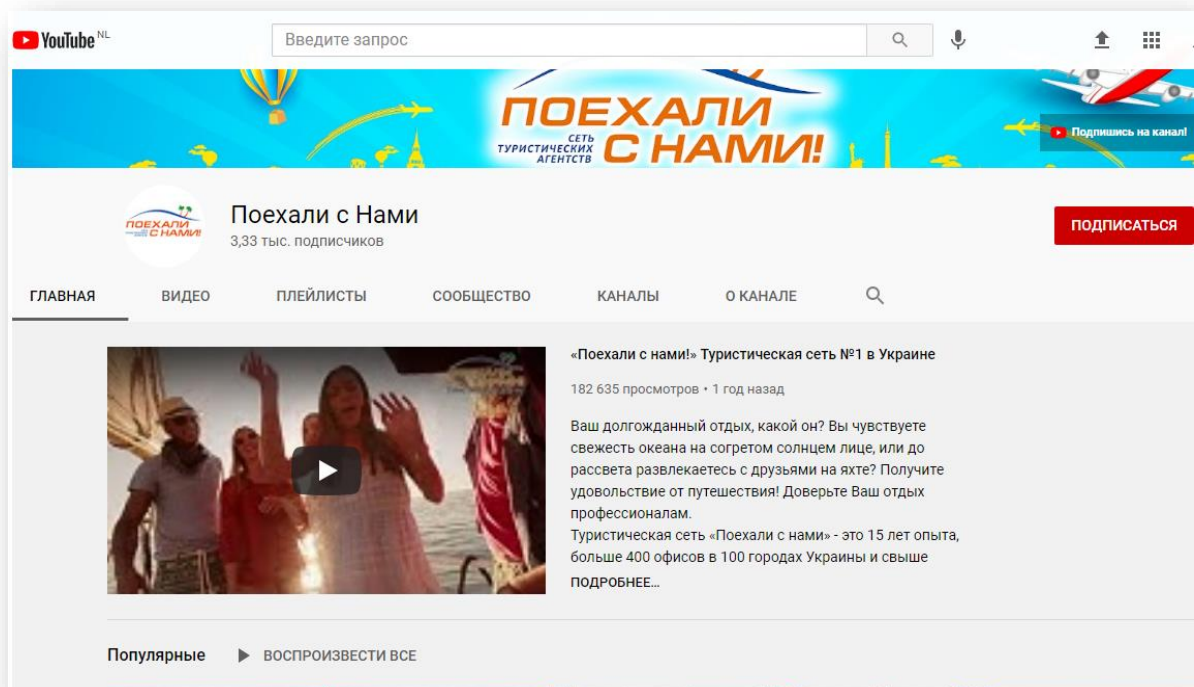


Рис. 2.7. Візуалізація сторінки ТОВ «Поїхали з нами» в YouTube

Джерело: [48].

Для просування в YouTube туристичному підприємству необхідно створити і оформити особистий обліковий запис, розробити стратегію знімання відеороликів і їх публікацій, розробити і поширювати вірусну відеорекламу [24].

Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами й послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті [52].

Соціальні мережі як носії реклами для туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» мають ряд переваг, які зображено на рис. 2.8:

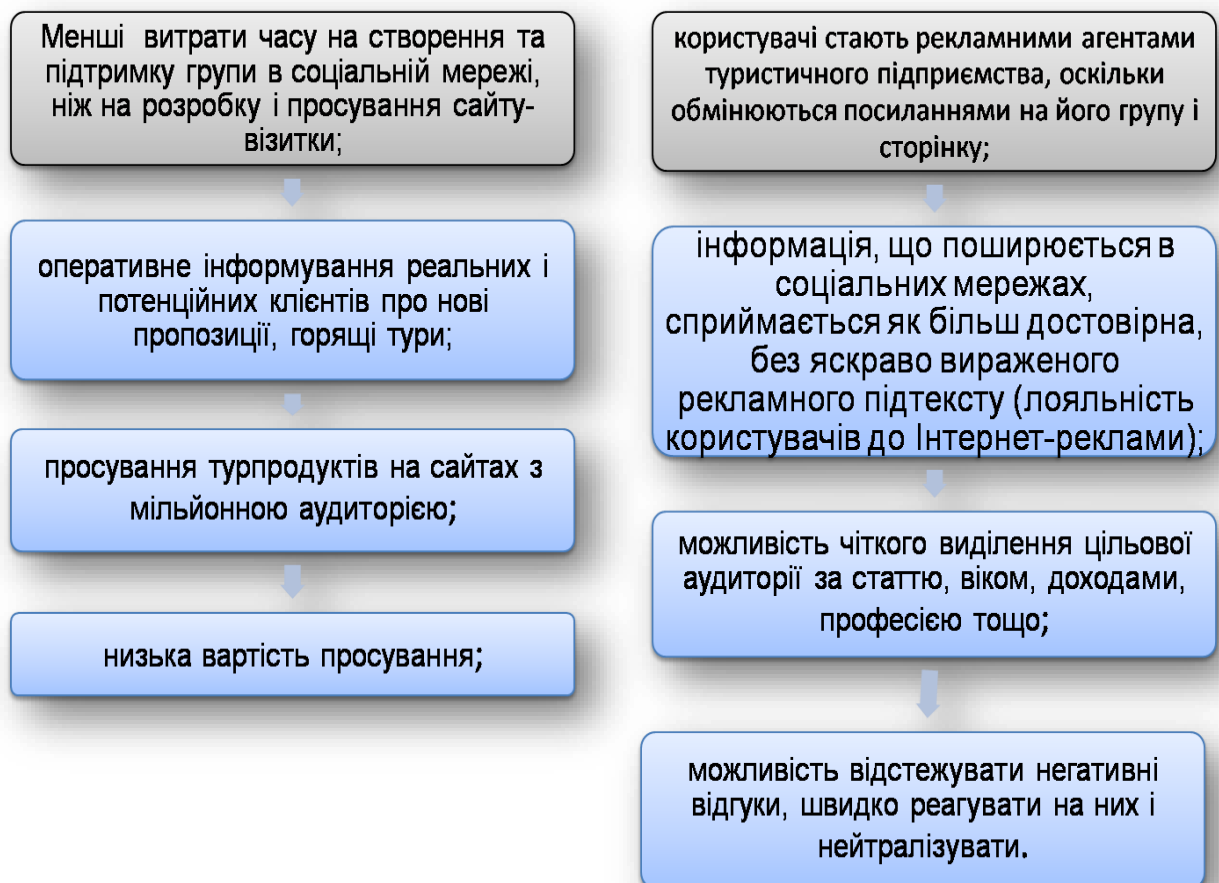


Рис.2.8. Переваги соціальних мереж для туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Джерело: систематизовано автором за [24].

Галузь Інтернет принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Інтернет-маркетингу: таргетинг, мобільні додатки тощо. Ці інструменти необхідно систематизувати, щоб зрозуміти доцільність використання певних рекламних методів.

У 2014 р. спеціаліст зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO у своїй книзі «SpinSucks». Модель PESO класифікує Інтернет інструменти як: PaidMedia, Earnedmedia, SharedMedia, OwnedMedia [9, с.162] (рис.2.9)

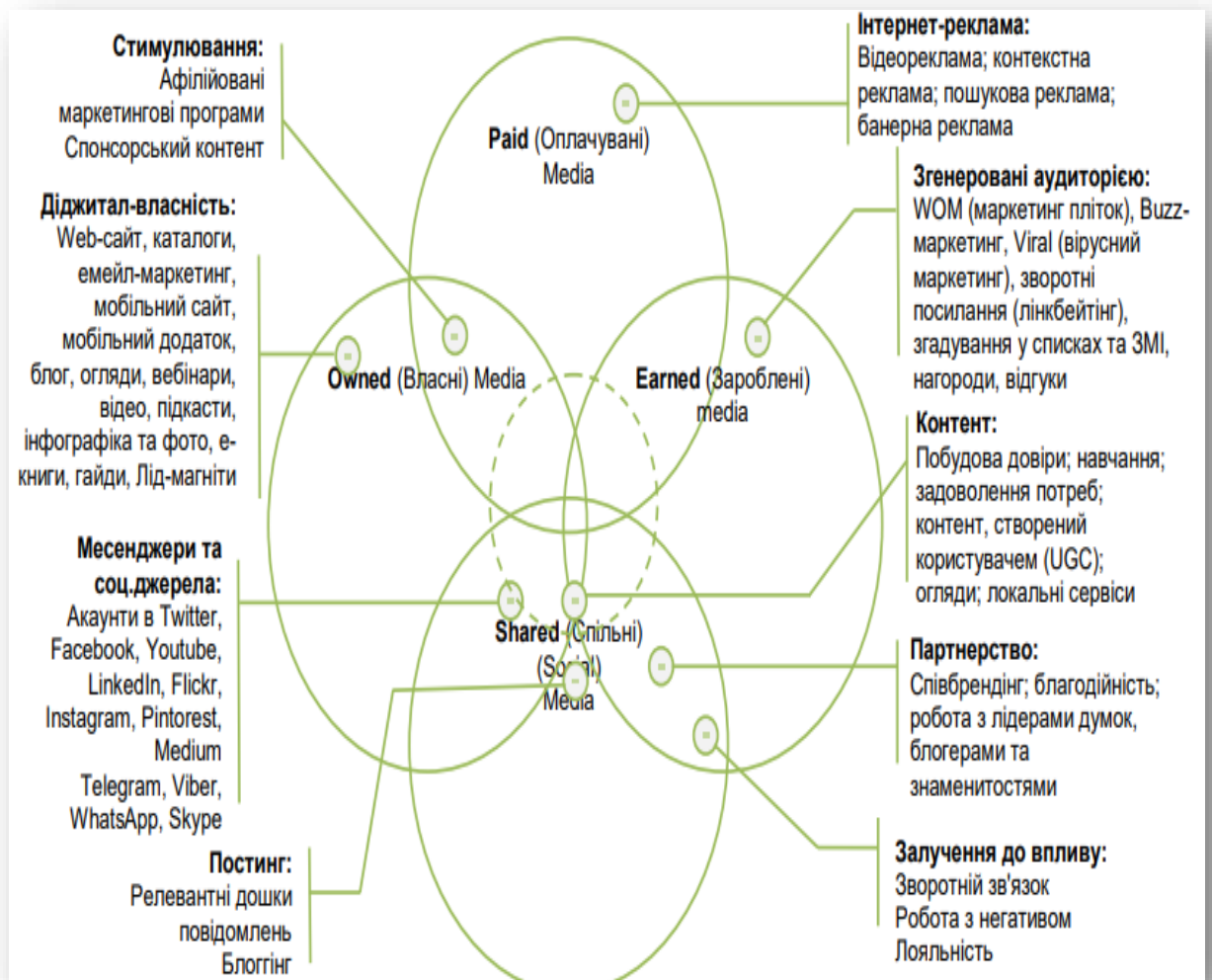


Рис. 2.9. Типи інноваційних маркетингових інструментів просування продукції туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в Інтернеті на основі моделі PESO та їх взаємозв'язок

Джерело: систематизовано автором за [9, с.163].

