

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ імені А.Ф. ПАВЛЕНКА
BELGRADE BUSINESS AND ARTS ACADEMY OF APPLIED STUDIES
(Республіка Сербія)

METROPOLITAN TIRANA UNIVERSITY (Республіка Албанія)
КИРГИЗЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені М. Рискулбекова
МІНГЯЧЕВИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Азербайджан)
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ)
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ВAPUSS



UNIVERSITETI®
METROPOLITAN
TIRANA

МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА В УКРАЇНІ MARKETING EDUCATION IN UKRAINE

Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
7–8 жовтня 2021 року

Collection of materials of the 5th International Scientific and Practical Virtual Conference
7–8 October, 2021

УДК 339.138.021:338.486.2

Ольга Вовчанська

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Львівський торговельно-економічний університет

olcja-2007@ukr.net

Лілія Іванова

к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

livanova.lac@gmail.com

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

MARKETING INNOVATIONS AS A TOOL OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF A TOURIST COMPANY

Ринкову ситуацію на туристичному ринку у 2020 р. порівняно з 2019 р. можна охарактеризувати як безпрецедентну. Міжнародні, регіональні та місцеві обмеження на подорожі майже одразу негативно вплинули на туристичний ринок. Продаж турів та бронювання закладів розміщення припинились, подорожі скасувались або відклалась, а заклади сфери дозвілля та розваг, зосереджені на туристичному сегменті, видозмінювали свої бізнес-моделі через значне скорочення потоку клієнтів. Різке зменшення попиту на туристичні послуги призвело туристичну індустрію до серйозних фінансових проблем. В результаті на світовому ринку туризму та гостинності щонайменше 30-40% підприємств були змушені припинити свою діяльність, залишивши без роботи близько 75 млн. людей.

Загалом індустрії туризму не властива інертність, постійно відбуваються зміни поведінки чи уподобань туристів, які впливають на ринкову ситуацію. З кожною зміною туроператори отримують можливість надавати існуючим і потенційним клієнтам новий досвід, шукають нові можливості, впроваджують інновації у створенні продуктів та послуг, адаптованих до потреб і уподобань клієнтів, приділяють особливу увагу розвитку персоналу та консолідації команди для збільшення своїх конкурентних переваг. Зокрема використання маркетингових інновацій дозволяє їм запропонувати нову цінність для клієнтів відповідно до нових вимог та тенденцій у туризмі, таких як безпека подорожей, переважний інтерес до індивідуальних та короткострокових поїздок на короткі відстані, інноваційне задоволення попиту на напрямки внутрішнього туризму.

Метою нашого дослідження є визначення можливостей маркетингових інноваційних технологій для подолання кризи в туризмі, спричиненої пандемією COVID-19.

Інноваційна діяльність в туризмі спрямована на створення принципово нового або вдосконалення існуючого продукту, освоєння нових ринків збуту, впровадження передових ІТ-технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Інноваційні тенденції в туризмі визначались експертами і до пандемії COVID-19: збільшення кількості індивідуальних туристів та незалежних організованих подорожей, зростання попиту на житло для короткострокової оренди, збільшення попиту на автомобільні подорожі, збільшення попиту на нові типи відпочинку. Серед тенденцій туристичного ринку, обумовлених пандемією, першочергово потрібно виділити безпеку подорожей, переважний інтерес до місцевих подорожей та короткострокових поїздок на короткі відстані, зростання інтересу до екотуризму, різке зниження попиту на подорожі великими організованими групами та ін.

Забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств в умовах ускладненої кон'юнктури туристичного ринку не втрачає своєї значущості. Дієвими маркетинговими інструментами тут залишаються:

- 1) постійні комунікації зі своїми клієнтами: спілкування на онлайн-форумах про подорожі, у соціальних мережах та в інших місцях, де збираються мандрівники, щоб обмінятися нотатками та ідеями, або висловити потреби та мрії. Таким чином, туристична компанія може розкрити нову бізнес-ідею, яку ще ніхто не пропонував.
- 2) особливі процедури для забезпечення зворотнього зв'язку. Туристична компанія повинна бути наполегливою, просячи своїх клієнтів про зворотній зв'язок. Не просто запитувати їх, що їм сподобалось/не сподобалося у їхньому досвіді роботи з компанією, а запитувати їх про конкретні дії, які б вони хотіли здійснити за конкретних умов.
- 3) вдосконалення системи бронювання. Досвід клієнтів починається з моменту, коли вони заходять на веб-сайт туристичної компанії. Онлайн-бронювання дозволяє споживачам легко переглядати, бронювати та оплачувати тури в будь-який час і з будь-якого місця.
- 4) постійний моніторинг конкурентів. Підписка на будь-який інформаційний бюлетень в туристичній галузі дозволяє бути в курсі нових тенденцій, стежити за діяльністю конкурентів та допомагати у створенні нових бізнес-ідей.
- 5) навчання персоналу. Відповідне навчання та підтримку потрібно організувати як для новачків, так і для досвідчених фахівців туристичного бізнесу.

