

УДК 338.48:004.9

Рильцев О.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. MSB H24, Університет «Норд», м. Буде, Норвегія

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Сучасні інформаційні технології має сенс задіяти й використати у процесі здійснення іміджевої, рекламно-маркетингової діяльності завдяки інтернет-рекламі. До сучасних технологій інтернет-реклами слід віднести: 1) рекламні блоки на веб-ресурсах для просування туристичного продукту; 2) розміщення у відповідних пошукових каталогах; 3) підняття позицій сайту-пошуковика; 4) поштові розсилки. Зазначено, що банерна реклама є найпоширенішим рекламним носієм в Інтернеті, оскільки служить засобом залучення нових клієнтів, «розкручує» торговельну марку й підвищує позиції пошуковика для туристичного сайту. Робота практично всіх туристичних сайтів націлена на привернення уваги споживача до конкретної, достовірної, цікавої й значущої інформації про компанію, продукт та його характеристики, способи купівлі туристичних продуктів чи отримання актуальної додаткової інформації [6].

Маркетингові функції повинні включати зв'язки з громадськістю (PR) за через Інтернет-ресурси. Популяризував цей вектор взаємодії з невизначеним колом користувачів саме розвиток інформаційних технологій. Так, зв'язки з громадськістю в глобальній мережі Інтернет є рядом заходів, які спрямовані на зростання іміджу туристичної компанії за рахунок отримання позитивних відгуків про її роботу. Напрямок PR включає: 1) поширення інформаційних повідомлень для ЗМІ через мережевий сервіс для надсилання та отримання електронних повідомлень у основні тематичні добірки; 2) спілкування щодо змісту інформації у різних чатах; 3) комплекс візуальних атрибутів і констант туристичного бренду; 4) технології та прийоми реклами, де представники окремої групи (цільової аудиторії) використовуються як розповсюджувачі цінної інформації про туристичну послугу, продукт, сервіс тощо [2]. Процес передачі цільовій аудиторії інформації про туристичний продукт включає функцію прямого маркетингу, що реалізується у шість стадій. Завершальний фінальний етап випуску готового туристичного продукту та позиціонування здійснюється

на основі цифрових технологій [3]. Так, інформаційні технології забезпечують демонстрацію товарів, а туристичний продукт позиціонується за допомогою маркетингового піару, набираючи цільову клієнтську базу.

В сучасних реаліях значущим методом зростання ефективності індустрії туризму є систематичне створення туристичного бренду, який повинен мати успіх і користуватися попитом у цільовій аудиторії клієнтів. Так, брендинг має забезпечувати лояльним покупцям довгострокову перевагу від реалізації туристичного продукту, ефективну цінову політику, якісні характеристики послуг. Концепція інтернет-брендингу в сучасних реаліях сформована під час розвитку інформаційних технологій з опорою на традиційні характеристики систематизує актуальні дані споживчої оцінки туристичного бренду, а також одночасно визначає статистично переваги та недоліки туристичної продукції [4]. Завданням компаній є надання повної інформації про товари та послуги, оскільки це значно скорочує час ознайомлення з асортиментом продукції та методикою визначення цін. Так, туристичні оператори щосезону інформують клієнтів про гарячі тури і сезонні знижки на певні туристичні напрямки [1; 6].

Різні методи реалізації маркетингової політики в індустрії туризму разом із інформаційними технологіями активізують розвиток електронної комерції. Кожна туристична компанія реалізує впровадження інноваційних продуктів у діяльність на власний розсуд. Туристичні агенції активно розробляють нові туристичні продукти з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та залучення клієнтів, а також пропонують інноваційні туристичні пакети, що включають нестандартні види відпочинку, такі як: подорожі до незайманих куточків природи, тури в природні зоопарки, в яких тварини мешкають у природних умовах, космічні подорожі етнографічні і гастрономічні тури [5].

Принципи розвитку інноваційної діяльності в туризмі наступні:

- науковість: застосування наукових знань щодо розвитку інноваційного туристичного продукту у відповідності до потреб споживачів;

– системність: врахування умов ресурсного потенціалу регіону, а також факторів, які ототожнюють задоволення потреб споживача у подорожі, розвагах, відпочинку, культурно-пізнавальній діяльності;

– результативність: прогнозування, попередження і запобігання реалізації інноваційного продукту, який є потенційною загрозою туристу та середовищу;

– послідовність: кожен конкретний наступний інноваційний туристичний продукт є стимулом щодо створення попиту на нову інноваційну пропозицію;

– безпека: кожна інновація має давати гарантії безпеки туриста та біосфери, оскільки інноваційні процеси приносять як користь, так і шкоду.

В цілому, інноваційний розвиток є безперервним процесом впровадження цифрових рішень у менеджменті, маркетингу, фінансах, продажах, зростання компетентності кадрів. Інновації мають бути рентабельними, користуватися попитом, виключати потенційну безпеку для суспільства та довкілля. Інновації повинні задовольняти попит, мати новизну, приносити прибуток фірмі. Великі туристичні фірми утримують спеціалізовані організаційні структури, діяльність яких спрямована на розробку маркетингових стратегій. Організація й реалізація управління маркетинговою політикою фірм складається з наведених етапів.

Етап 1. Аналітична робота. Цей етап є критичним аспектом маркетингу, що дозволяє перетворити відмінності у продуктах у різницю у вартості, яка може підтримуватися протягом життєвого циклу туристичного продукту. Це процес розподілу споживачів на туристичному ринку на окремі сегменти.

Етап 2. Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження. Етап полягає у перевірці і класифікації отриманої інформації шляхом математичного опису економічного процесу, що реалізує спеціаліст з відділу маркетингу.

Етап 3. Підсумковий аналіз. Тут формуються результати ринкової позиції та поточного стану справ туристичної організації за кількісними показниками, визначаються сильні та слабкі сторони та її конкурентоспроможний рівень.

Етап 4. Формування комплексу стратегічних маркетингових заходів. На цьому етапі реалізується повномасштабна маркетингова стратегія. Проводиться

ситуаційний аналіз, що розкриває потенціал організації її конкурентоспроможні сторони, які у майбутньому активно розвиваються та вдосконалюють рішення.

Дослідження, які проведені в межах маркетингу, відіграють ключову роль для достовірної оцінки ринкової ситуації, плюсів та мінусів, збору даних щодо реалізації маркетингових підходів, які актуальні для конкретної організації [2]. Процес маркетингової політики туристичної організації складається з чотирьох етапів. Реалізована політика маркетингу туристичної компанії з використанням інформаційних технологій дозволить підвищити рівень її результативності та конкурентоспроможності і тому комплексний підхід має практичну цінність й вплив на результати управління сучасною організацією туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Горіна Г. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління. *Науковий вісник МГУ*. 2016. Вип. 20. С. 46–49.
2. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Мішук І., Головата Р. Туристичні підприємства України в системі міжнародної туристичної діяльності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №1. С. 69–78.
4. Роїк О., Макар О. Інтеграція стратегічного маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-82.
5. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
6. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI: 10.26906/EiR.2024.3(94).3479.