Розглянемо необхідні інструменти, щоб зрозуміти доцільність використання певних засобів для просування туристичного бізнесу мережі «Поїхали з нами» в Інтернеті (Додаток Л).

Стратегія Інтернет-маркетингу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» повинна бути збалансованою з точки зору використання всіх типів взаємопов'язаних інструментів та прагнути до їх цілісного поєднання для досягнення синергетичного ефекту [9, с.163].

Узагальнюючи проведені дослідження, слід зазначити, що застосування різноманітних інструментів інноваційних маркетингових технологій туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» є одним із найбільш актуальних напрямів просування туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку зі споживачами.

Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» орієнтоване на осучаснення своєї маркетингової діяльності шляхом впровадження інноваційних маркетингових технологій, такі як Інтернет-маркетинг, що в перспективі може стати конкурентоспроможним у порівнянні з підприємствами, що надають перевагу традиційним способам ведення діяльності.

Окрім цього, активне застосування сучасних технологій є необхідною умовою для ефективного функціонування туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» в агресивному діловому середовищі.

Висновки до розділу 2

За результатами другого розділу дипломної роботи аналізу використання інноваційних маркетингових технологій у туристичній індустрії на прикладі підприємства «Поїхали з нами» зроблено наступні висновки:

1. Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою тур операторську діяльність на підставі ліцензії.

ТОВ «Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, що працює на туристичному ринку з 2005 р. і постійно розвивається та розширюється. На сьогодні 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони є незалежними підрозділами бізнесу.

2. Дослідження показали, що маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на високому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього підприємство приділяє багато уваги розробці плану маркетингових дій.

На туристичному підприємстві «Поїхали з нами» активно впроваджують інноваційні маркетингові технології, особливо мають попит технології Інтернет-маркетингу. Застосування Інтернет-маркетингових технологій забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг туристичного підприємства на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на туристичних підприємствах

Найбільш значущими та перспективними в сучасних умовах є маркетингові інновації у сфері туризму оскільки вони передбачають нові методи та способи маркетингу, реклами й реалізації туристичних продуктів, проведення заходів, спрямованих на формування позитивного образу та іміджу України у світі як туристично–привабливої держави.

Серед факторів, що сприяють впровадженню маркетингових інновацій в туристичну галузь варто відзначити такі як:

- формування глобального інформаційного простору, загострення конкуренції, технологічна революція;
- перехід від пропозиції до попиту, демографічні, соціально–економічні особливості сучасного суспільства;
- зацікавленість у розв’язанні проблем інноваційного забезпечення розвитку галузі підприємницьким та державним секторами.

Серед стримувальних факторів, які заважають ефективному впровадженню інновацій у туристичну галузь автор виділив:

Економічні: економічна нестабільність, не сформована інноваційна інфраструктура, відсутність державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної галузі, науково–дослідних і практичних розробок, нераціональне використання коштів, відсутність чіткої системи статистичних показників (залишається непоміченим внесок туризму в економіку країни), відсутність взаємодії між наукою та бізнесом.

Нормативно–правові: нестабільність та недосконалість законодавства, інертні дії державної влади, відсутність форм мотивації суб’єктів туристичної діяльності.

Соціальні: недостатня інформованість про досягнення науковців, відсутність відповідальності та зацікавленості наукових організацій у результатах своєї праці, низька ефективність діяльності наукових організацій, низький рівень інноваційної культури.

Технологічні: залежність економіки від інтелектуальної продукції інших країн, запозичення інновацій з–за кордону, слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг [11, с.88].

У процесі оцінювання застосування маркетингових інновацій в туристичній індустрії виявлено низку проблем, зокрема і на підприємстві «Поїхали з нами», які гальмують впровадження інноваційних маркетингових технологій та запропоновано шляхи їх вирішення.

Для подолання труднощів, які викликані людським фактором автор вважає доцільним слідувати таким рекомендаціям:

- необхідно підвищувати інноваційний потенціал кадрів, формувати в них інноваційний тип мислення;
- заохочення розвитку творчих здібностей працівників підприємства;
- інвестиції в людський капітал;
- сприяння підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації кадрів у сфері наукової, науково–технічної та інноваційної діяльності;
- для роботи з інноваціями слід створити конкретну групу творчих людей. Керівникам потрібно бути обережними щодо виявлення та об’єднання творчих особистостей. Саме креативність, здатність мислити по–іншому позитивно впливає на виробництво та застосування інноваційних ідей;
- мотивування групи. Використання матеріальних та нематеріальних методів стимулювання може підвищити ефективність всього інноваційного процесу;

- планування роботи дасть змогу чітко визначити цілі та можливість подальшого контролю над завданнями;

- контроль за впровадження тактичних та стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки.

Також для покращення впровадження інноваційних технологій на даному підприємстві автор пропонує:

- впровадження інноваційних підходів в управлінні туристичним бізнесом;

- використання нових інноваційних форм організації туристичної діяльності;

- запровадження державного фінансування інноваційного розвитку туристичної галузі та залучення інвестицій для розвитку сучасних маркетингових технологій [12].

З розширенням доступу до Інтернету став популярним Інтернет – маркетинг, як один із видів інноваційних маркетингових технологій. Він являє собою обов’язкову частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії[46].

Щоб розвивати Інтернет – маркетинг на туристичному підприємстві, зокрема в компанії «Поїхали з нами» ми розглянули заходи для його впровадження: підготовка кваліфікованих фахівців з питань організації та розвитку Інтернет-маркетингу, а також, залучення дизайнерів та психологів при розробці сайтів, для кращого і позитивного їх сприйняття користувачами. Інтернет – маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу [46].

Також для досягнення успіху за допомогою Інтернет-маркетингу, потрібно здійснити такі пріоритетні напрямки діяльності сучасного підприємства [18, с. 106]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання; компанія повинна шукати й класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з

точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку.

2. Розроблення чіткої концепції використання Інтернет – ресурсів; компанія може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;

4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;

5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;

6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами–партнерами та постачальниками послуг.

Пропонується більше уваги приділити удосконаленню сайту ТОВ «Поїхали з нами». В процесі залучення клієнтів та продажу послуг підприємства важливу роль має сайт туристичної фірми, який є на сьогодні одним з незамінних інструментів по залученню клієнтів і просуванню туристичних послуг. Якщо декілька років тому було досить мати сайт–візитку з інформацією про туристичні агенції з напрямками й контактами, то сьогодні технології пішли далеко вперед.

Сайти візитки або тим більше відсутність його взагалі, вже не приваблюють масового споживача, коли навколо вже у всю працюють online сервіси з пошуку і бронювання турів, квитків, готелів, екскурсій, в загальному різних туристичних продуктів. По суті, основне завдання сайту – активно брати участь в системах пошуку, наочно і максимально докладно показувати майбутньому туристу пропозиції компанії, і обов'язково надати можливість залишити замовлення або забронювати вподобаний тур.

Важливо, щоб сайт був зручний для клієнтів, інформативний і простий в навігації. Кожен з туристичних напрямків, за якими працює тур агентство, бажано барвисто оформити фотографіями, маршрутами, описами готелів, додатковими послугами, і актуальними цінами. Святкові акції та спеціальні пропозиції на головній сторінці сайту будуть завжди доречні та обов'язково вивчені відвідувачами [68, с.84].

Для покращення діяльності туристичних підприємства, зокрема ТОВ «Поїхали з нами» запропоновано створення та впровадження власного мобільного додатку Інтернет – сайту компанії [34].

Мобільні додатки є важливим доповненням до головного веб-сайту компанії, який може розширити свої можливості охоплення цільової аудиторії за допомогою найбільш лояльних користувачів смартфонів, які максимально використовують свої пристрої.

На додаток до розширення кола цільових аудиторій, розробка мобільних додатків також дозволяє компаніям адаптуватися для роботи з найбільш часто використовуваними соціальними мережами, використовуючи їх вбудовані можливості, доповнені власними маркетинговими напрацюваннями.

Створення мобільних додатків є надзвичайно важливим для інформування та збільшення видимості нових брендів, товарів чи послуг на ринку. Особливо, якщо програми, створені для мобільних пристроїв, будуть відрізнятися з точки зору креативності та мають в собі частково розважальні елементи. Головна мета створення мобільного додатку полягає у збільшеній пізнаваності, підвищенні лояльності, інформуванні про новинки та акції, стимулювання зворотного зв'язку у сфері туристичних подорожей [58].

Для клієнтів, що підписані на платні інформаційні послуги має бути передбачена можливість доступу до платної частини після введення логіна та паролю. Використання мобільного додатку передбачає двосторонню комунікацію. З часом система вивчає користувача отримуючи геолокаційні дані й соціальну активність, додаток може запропонувати йому саме ту інформацію про туристичні послуги, яка йому є потенційно цікавою [34].

Основною відмінністю від інших додатків на українському ринку може стати можливість замовлення платних послуг з використанням інтерфейсу додатку туристичного підприємства ТОВ «Поїхали з нами» [34].

Отримавши якісний безкоштовний контент компанія зможе:

1. Зміцнити довіру клієнта до компанії й формувати у нього бажання звернутися ще раз і привести з собою друга або колегу.

2. Витрати на рекламу знижуються, а дохід компанії зростає. Збільшити прибуток шляхом повторних продажів.

3. Персоналізація – основний тренд в сучасному маркетингу. Мобільний додаток дозволяє отримати доступ до персональних даних користувачів для створення і реалізації індивідуальної стратегії формування лояльності клієнтів. Такий підхід допоможе виділитися на тлі конкурентів.