Для своєчасного і успішного впровадження маркетингових інновацій туристичним підприємствам важливо досліджувати кон'юнктуру туристичного ринку. Наприклад, пандемія COVID-19 активізувала низку трендів маркетингу в туристичній індустрії:

- 1) персоналізація віртуального досвіду. У 2020 р. відбувся безпрецедентний сплеск розвитку не стільки самих технологій, скільки креативності в підходах до їх використання. Наприклад, AR, VR, 360° та ін. розроблені раніше, і тільки незначна частка туристичних підприємств використовувала їх переваги в своїх маркетингових стратегіях. Зважаючи на те, що у 2021 р. зазначений тренд продовжує розвиватися, туристичним компаніям для підвищення дохідності і

конкурентних переваг варто звернути увагу на більш вузькі цільові сегменти, наприклад, застосовувати ці технології для розвитку Luxaгу напрямків, покроково демонструючи такі тури з новими маркетинговими програми.

- 2) гнучкі умови придбання турів. У березні 2020 р. (та й після) багато туристів, що купили путівки в інші країни, частково або повністю втратили вкладені гроші, що похитнуло їх довіру до туристичних підприємств. Для стійкості власного іміджу туристичним підприємствам необхідно розробляти спеціальні маркетингові програми з максимально гнучкими умовами повернення коштів.
- 3) промоція у соціальних мережах. Туристичним підприємствам краще регулярно знімати і використовувати короткі промоційні ролики готелів, курортів, гідів тощо та ділитися інформацією про регіон, його особливості та визначні пам'ятки. Алгоритми TikTok та інших соціальних мереж дозволяють набрати багато переглядів будь-якому користувачеві і туристичним підприємствам доцільно використовувати це в своїх маркетингових стратегіях, а також стимулювати користувачів на створення і розміщення роликів про конкретний регіон.
- 4) зростання значення User Generated Content (UGC). Цей тренд логічно впливає з попереднього, позаяк користувачі все більше прагнуть не тільки споживати, але і створювати контент. Завдяки тактичному використанню UGC, туристичні підприємства розвивають почуття взаємодії, спільності і водночас демонструють впевненість у безпеці подорожей в регіон через розповіді туристів. Важливо заохочувати користувачів ділитися спогадами про поїздку, відтворювати неповторну атмосферу улюбленого регіону. Надихаючи своїх передплатників новими ідеями, можна отримати не тільки велику кількість контенту, але і підвищити бажання користувачів знову відправитися в подорож.

Для посилення конкурентних переваг туристичним підприємствам варто концентрувати свої засоби і зусилля на впровадженні маркетингових інновацій серед яких ми виділяємо: створення якісно нових веб-сайтів туристичних фірм (максимально інформативних), інтернет-представництв; створення систем онлайн-бронювання та обслуговування туристів, систем онлайн-платежів; демонстрація на сайтах “віртуальних турів”, онлайн-зв’язок в режимі реального часу, створення інтернет-офісів і інтернет-магазинів; подача реклами на якісно новому рівні, дослідження ринку на основі нових інформаційних технологій; ефективне використання соціальних мереж для рекламних цілей і т.п. Результати маркетингових досліджень показують, що сьогодні діджиталізація туристичних послуг та зростаюча роль електронної передачі інформації значно посилілись. У нових реаліях туристичним підприємствам важливо розробляти маркетингові стратегії диференціації, які базуватимуться на онлайн-відносинах з клієнтами та широко використовувати інструментарій цифрового маркетингу. Це означає, що туристичним підприємствам для створення і посилення конкурентних переваг в пандемічний та післяпандемічний період необхідні маркетингові інновації, які забезпечують створення послуг, адаптованих до страхів, упереджень, потреб та уподобань клієнтів.