4. Завдяки мобільному додатку надається можливість сформувати лояльність клієнтів, персоналізувати продажі та підтримувати прямий зв'язок. Лояльність дозволяє продовжити життєвий цикл клієнта (LTV) і збільшити прибуток, одержуваний з окремо взятого замовника. Крім того, лояльні клієнти не вимагають великих витрат на залучення. Для них достатньо якісного та регулярного підтримання зв'язку для виявлення задоволеності потреб.

5. Підтримувати постійний зв'язок з клієнтом – це можливість оперативно отримувати інформацію про його рівень задоволеності продуктом чи сервісом. Виявлення негативу на ранніх стадіях за допомогою мобільного додатку допомагає вчасно вжити заходів і зняти негатив у незадоволеного клієнта або ж винагородити вдячного замовника.

6. За допомогою мобільного додатку легко розповідати про акції й можливості отримати додаткові бонуси. Стимулюючи клієнтів на повторні продажі, ви збільшите свій прибуток і при цьому знижуєте витрати на рекламні кампанії [50].

Отже, ключовою метою створення мобільного додатку туристичного підприємства «Поїхали з нами» буде створення ефективного каналу залучення потенційних споживачів туристичних послуг.

З точки зору зростання маркетингових можливостей впливу на цільову аудиторію мобільний додаток туристичного підприємства «Поїхали з нами» виконуватиме задачі, які представлено на рис.3.1:

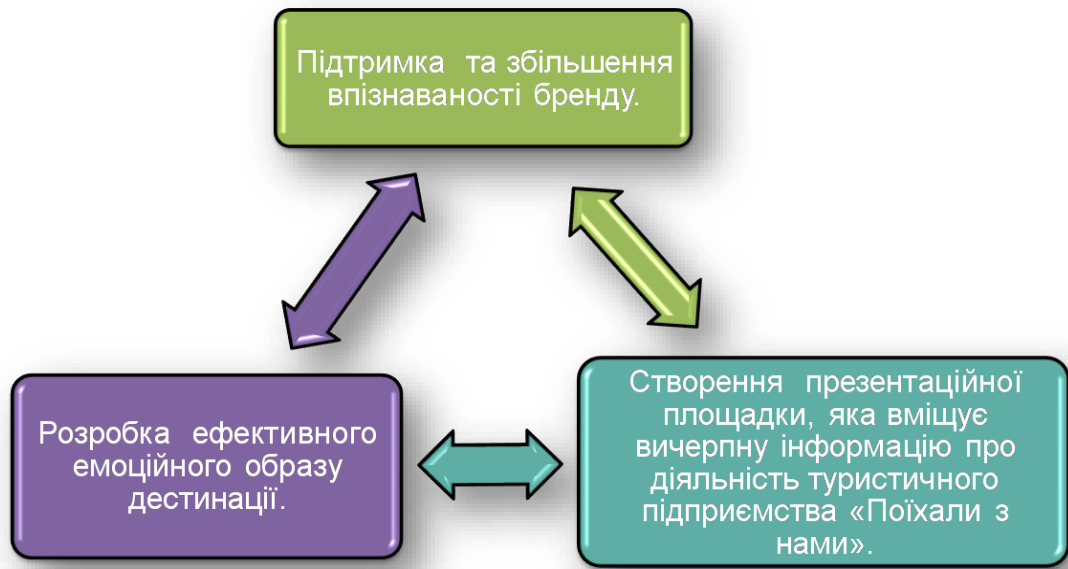


Рис. 3.1. Задачі мобільного додатку для туристичного підприємства «Поїхали з нами»

Джерело: систематизовано автором за [34].

Головна характеристика мобільного додатку туристичного підприємства «Поїхали з нами» – творення ексклюзивного дизайну сайту і створення інформаційної бази даних [34].

Розглянемо можливі функції мобільного додатку туристичної компанії [7, с.96] (рис.3.2):

Контакти. Це найважливіша інформація, яка має бути присутня в будь-якому бізнес-додатку. Контактна інформація (телефон, електронна адреса, адреса тощо), з можливістю прокласти шлях до офісу компанії, повинна бути розміщена першою в додатку.

Прямий дзвінок – ця функція дозволить туристам швидко зв'язатися з туристичним агентством без необхідності пошуку номера телефону.

Просто натиснувши 2 кнопки, він може швидко зателефонувати своєму ведучому менеджеру.



Рис.3.2. Функціонал мобільного додатка для туристичного підприємства

Джерело: систематизовано автором за [7].

Лояльність. Програма лояльності допоможе підприємству «Поїхали з нами» повертати своїх клієнтів до себе знову і знову.

Необхідно запропонувати бонус, як, наприклад, weekend в будинку відпочинку для всієї родини, при покупці 5 туристичних поїздок. Це допоможе зробити так, щоб туристи більше не дивилися в сторону конкурентів.

Геокупон. Цей потужний інструмент може залучити найпопулярніших клієнтів до офісу. Людина завантажить додаток і йому пропонують отримати швидко знижку в розмірі 10% на його поїздку. Сканувати цей купон можна лише в офісі компанії. Для туристичного агентства це крутий спосіб залучити до офісу клієнтів, які не телефонують, а приходять до компанії. Інше вже залежить від того, як з цим клієнтам будуть працювати менеджери агентства.

Галерея. Дозволяє публікувати зображення різних маршрутів для менеджерів агентств та клієнтів. Ця графіка продається дуже добре, особливо в таких сферах, як розваги, відпочинок та подорожі. Додаток повинен містити галерею зображень, які можна транслювати безпосередньо з облікового запису Instagram до програми або завантажувати вручну.

Інфо-вкладка. Допоможе опублікувати цікавий вміст у додатку. Будь-який мандрівник хоче отримати слушні поради по відпочинку на певному курорті, дізнатися, як можна економити на екскурсіях або закладах, де краще пообідати. Користувачам сподобається цей вміст, тож додаток точно викликатиме у клієнтів лише позитивні емоції.

Форма. Ця функція використовується для створення різних форм опитувань та зворотного зв'язку. У додатку туристичної компанії функція форми може використовуватися клієнтами для надсилання запитів на обчислення маршруту через додаток. Можна встановити такі параметри, як категорія готелю, бюджет подорожі, кількість дорослих та дітей, які планують подорожувати тощо.

Отже, заявка буде надіслана безпосередньо з програми на електронну пошту туристичної фірми. У цьому випадку додаток може автоматизувати роботу та забезпечити інший канал зв'язку з підприємством без необхідності дзвінка. Менеджер вибирає маршрут відповідно до параметрів, визначених замовником, і телефонує або надсилає інформацію електронною поштою.

Веб-сайт. Його також можна вбудувати в додаток.

Новини. Вкладка дозволить автоматично транслювати новини про подорожі за певними ключовими словами з Інтернету. Це дозволить відвідувачам бути в курсі подій та підтримувати зв'язок з туристичними агенціями – для створення корисного контенту потрібно лише правильно налаштувати цей тег.

В цілому функціонал і можливості мобільного додатку не повинні бути нижче ніж на сайті, а можливо навіть вище, шляхом різної інтеграції з соціальними мережами.

Усі функції мобільного додатка можна розглядати як плюси для користувача. Якщо функціонал недостатній або не відповідає правилам, програма, ймовірно, вийде з ладу [7, с.97].

Розробимо маркетинговий план з просування мобільного додатку «Поїхали з нами» [34]:

Стадія 1: розробка програми (3 місяці).

Стадія 2: Вихід на ринок (бета-версія) / активне тестування (3 місяці).

Стадія 3: Вихід стабільної версії / активний маркетинг.

Оптимальним розподілом бюджету на просування на початковому етапі просування мобільного додатку туристичного підприємства «Поїхали з нами» є комбінація різних засобів комунікації в Інтернеті.

Для початку, можна запропонувати такий розподіл [34]:

– просування у соціальній мережі Facebook шляхом реклами та анонсів у тематичних спільнотах – 25%;

– реклама на YouTube – 10%;

– реклама в Instagram та Twitter – 10%;

– ЗМІ – 15%;

– рекламні мережі контекстної реклами – від 15%;

– решта (мотивований трафік) – 10%.

Сьогодні мобільні додатки, створені для планшетів та смартфонів, стали інноваційним способом стимулювання внутрішніх подорожей.

Отже, практичне впровадження маркетингових інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності туристичних фірм, але й дозволить забезпечити високі показники економічного росту країни.

Рекомендовано впровадження на туристичних підприємствах, зокрема ТОВ «Поїхали з нами», мобільного маркетингу, а саме створити мобільний додаток.

3.2. Ефективність впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві «Поїхали з нами»

На сьогодні всі туристичні підприємства існують в таких економічних умовах, як світова криза, карантинні обмеження та висока ринкова конкуренція за вузький сегмент споживачів, які все ще бажають та здатні користуватися основними та суміжними туристичними послугами. Метою агентств є підтримка своєї діяльності та забезпечення принаймні беззбиткових позицій. Керівництво більшості з компаній приймає рішення щодо скорочення кількості персоналу, переведення на дистанційну форму роботи, закриття офісів або припинення діяльності [19].

Однак світовий досвід свідчить про те, що під час будь-якої кризи з'являються нові можливості, креативні підходи, які трансформують слабкості всієї туристичної сфери на нові програмні та якісні можливості відпочинку.

Експерти прогнозують наявність значного обсягу відкладеного попиту на туристичні послуги, адже люди завжди матимуть потребу у відпочинку і реалізують її при першій можливості. В підсумку, одні туристичні агенції не витримають тиску та втратять все, що мають, а інші – продовжать своє існування та навіть зміцнять конкурентні позиції. Керівництву туристичних підприємств варто звернути увагу на посилення свого бренду для того, щоб залишатися на ринку, нагадувати постійним та потенційним клієнтам про себе та бути готовими до виходу з кризи.

Однак варто враховувати те, що у 2021 р. споживачам більше не цікаво будувати відносини з брендами за моделлю «купити-продати». Люди хочуть переживати емоції разом з компанією, відчувати єдність з її ідеологією та баченням. Створити потужний бренд, який буде мати значну лояльну цільову аудиторію можна за допомогою впровадження інструментарію інноваційних маркетингових технологій [19].

Обґрунтуємо ефективність впровадження різноманітних інструментів інноваційних маркетингових технологій на прикладі туристичного

підприємства «Поїхали з нами» та визначимо оцінку ефективності запропонованих заходів.

Перспективним методом дослідження поведінки споживача є технології нейромаркетингу. Оскільки часто люди не усвідомлюють свої бажання і дії, то такий підхід дає можливість: передбачити, чого очікує покупець, знайти оптимум між потребами покупців і виробників та зібрати об'єктивну інформацію для дослідження.

Як правило, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача, що допомагає виробити умовний рефлекс. Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, в основному при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура.

Запорука успіху в конкурентній боротьбі за лояльність споживача – одночасний вплив на всі п'ять органів відчуття з оптимальним поєднанням маркетингових досліджень.

На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією [56, с.65].

Найбільш важливою перевагою нейромаркетинга над класичним маркетингом можна назвати можливість точно виявити, який з рекламованих продуктів, брендів або відеороликів просто подобається, а який дійсно є ефективним для прийняття рішення [22, с.163].

Застосування механізму нейромаркетинга є доцільним і ефективним. Такого роду глибокий психологічний підхід до управління споживчою поведінкою не тільки допомагає активному просуванню і реалізації послуг, але і часто є показником справжніх потреб покупців [22, с.166].

Найефективнішим методом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, зокрема мережі «Поїхали з нами» є використання Інтернет-маркетингу (соціальні мережі, блогінг, buzz-маркетинг, вірусний маркетинг) та просування у світовій мережі.

Підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів, вищого якісного задоволення потреб кожного окремого туриста є можливим тільки за умов активного використання ресурсів мережі Інтернет [60, с.149].

Аналізуючи поведінку туристів, можна стверджувати, що останнім часом кількість охочих скористатися послугами мережі Інтернет для пошуку інформації про місце відпочинку значно збільшується. У різних видах туризму існують різні цілі використання послуг пошукових систем мережі Інтернет. У більшості випадків туристи, звертаючись до пошукових систем, прагнуть отримати інформацію про місце подорожі, переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо (рис. 3.3).

Саме тому, створюючи власну сторінку, кожний суб'єкт туристичного ринку, у першу чергу, повинен забезпечити існування саме даної інформації, слідкувати за її постійним оновленням [60, с.152].



Рис.3.3. Цілі пошуку туристами інформації в мережі Інтернет (туризм, %)

Джерело: систематизовано автором за [60, с.152].

Базовою основою для реалізації програм та локальних цілей туристичної бізнес-мережі «Поїхали з нами» в Інтернеті є представництво компанії в цій мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дозволяє підтримувати комунікацію зі споживачами та партнерами, прискорюючи процеси обміну інформацією з метою підвищення ефективності діяльності [65, с.224].

Туристичне підприємство мережі «Поїхали з нами» має свій сайт в Інтернеті, що звичайно, дуже позитивно характеризує компанію. Він містить загальну інформацію про компанію, продукцію, а також адреси, номери телефонів, послуг та інформацію про управління. Тому можна сказати, що Інтернет – реклама вже практично освоєна підприємством.

Що стосується сайту, він надає детальну інформацію (детальний опис) про наявність товарів, пропонованих компанією. Туристична компанія мережі «Поїхали з нами» постійно інформує агентства про всі новини та зміни в роботі компанії на сайті. Останні новини та спеціальні пропозиції можна знайти на домашній сторінці [52].

Провідна роль у просуванні туристичного підприємства належить соціальним мережам.

Перш за все, це пов'язано з чисельною аудиторією та щорічним збільшенням часу, що середньостатистичний користувач проводить у соціальних медіа.

У порівнянні з іншими інструментами онлайн – маркетингу, використання соціальних мереж має низку переваг: ефект «сарафанного радіо» (buzz-маркетинг); чіткий таргетинг; нерекламний формат рекламних оголошень; швидка інтерактивна взаємодія; брендинг; нейтралізація негативу [54, с.147].

За допомогою соціальних мереж можна застосувати брендинг та buzz-маркетинг для туристичного підприємства. Онлайн спільноти, які налічують мільйони людей, є практично ідеальними для брендингу. У соціальних мережах є всі можливості для підвищення пізнаваності бренду туристичного

підприємства, збільшення лояльності та розповсюдження інформації про компанію та її послуги [59].

«Сарафанне радіо». Більшість користувачів ділиться корисною чи цікавою інформацією зі своїми друзями у соціальних мережах, робить репост записів. Саме цю особливість можуть використовувати туристичні фірми, що створюють контент, для максимального поширення інформації.

На цьому механізмі побудований вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інформ приводів, контенту, інтерактивних програм, що користувачі поширюють серед свого оточення. У сфері туризму – це відносно просто: користувачі активно діляться фото та відеоконтентом, пов'язаним з природними та урбаністичними дестинаціями, акціями та знижками туристичних підприємств [54, с.147].

Маркетологам вигідно взаємодіяти з авторами якісних тематичних блогів, які мають хорошу репутацію серед своїх читачів. Технології вірусного маркетингу часто використовуються великими компаніями для просування товарів та послуг, які споживач вже добре знає. Однак за останні кілька років транснаціональні компанії освоїли цей метод маркетингу – головним чином тому, що за мінімальних затрат забезпечується досить швидкий результат [41, с.155].

В умовах зростаючого туристичного ринку і все більшої конкуренції, підприємствам необхідно бути в курсі трендів галузі, щоб збільшувати продажі й забезпечувати кращі результати роботи [54, с.147].

Використання мережних технологій розпочинається з виходу в Інтернет у ролі користувача з метою знайти певну інформацію, що належить іншим, і закінчується побудовою власної приватної корпоративної мережі, у якій найцінніша інформація обертається з великою швидкістю та ефективністю.

Особливий інтерес в туристичних організаціях викликають такі форми використання глобальної мережі [6, с.133]:

- комунікації й ефективний зв'язок;
- реклама і просування туристичної продукції;

- маркетингові дослідження;
- електронна презентація компанії та її туристичних продуктів;
- використання можливостей електронних міжнародних й міжрегіональних туристичних виставок та ярмарків;
- застосування системи бронювання і резервування;
- самостійне складання турів та придбання туристичних ваучерів;
- використання електронних каталогів туристичного продукту за країнами та напрямками;
- отримання країнознавчої інформації, оперативного прогнозу погоди в різних країнах світу, розкладу руху різних видів транспорту;
- отримання оперативної інформації по тарифах і цінах для готелів, ресторанів, різних перевізників та інших туристських послугах;
- використання Інтернету за взаємною згодою;
- створення віртуального туристичного офісу і т. д.

За допомогою опитування 147 респондентів, проведеного керівниками туристичного підприємства «Поїхали з нами» у різних регіонах, дало змогу визначити основні переваги застосування Інтернет-маркетингу та його видів діяльності туристичних підприємств.

Респонденти відзначили, що Інтернет-маркетинг є ефективними (76,2%) та не вимагає значних витрат часу (67,3%), також вагомими перевагами є незалежність від робочого місця та миттєве доставлення великого об'єму даних у будь-яку точку світу (рис. 3.4).

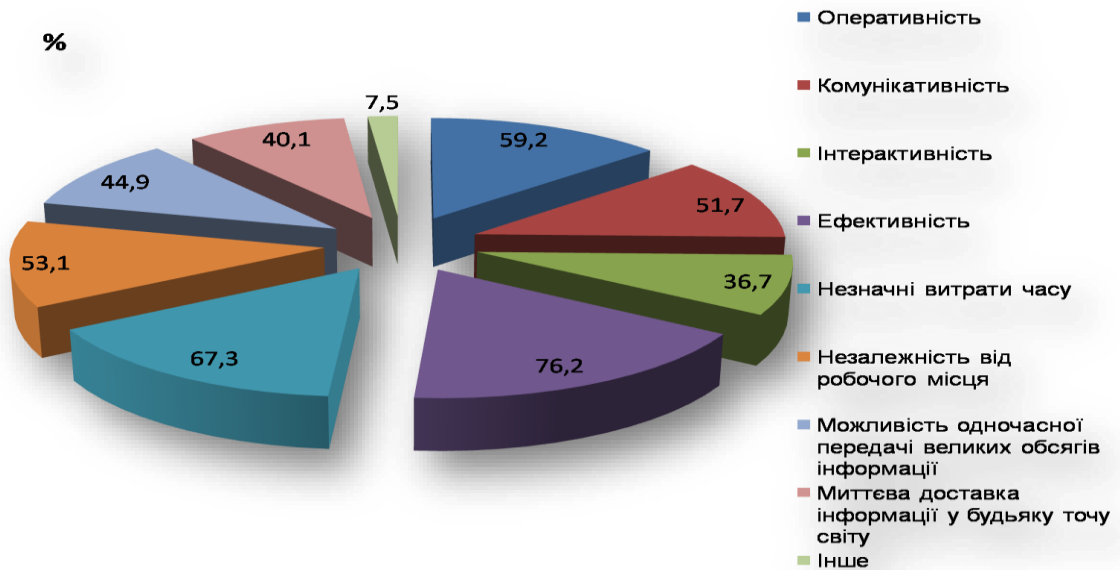


Рис.3.4 Переваги застосування Інтернет-маркетингу, з точки зору туристичних підприємств

Джерело: систематизовано автором за [65].

При дослідженні рівня застосування технологій туристичними підприємствами респондентам було запропоновано визначити ефективність Інтернет-технологій, при цьому було встановлено параметри оцінки від 0 до 10-ти (рис. 3.5).

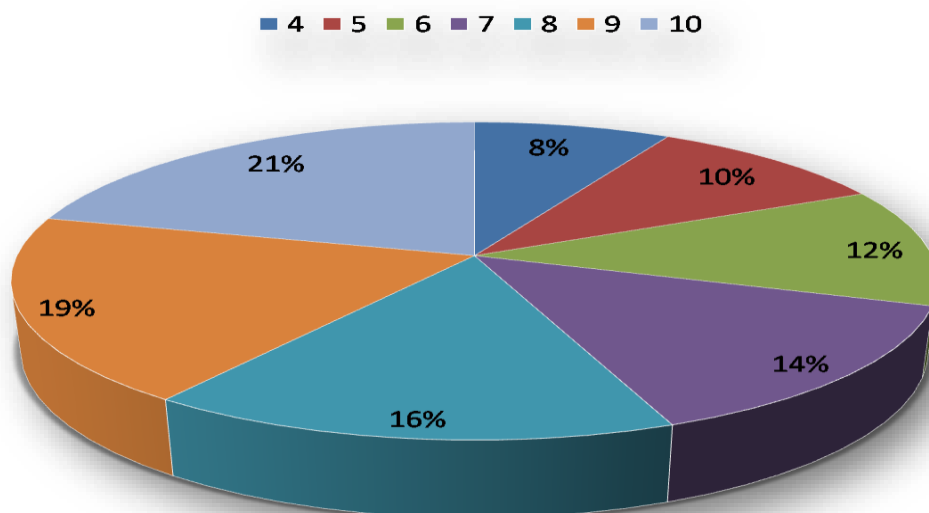


Рис. 3.5. Ефективність застосування Інтернет-технологій з точки зору туристичних підприємств

Джерело: систематизовано автором за [65].

Таким чином, найнижча обрана респондентами оцінка «4», при цьому найбільша частка припадає на найвищу оцінку «10». Відповідно можна зробити висновок, що переважна більшість туристичних підприємств вважає застосування Інтернет-технологій у своїй діяльності досить ефективним, при цьому максимально не використовуючи можливості даних технологій для забезпечення конкурентних позицій.

Обґрунтованість всього вищезазначеного базується на досяжності аудиторії, відносно високій потенційній платоспроможності, необмеженому регіоні (не лише в межах міста чи країни), низькій вартості реклами, високому потенціалі для розвитку Інтернету та комп'ютерних технологій [52].

Вивчення такого нововведення в маркетингових інструментах, як мобільний маркетинг, показало великі перспективи його використання в туристичній сфері. Оскільки у світі збільшується використання різних пристроїв мобільного зв'язку (телефони, смартфони, планшети), то реклама активно переміщається в Інтернет простір [15, с.19].

Варто відзначити, що з появою 3G-інтернету, багато підприємств зацікавились мобільним маркетингом, створенням своїх додатків, навіть попри складну економічну ситуацію [15, с.18]. Наприклад, провідні туристичні оператори світу використовують його в каталогах додатків GooglePlay та AppStore присутні додатки TUI, AnexTour тощо.

Оскільки увага до мобільних пристроїв викликана переважно завдяки використанню додатків було запропоновано створити мобільний додаток туристичного підприємства.

Основні переваги мобільного додатку для мережі «Поїхали з нами»: спрощення спілкування між компанією та користувачем, економічна вигода та простота використання.

Запропонований мобільний додаток може стати ефективним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів або зручним сервісом для співпраці з наявною базою клієнтів [34].

Таким чином, було обґрунтовано ефективність використання інноваційних маркетингових технологій на туристичному підприємстві мережі «Поїхали з нами», зокрема широке застосування Інтернет-маркетингу та створення мобільного додатку. Впровадження даного додатку може значно підвищити показників конкурентоспроможності підприємства, що є дуже важливими для туристичного підприємства.

Висновки до третього розділу

За результатами третього розділу дипломної роботи, зроблено наступні висновки:

1. Визначено фактори, що стримують впровадження маркетингових технологій та запропоновано шляхи їх вирішення.

Впровадження сучасних маркетингових технологій на туристичних підприємствах – це ще один захід, що може забезпечити вихід підприємства на зовнішній ринок та його успішне функціонування. Головним завданням компанії є зміна стереотипів та перехід на сучасні інструменти та технології в галузі маркетингу та бізнесу. Бо основною перепорою наших підприємств є небажання змінюватися та йти в ногу з часом. В умовах жорсткої конкуренції ця риса становить велику загрозу, оскільки може призвести до зникнення вітчизняного бізнесу.

Рекомендовано впровадження на туристичних підприємствах, зокрема ТОВ «Поїхали з нами» найбільш популярної на даний час маркетингової інновації, а саме: Інтернет-маркетингу та його підвиди, мобільного маркетингу; запропоновано створити мобільний додаток.

2. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві, а саме створення мобільного додатку для популяризації компанії та туристичних послуг, які надаються.

Узагальнюючи, слід зазначити, що застосування різноманітних інструментів маркетингових інновацій туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» є одним із найбільш актуальних напрямів просування

туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку зі споживачами.

З кожним днем клієнти стають більш вимогливими і потребують від компаній чогось нового, тому лише фірма, яка пропонує споживачам найбільш цікавий та інноваційний продукт, має шанс оновити свою клієнтську базу.

Використання інноваційних технологій є необхідною умовою конкурентоспроможності на туристичному ринку і повинно сприйматись як умова виживання в нестабільних умовах.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження використання інноваційних маркетингових технологій у туристичній індустрії та формування практичних рекомендацій з даної проблематики, зроблено наступні висновки:

1. Тракткування поняття «інноваційний маркетинг» є багатоаспектним, тому у різних дослідників має своє значення.

Найчастіше під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення удосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення та поширення удосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм і методів маркетингу з метою ефективнішого задоволення потреб споживачів і виробників.

2. Маркетингові інновації доцільно систематизувати за загальними та специфічними класифікаційними ознаками. Кожен із видів інновацій пов'язаний між собою та складає цілісну структуру інноваційного маркетингу. Комбінування інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємства.

3. Маркетинг нововведень передбачає впровадження творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їх використання з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів. Сучасні фахівці виділяють можливі напрями інноваційного маркетингу в межах традиційного й нестандартного (комбінаторного) мислення.

4. Туристична фірма «Поїхали з нами» – самостійна юридична особа, що здійснює свою тур операторську діяльність на підставі ліцензії .

ТОВ «Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка працює на туристичному ринку з 2005 р. і постійно розвивається та розширюється. На сьогодні 98% офісів мережі працюють за комерційними договорами франшизи (франчайзингові операції). Вони виступають самостійними бізнес-одинацями.

5. Маркетингова діяльність туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» знаходиться на достатньому рівні, на підприємстві для кожного сегменту ринку розроблена своя маркетингова стратегія, крім цього приділяється багато уваги розробці плану маркетингових дій.

На туристичному підприємстві «Поїхали з нами» активно впроваджують інноваційні маркетингові технології, особливо попит мають технології Інтернет-маркетингу. Використання таких технологій забезпечує стабільний та ефективний попит та просування товарів і послуг туристичного бізнесу на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

6. Визначено проблемні фактори впровадження маркетингових технологій та запропоновано шляхи їх вирішення.

Впровадження сучасних маркетингових технологій на туристичних підприємствах – це ще один захід, що може забезпечити вихід підприємства на зовнішній ринок та його успішне функціонування. Головним завданням для підприємства є зміна їх стереотипів та перехід до новітніх інструментів та технологій маркетингу. Основною перепоною підприємств є небажання змінюватися та йти в ногу з часом.

Рекомендовано впровадження на туристичних підприємствах, зокрема ТОВ «Поїхали з нами» найбільш популярної на даний час маркетингової інновації, а саме: Інтернет-маркетинг та його підвиди; запропоновано створити мобільний додаток туристичного підприємства.

7. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві та створення мобільного додатку для популяризації компанії та туристичних послуг.

Слід зазначити, що застосування різноманітних інструментів маркетингових інновацій в туристичній індустрії, зокрема туристичним підприємством мережі «Поїхали з нами» є одним із найбільш актуальних напрямів просування туристичних продуктів та підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Адамчук С. Організаційна структура туристичної фірми. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання X Всеукраїнської студент. міжнар. наук.-техн. конф. (25–26 квітня 2017 р.). Т.: ТНТУ, 2017. Том 2. С. 3–5. (Економіка, менеджмент, фінанси).
2. Акція від партнера. URL: <http://viplan.ua/internet/aktsiji> (дата звернення: 22.01.2021).
3. Buzz–маркетинг. URL: <http://ebib.pp.ua/BUZZ–marketing–ponyattya–BUZZ–marketingu–suchasni–modeli–marketingu.html> (дата звернення: 20.01.2021).
4. Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97–104.
5. Борисова Т.М. Сутність та класифікація маркетингових інновацій. Актуальні задачі сучасних технологій: міжнар. наук.–техн. конф. молод. уч. та студ. (21–22 грудень 2010 р.). Т.: ТНТУ, 2010. С. 135. (Секція: Економічні та соціальні аспекти Нових технологій).
6. Баєв В.В. Використання інформаційних технологій в менеджменті якості туристичного підприємства 2012. Вип. 4. Серія: Наукові праці МАУП. С. 155–159.
7. Верес К.О., Дударенко В. Інноваційні напрямки використання інформаційних технологій на туристичному підприємстві. Modern engineering and innovative technologist. Germany: Sergeieva&Co Karlsruhe. 2018. Issue 6, Part3. P. 92–98.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті: матеріали II Міжнар. науково–практ. інтернет–конф. «Бізнес Інновації Менеджмент» (23 квітня 2020 р., м. Київ). Київ, 2020. С.162–163.

10. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. Економіка: реалії часу. 2013. Вип. 5. С. 70–74.
11. Вуйченко М.А., Поворознюк І.М. Основні напрями маркетингових інновацій у туристичній сфері . Економічні горизонти. 2018. Вип. 1. С. 83–90.
12. Впровадження інновацій на тур підприємстві. URL: <https://www.referat911.ru/Turizm/vprovadzhennya--nnovacij-na-turpdprimstv/89919-1839019-place6.html>. (дата звернення: 10.02.2021).
13. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. Вип. 2. Т1. С.172–175.
14. Горшкова Л.О., Редько К.О. Інновації маркетингу як конкурентна перевага. Житомирський державний технологічний університет. 2016. С. 241–242.
15. Горбаль Н.І., Куян М.М., Горбаль Ю.О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 12–20.
16. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.
17. Гроховецька М.С. Маркетингові стратегії на ринку туристичних послуг: кваліф. робота магістра: 073 Менеджмент/ М.С. Гроховецька; наук. керівник С.М. Колонтай. Одеса, 2018. 111 с.
18. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 7. С. 102–108.
19. Джур О.Є., Гузь К.О. Застосування нейронних технологій управління поведінкою споживачів послуг туристичного агентства. 2020. Вип. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8471> (дата звернення: 17.02.2021).

20. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали III наук.–практ. конф. (8–10 жовтня 2015 р.). Т. : ТНТУ, 2015. С. 28–32.
21. Жукович І.А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. Вип. 2. С. 69–81.
22. Жмай О.В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу у сучасних умовах. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2018. Т. 17. Вип. 1. С. 157–170.
23. Заячківська Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Інноваційна економіка. 2012. Вип. 1. С. 204–208.
24. Заячківська Г. А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту на світовому ринку. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. Збірник наукових праць: Вип. 17. № 1. Київ, СЕУ / Рівне, НУВГП, 2011. С. 191–198.
25. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Підвищення ефективності вірусного маркетингу за допомогою візуального контенту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. Вип. 63. С. 216–223.
26. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
27. Ілляшенко, С.М., Рудь. М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 30. С. 114–120.
28. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. Вип. 1. С. 28–33.

29. Інноваційний розвиток підприємства. навч. посібник / за ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
30. Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С.В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.
31. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посібник / за ред. Ю.М. Бажал. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
32. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові інновації» для студентів всіх форм навчання рівня вищої освіти «магістр» / Укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
33. Кожухівська Р.Б. Специфічні особливості формування виробничої програми туроператора. Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: матеріали III наук.–практ. конф. (30–31 жовтня 2014 р., Кременчук). КрНУ ім. М. Остроградського, Кременчук: Кременчуцька міська друкарня, 2014. С. 62–66.
34. Крупа В.Л. Інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму: кваліф. робота бакалавра: 6.140103 Туризм/ В.Л. Крупа, наук. керівник: В.І. Охота. Тернопіль, 2019. 79 с.
35. Мазуренко В.П., Матвієнко Н.О. Розвиток мобільного маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Вип. 4(2). С. 24–29.
36. Маркетинг інноваційний. Ч.1 Теоретичні аспекти маркетингу інновацій: конспект лекцій / уклад. О.В. Жегус; Харківський держ. ун–т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2017. 26 с.
37. Михайлова М.С. Маркетингові інновації в діяльності підприємств України. 2018. Вип. 22. С. 294–296.
38. Мельниченко С.В., Єсіпова К.А. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2010. Вип. 6. С. 35–47.
39. Мостова А. Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 1. С. 88–93.

40. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. Вип. 10. URL: economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429 (дата звернення: 17.02.2021).
41. Нагаєць І.Ю., Горбань О.В. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 3. С. 152–156.
42. Нянько В.М., Паляниця В.А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. 2013. Вип. 6. С. 212–217.
43. Осикова А. М. Інноваційний маркетинг як засіб ефективності маркетингової діяльності підприємства. Управління розвитком. 2014. Вип. 13. С. 71–74.
44. Офіційний сайт туристичного оператора «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/> (дата звернення: 17.01.2021).
45. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. Вип. 1. С. 109–114.
46. Пришляк К.В. Переваги та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу. Житомирський державний технологічний університет. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/181-1.pdf>. (дата звернення: 18.02.2021).
47. Поїхали з нами. Офіційна сторінка на ютуб. URL: <https://www.youtube.com/user/poehalisnamiua>. (дата звернення: 20.01.2021).
48. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. Sostav.ua. 2020. URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html>. (дата звернення: 20.01.2021).
49. Послуги для оптимізації та автоматизації бізнесу. КЕВЕТА. AGENCY. URL: https://ideyne.com/ua/mobile_creating. (дата звернення: 13.02.2021).
50. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації.

Серія: Економічні науки. 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17 (дата звернення: 20.01.2021).

51. Почтаренко В.С. Сучасні технології управління маркетинговою діяльністю на туристичному підприємстві (на матеріалах ТОВ «Поїхали з нами») : дипломна робота бакалавра: 242 Туризм / В.С. Почтаренко; наук. керівник О.М. Харченко. Київ, 2019. 129 с.

52. Редько В.Є. вплив когнітивного маркетингу на формування туристських потоків. Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III наук.-практ. конф. (4–6 грудня 2009 р. Сімферополь). Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. 176 с.

53. Руднєва М.Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. Стратегія розвитку України. 2019. Вип. 1. С. 145–151.

54. Ружи́ло В.В. Реклама як засіб просування туристичного продукту: кваліф. робота бакалавра: 242 Туризм / В.В. Ружи́ло; наук. керівник С.В. Вовк, Тернопіль, 2018. 98 с.

55. Сирит В.С. Нейромаркетинг як новий підхід до розуміння поведінки споживача. Напрями розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки України: міжнар. наук.-техн. конф. молод. уч. та студ. (17 квітня 2018 р., м. Київ). Київ, 2018. С. 64–67.

56. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. (15–17 жовтня 2015р., Тернопіль). Тернопіль, 2015. С. 86–88.

57. Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/>. (дата звернення: 21.01.2021).

58. Спориш О.А. Застосування маркетингу та сучасних інформаційних технологій для розвитку підприємств туристично-рекреаційного бізнесу області.

- URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33122.doc.htm.
(дата звернення: 15.02.2021).
59. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2011. Вип. 1(9). С. 148–153.
60. Туристична соціальна мережа. Соціальні мережі туристів. 2020. URL: <https://zizuhotel.ru/uk/bangkok/turisticheskaya-socialnaya-set-socialnye-seti-turistov/>. (дата звернення: 20.02.2021).
61. Устьян О.Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку: дис. канд. економ. наук: 08.00.04; Полтавський університет економіки і торгівлі, Полтава, 2018. 302 с.
62. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. Вісн. Нац. Ун-ту «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. Вип. 605. С. 162–167.
63. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посібник. К.: Атіка, 2006. 264 с.
64. Шеєнкова К.А., Дупляк Т.П. Прикладні аспекти використання Інтернет технологій в управлінні туристичним підприємством. Економічний простір. 2015. Вип. 99. С. 222–232.
65. Шляхи удосконалення інноваційного маркетингу. Allbest. 2016. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00743516_0.html. (дата звернення: 20.02.2021).
66. Що таке геомаркетинг? UrbiStat. URL: <https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine> (дата звернення: 18.01.2021).
67. Яременко Н.В. Формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму: дип. робота бакалавра: 6.140103 Туризм / Н.В. Яременко; наук. керівник В.В. Тринчук. – Київ, 2020. 106 с.

ДОДАТОК А

Таблиця 1.4

Інноваційні напрямки туристичного маркетингу

Вид маркетингу				
Характеристика	Мета та цілі	Завдання	Переваги	Недоліки
Нейромаркетинг				
Нейромаркетинг – це прикладний розділ нейроекономіки, що являє собою новий методологічний підхід маркетингу й охоплює дослідження споживчої поведінки, із застосуванням інструментарію нейробіології та психології.	Виявлення неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники й стимулювання тих з них, що впливають на прийняття позитивних купівельних рішень.	<ul style="list-style-type: none"> Вивчення неусвідомлених процесів прийняття купівельних рішень; розробка маркетингових стимулів впливу на мозок споживача; вивчення неусвідомлюваних мотивацій емоційних рішень; сприйняття продукту і торгових марок на неусвідомлюваному рівні; 	Перевага нейромаркетинга полягає в розумінні істинних причин купівельної поведінки і вимірі емоцій споживача.	Вид маркетингового дослідження, передусім, спрямований на споживачів країн «золотого мільярда». Для більшості населення бідних країн практика нейромаркетингу не дає очікуваних результатів. Оскільки, які б чудові аромати, яскраві образи не використовували б компанії, це не має вирішального значення для покупців з дуже обмеженим бюджетом.
Когнітивний маркетинг				
Система реалізованих фірмою маркетингових рішень по створенню й просуванню свого	Створення потенційного попиту на туристичні продукти й послуги	<ul style="list-style-type: none"> Дослідження пізнавальних конструктів споживачів; 	Використання когнітивного маркетингу дозволить управляти туристськими потоками й впливати на	Складність реалізації та необхідність значних інвестицій, застосування даної

<p>продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчанні та підвищенні рівня споживчої культури.</p>	<p>фірми за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, що визначає структуру споживаних ними благ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • створення моделей управління когнітивним блоком споживачів; • розробка комплексу маркетингових інструментів впливу на когнітивний блок споживачів; • методи навчання споживачів і підвищення рівня їх культури. 	<p>діяльність постачальників туристичних послуг.</p>	<p>концепції можливе лише на рівні великого бізнесу.</p>
Сенсорний маркетинг				
<p>Сенсорний маркетинг є складовим елементом емпіричного маркетингу, ґрунтується на комплексі сенсорних переживань, що долаються споживачем. Та являє собою інструмент маркетингових комунікацій.</p>	<p>Мета маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчувати задоволення.</p>	<p>Основним завданням є вплив на почуття покупців, на їх емоційний стан з метою збільшення продажів.</p>	<p>Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті в місцях продажів, але і через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви придбання, скільки емоційний заклик згадати, відчувати, помацати.</p>	<p>—</p>
Латеральний маркетинг				
<p>Діяльність, спрямована на формування нестандартних, креативних підходів у розробці та оптимізації</p>	<p>Виявлення нових потреб, що можуть задовольняти товар, якщо його модифікувати.</p>	<p>Переобладнання виробництва в разі виведення нового товару, використання нових матеріалів, залучення нових фахівців.</p>	<p>Пропонує високі шанси для створення нових категорій або ринків, роблячи компанії більш динамічними.</p>	<p>Застосування даної концепції лише в поєднанні з іншими концепціями для вирішення обмеженого кола завдань.</p>

маркетингових бізнес-процесів.				
Інтернет-маркетинг				
Новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі.	Розповсюдження інформації, однак можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами надає конкурентну перевагу цьому засобу.	Основне завдання таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності компанії.	Забезпечує можливість прискорення, здешевлення та здійснення всіх маркетингових процесів.	Перспективними нішами для провадження Інтернет послуг оператори вважають міста з населенням понад 100000 чол. і активно будують там свої мережі.
Мобільний маркетинг				
Використання мобільної реклами за допомогою Інтернету.	Поширення маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції.	–	<ul style="list-style-type: none"> • Показник відгуку на рекламну площадку в мобільному Інтернеті у 5–10 разів вищий, ніж у провідному; • високий показник запам'ятовування рекламної інформації досягає 60%; • коефіцієнт прибутковості цього каналу реклами вищий, ніж у випадках із традиційними площадками, а витрати на розміщення значно нижчі. 	Коло цільових споживачів обмежене (необхідність мати сучасні недешеві гаджети та відповідне програмне забезпечення, доступ до швидкого Інтернету тощо).

Вірусний маркетинг				
Методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для зростання впливу даного повідомлення.	Виявити людей, які володіють достатньою соціальною змістовністю і створити вірусне повідомлення з високою ймовірністю ретрансляції, орієнтоване на даний тип людей.	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення впізнавання марки, бренду, компанії, продукту; • підтримка в мережі при запуску нового товару; • підтримка VTL-акцій через Інтернет; • стимулювання зростання обсягів продажів товару, що просувають; • підвищення лояльності споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • швидкість створення і легкість розміщення інформації; • викликає великий ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги. 	Недоліки вірусного маркетингу полягають у тому, що складно здійснити контроль процесу вірусного маркетингу; вихідна інформація при комунікаціях в блогерів в Інтернеті спотворюється.
Партизанський маркетинг				
Відрізняється від звичайного тим, щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, що не потребують значних витрат на рекламу.	Запам'ятатися потенційному споживачеві (клієнту), спонукати його зробити необхідну дію на тему прихованої реклами.	<ul style="list-style-type: none"> • реалізація низько бюджетного просування; • продуктивна робота з мало бюджетними каналами (особиста реклама, промоутери, вітрини та ін.); • підвищення ефективності просування (різні наліпки на доступних для цільової аудиторії рекламних поверхнях); • локальний вплив на споживача (на обмеженій території); • таргетний вплив на цільову аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> • Невеликий рекламний бюджет кампанії просування; • можливість більшої синергії просування інструментів такого маркетингу, ніж від застосування традиційної реклами; • креативність організації й виконання рекламних заходів, що шокують аудиторію; • непередбачуваність партизанських акцій для конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> • ризик залишитися непоміченим, немає можливості здивувати аудиторію в належній мірі; • акції партизанського маркетингу виступають як проекти, що проводяться без 100% згоди влади міста або власників об'єктів, що може спровокувати потік скарг; • відсутнє повернення інвестицій в найкоротші терміни; • важко відстежити, якій кількості споживачів була донесена інформація, в який проміжок часу слід чекати дій від споживачів;

Buzz–маркетинг				
Донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток.	Не рекламне просування, здійснюване в процесі взаємодії споживачів, через обмін думками про продукт між споживачами.	Головне завдання створення підвищеного інтересу з боку споживачів.	Дає можливість компаніям ефективно рекламувати свої ресурси й послуги.	Вид маркетингу є офіційно забороненим у багатьох країнах світу; складність підрахунку та оцінки його результатів. Неможливо передбачити ефект впливу повідомлення на аудиторію.
Блог-маркетинг або блогінг				
Ефективна форма безкоштовної реклами.	Залучення аудиторії, залучення трафіку на веб-сайт компанії, інформування користувачів про компанію і бренд.	Анонсувати захід або вихід нового товару, продемонструвати якість послуг або поділитися історією виходу на нові ринки.	<ul style="list-style-type: none"> • Форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.; • можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. 	Необхідність підтримувати інтерес; необхідність використання інших рекламних каналів.
Геомаркетинг				
Стратегія, що враховує всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку.	Враховати всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку.	<ul style="list-style-type: none"> • Знайти зацікавлену аудиторію на певній території країни, міста або району; • провести аналіз конкурентів у конкретній точці; • визначити оптимальне місце для нової філії, магазину 	Користувач може переглядати інформацію про конкурентів, рівень споживання, дистрибуцію, карти лояльності або оцінку доходів й використовувати ці дані під час розробки.	Коло цільових споживачів обмежене (необхідність мати сучасні недешеві гаджети та відповідне програмне забезпечення).

Джерело: систематизовано автором за [4, 10, 27, 30, 40, 53, 57, 62, 67].

Територіальне розміщення турагенств мережі «Поїхали з нами» в м. Києві



Джерело: [44].

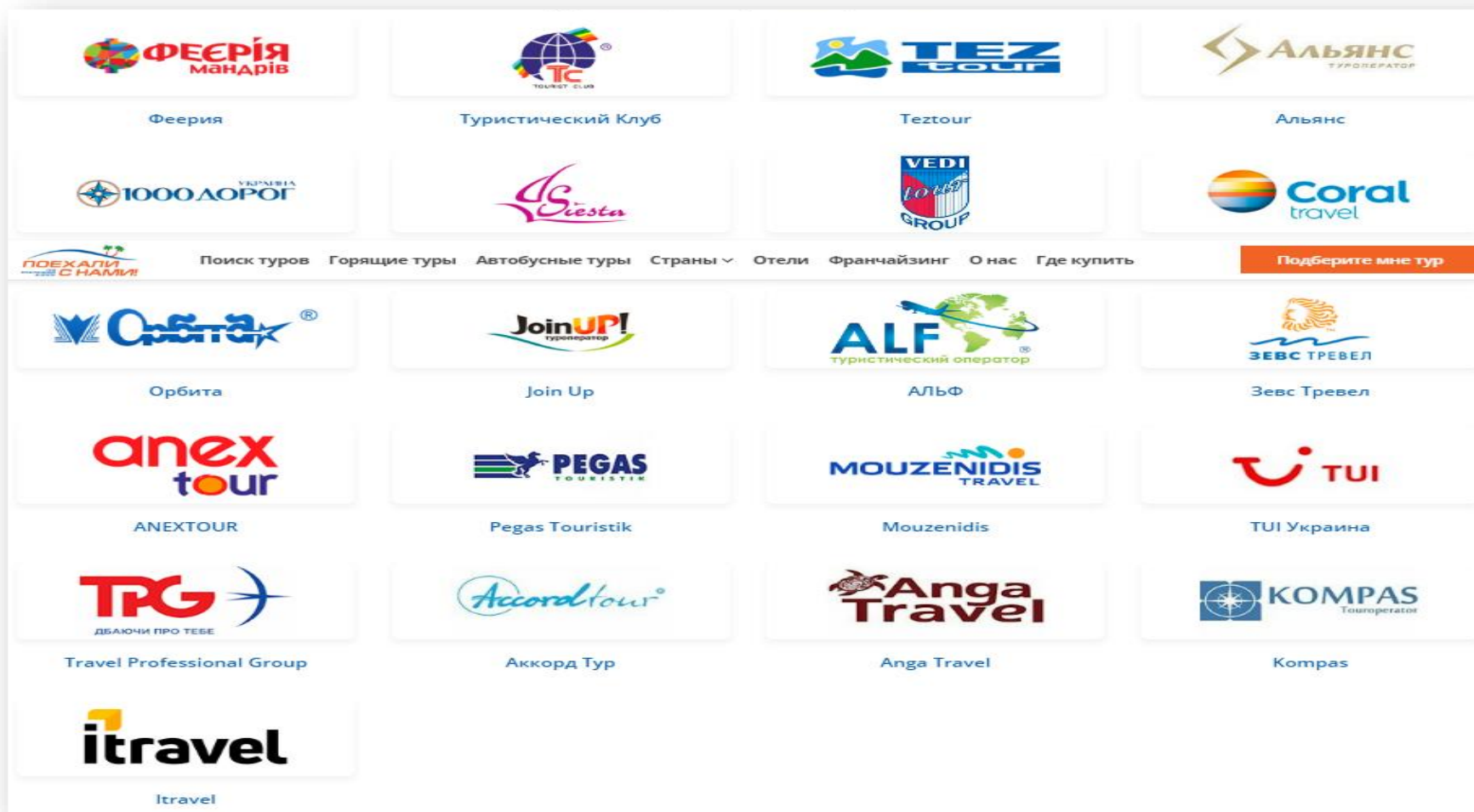
Аналіз розподілу функцій управління всередині туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Назва посадової особи, підрозділу підприємства	Функції посадової особи, підрозділу підприємства
Генеральний директор	Генеральний директор визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства. Представляє інтереси підприємства у відносинах з іншими організаціями як в Україні, так і за кордоном, укладає угоди та інші акти, необхідні для забезпечення функціонування підприємства.
Директор з відділу продажів	Виконує план продажів; аналізує і систематизує клієнтську базу; контролює стан дебіторської та кредиторської заборгованостей клієнтів; вирішує конфліктні ситуації «клієнт-менеджер».
Заступник генерального директора	Організовує роботу й ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, цехів та виробничих одиниць, підвищує рентабельність фірми; розв'язує питання, що стосуються фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності фірми; проводить роботи з удосконалення планування економічних і фінансових показників діяльності підприємства, зі створення й поліпшення нормативів трудових витрат; розробляє і погоджує з директором фірми.
Головний бухгалтер	Організовує роботу бухгалтерської служби, контроль за зображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій, здійснює контроль за веденням касових операцій, раціональним та ефективним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.
Головний менеджер з туризму	Координує роботу туроператорів за напрямками; представляє інтереси підприємства з питань туристичної діяльності перед партнерами; проводить переговори (перемовини), а також укладає угоди із закордонними та вітчизняними партнерами; узгоджує кінцевий варіант турів Україною та за кордоном і передає їх для реалізації на рецепцію; контролює забезпечення високого рівня виконання турів; здійснює роботу з представництвами (консультами) закордонних держав; перевіряє, чи належно виконана робота туроператорів з керівниками туристичних груп, забезпеченість документами, необхідними для успішного проведення турів; займається розвитком нових напрямів туристичної діяльності, розробляє нові тури.

Менеджер з реклами	Організовує роботу з рекламування продукції, що виробляється, та послуг, що надаються з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та відмінні властивості товарів та послуг, що рекламуються; розробляє плани рекламних заходів з одного виду або групи товарів і визначає затрати на їх проведення; здійснює керівництво, планування та координацію робіт з проведення рекламних кампаній; бере участь у формуванні рекламної стратегії, що базується на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційній та інвестиційній діяльності.
Агент із продажу авіаквитків	Робота з клієнтами, ознайомлення їх з маршрутами рейсів авіакомпаній; система бронювання авіаквитків за обраною програмою; продаж і оформлення авіаквитків; ведення документації з продажу авіаквитків.
Системний адміністратор	Управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів.
Касир	Здійснює операції, що пов'язані з прийманням та видаванням готівкових грошових коштів через касу підприємства, зберігає всі прийняті цінності. Одержує в установах банку готівку, здійснює записи в касовій книжці операцій отримання і видачі готівки за кожним прибутковим касовим ордером і видатковим документом в день їх надходження.
Кур'єр	Доставляє за призначенням ділові папери, пакети, листи, книги і т.д. відповідно до кур'єрського талону і вказівками керівника, а також отримує і доставляє від інших організацій.
Керівник транспортного відділу	Визначає потреби і робить розрахунки на необхідні організації транспортні засоби.

Джерело: *систематизовано автором за [64].*

Перелік туристичних операторів, з якими співпрацює туристична фірма «Поїхали з нами»



Джерело: [44].

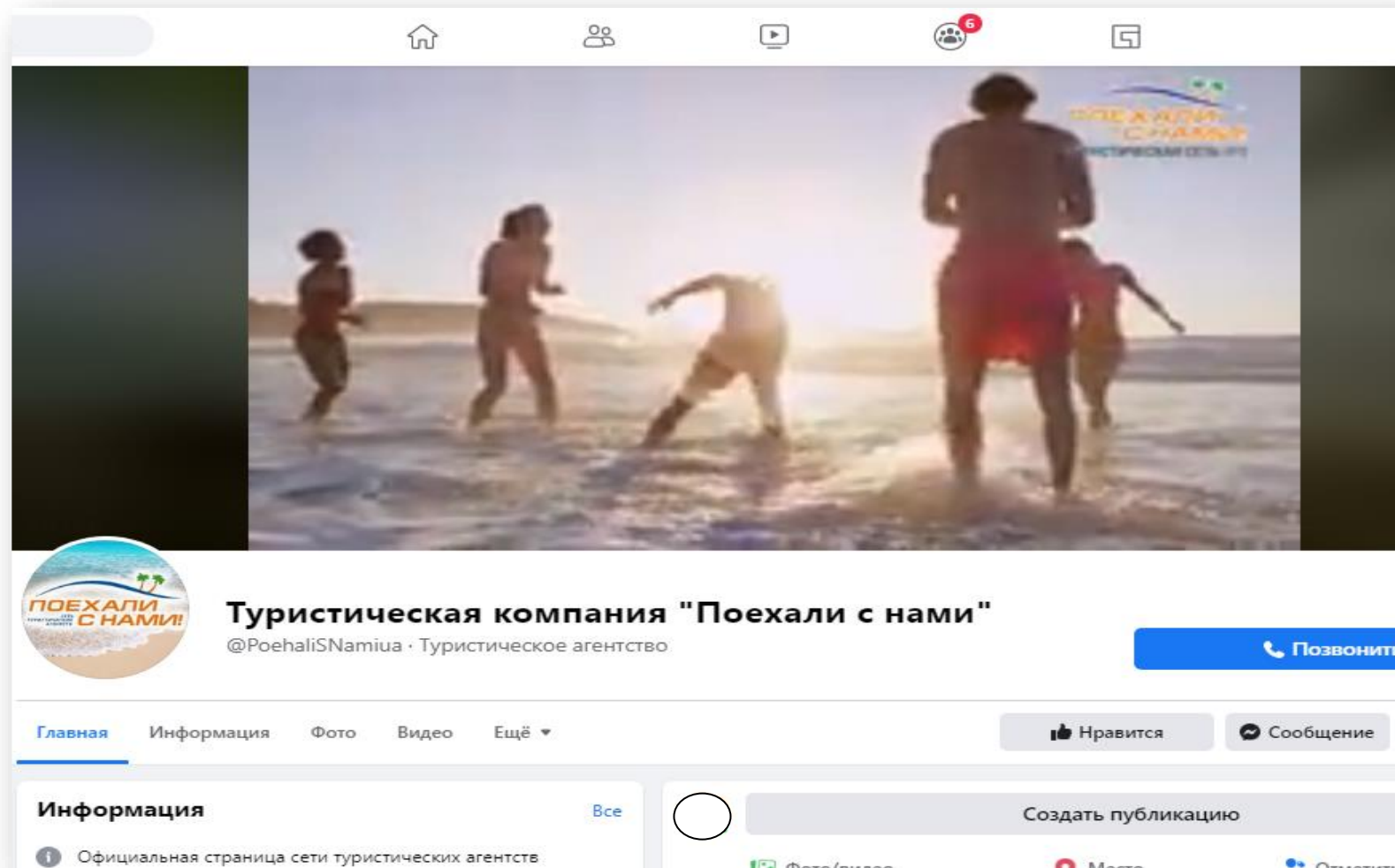
ДОДАТОК Д

Таблиця 2.2

**Оцінка Інтернет-контенту туристичного підприємства ТОВ
«Поїхали з нами» (від 1 до 10)**

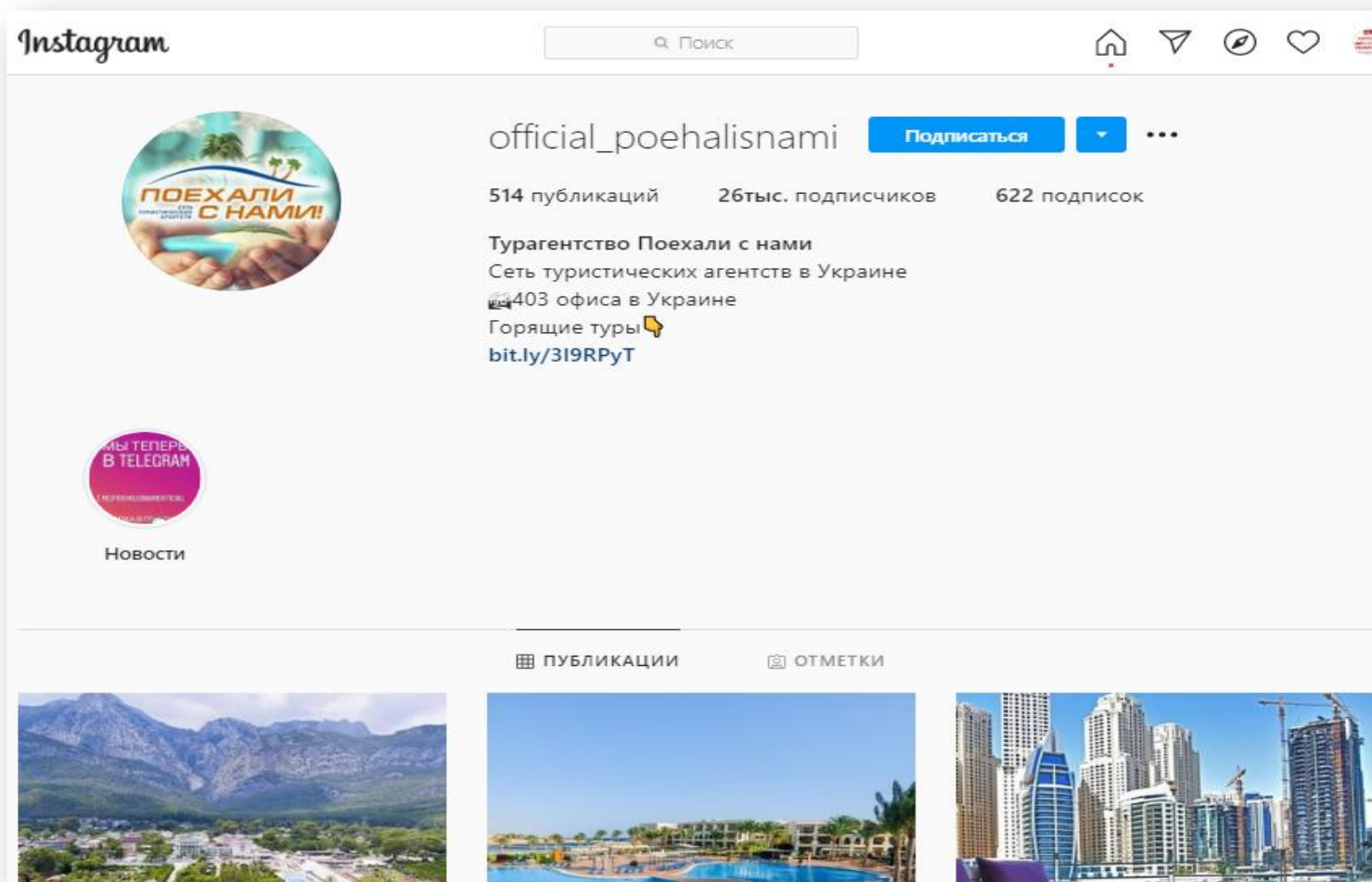
№	Показник	Бали
1.	Інформаційне наповнення	48
1.1	Повний та чіткий опис діяльності компанії	8
1.2	Повний та чіткий опис продукції, що пропонується	9
1.3	Адреса та контактна інформація, засновник, карта проїзду	8
1.4	Форми зворотнього зв'язку	10
1.5	Повний та чіткий опис дій у випадку бронювання туру	8
1.6	Спеціальні пропозиції	5
2.	Дизайн та оформлення	37
2.1	Кольорова схема	10
2.2	Взаємне розташування елементів	9
2.3	Ефективність використання простору сторінки	8
2.4	Читабельність тексту	10
3.	Функціональні можливості	25
3.1	Online-бронювання (пошук туру)	9
3.2	Мобільна версія сайту	1
3.3	Online-консультація	8
3.4	Формування рейтингу готелів на основі відгуків	7
	Середня оцінка	78,5

Візуалізація ТОВ «Поїхали з нами» в соціальній мережі Facebook



Джерело: [44].

Візуалізація ТОВ «Поїхали з нами» в соціальній мережі Instagram



Джерело: [44].

ДОДАТОК К

Таблиця 2.3

Характеристика інноваційних маркетингових інструментів просування продукції в Інтернеті на основі моделі PESO

Вид	Визначення	Інструмент	Роль	Перевага	Недолік
Paid Media	Весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації.	Відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент.	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	Постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність.	Хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка правдивість.
Earned media	Сукупність дій користувачів щодо бренду, потужна публічна реклама бренду, генерована аудиторією.	Buzz–маркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтінг), згадування у списках та ЗМІ, нагороди, відгуки.	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ.	Відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії.	Відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер.
Shared Media	Процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.	Акаунти в Twitter, Facebook, Instagram, контент користувачів (огляди, пости), Спільно створені партнерські матеріали.	Двосторонній Потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ.	Ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація.	Відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення.
Owned Media	Будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні бренду.	Web-сайт, каталоги, емейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги.	Побудова довгострокових відносин з наявними потенційними споживачами.	Контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність; нішові споживачі.	Відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення.

Джерело: систематизовано автором за [9].