

С. Я. Касян, М. А. Донченко

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

У статті розроблено науково-методичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інновацій у сферу туристичного бізнесу. Виявлено підходи і позиції маркетологів до розуміння технологічних інновацій у туризмі: як різновид організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін та на основі виокремлення факторів, що впливають на розвиток інноваційної діяльності туристських компаній. Запропоновано послідовність проведення технологічного інноваційного маркетингу у туристичній галузі, використання концепцій ланцюга вартості та CRM в удосконаленні туристичної діяльності.

Ключові слова: маркетинг, технологічні інновації, туризм, споживачі, ланцюг вартості, концепція CRM, прибуток.

В статье разработаны научно-методические рекомендации относительно внедрения маркетинговых инноваций в сферу туристического бизнеса. Выявлены подходы и позиции маркетологов к пониманию технологических инноваций в туризме: как разновидность организационно-управленческих инноваций, которые состоят из целенаправленных изменений и на основе выделения факторов, которые влияют на развитие инновационной деятельности туристских компаний. Предложены последовательность проведения технологического инновационного маркетинга в туристической сфере, использование концепций цепочки стоимости и CRM в усовершенствовании туристической деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, технологические инновации, туризм, потребители, цепь стоимости, концепция CRM, прибыль.

In article scientifically-methodical recommendations concerning introduction of marketing innovations in sphere of tourist business are developed. Approaches and positions of experts in marketing to understanding of technological innovations in tourism are revealed: as a version of organizational-administrative innovations, which consist of purposeful changes and on the basis of allocation of factors which influence development of innovative activity of the tourist companies. Are offered sequence of carrying out of technological innovative marketing in tourist sphere, use of concepts of a chain of cost and CRM in improvement of tourist activity.

Keywords: marketing, technological innovation, tourism, consumers, value chain, the concept of CRM, profit.

Туризм є одним із видів економічної діяльності, що стрімко й динамічно розвивається. Туризм у ринкових умовах перетворюється на значущу галузь міжнародної економіки. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є складною системою, яка вже випереджає за темпами зростання доходів нафто-видобуток і автомобілебудування. Завдяки розвитку туристичної галузі можна підвищувати життєвий рівень населення, розвивати інформаційні та інші технології, транспорт, громадське харчування, сферу розваг, водночас забезпечуючи збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Туристичні послуги в Україні не є конкурентоспроможними на світовому ринку туризму. На фоні зростання темпів будівництва туристичних об'єктів це зумовлено наявністю проблеми слабкої матеріально-технічної бази та низького рівня сервісу, який у більшості випадків не відповідає міжнародним вимогам і стандартам. Більш досконалий маркетинг у сфері туризму дозволить Україні в цілому та більшості вітчизняних компаній претендувати на збільшення частки в міжнародному обороті такої прибуткової галузі, як туризм.

Актуальність і перспективність дослідження, висвітленого у рамках даної статті, полягає в тому, що на сьогодні є недостатнім інноваційний розвиток системи

туризму, управління інноваціями на ринку туристичних послуг України, тому особливої значимості набирає вдосконалення маркетингових методів і інструментів підтримки туристичної діяльності вітчизняних операторів.

Метою статті є розробка науково-методичних рекомендацій щодо впровадження технологічних інновацій у сферу управління маркетингом туристичної компанії. Для досягнення мети в пропонованій статті поставлено такі завдання:

- поглибити теоретичні засади управління туризмом на основі маркетингового підходу;
- визначити стан туристичного бізнесу в Україні та окреслити напрямки з удосконалення туристичної діяльності;
- вдосконалити підходи і методи туристичної діяльності на засадах інноваційного маркетингу.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність економічних агентів на ринку туристичних послуг.

Проблемам дослідження інноваційних аспектів туристичного маркетингу присвячені праці таких учених-маркетологів, як: Б. Ф. Заблоцький, О. Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях аналізується сучасний стан туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингової концепції управління, але недостатньо висвітленими залишаються питання комплексного впровадження технологічних інновацій у туристичну діяльність на засадах сучасної маркетингової концепції.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку – це стратегічна мета розвитку туризму в Україні. Ця мета може бути досягнута шляхом впровадження технологічних інновацій, інформаційних технологій та нових розробок у маркетинговій діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Нами встановлено такі підходи і позиції маркетологів до розуміння технологічних інновацій у туризмі. Представники першого підходу розглядають інновації у туризмі як різновид організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму: в правовому забезпеченні, способах організації і управління різних видів туристичної діяльності, створенні туристичного продукту і товарів для подорожей, інформаційно-рекламному забезпеченні туристичного попиту, а також у внутрішньо-фірмовому менеджменті і в процесі роботи з персоналом туристичних фірм. Дійсно, основні зусилля в розвитку інновацій у туризмі необхідно спрямовувати на підвищення конкурентоспроможності підприємств, зниження їх витрат у процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристичного сервісу [1].

Поняття «новизна» характеризує якусь новацію, тобто нову техніку, продукцію, технологію, що можуть бути кінцевим результатом нового мислення, нової ідеї, винаходу, які істотно змінюють економічний чи соціальний процес. Поняття «нововведення» – це момент впровадження «новизни» у виробництво чи соціальну сферу, тобто «життя» новизни з моменту її використання [2, с. 52].

Зауважимо, що інноваційний процес впровадження інновацій у туристичній діяльності є не менш складним, ніж процес їх створення. Складність цього процесу полягає в тому, що інноваційне маркетингове нововведення повинно бути адаптоване до технічних, технологічних та економічних особливостей певного виробництва. Також важливою є адаптація залучених працівників до інноваційного продукту чи технології, без якої інновація не виявить своїх продуктивних та ефективних можливостей у маркетингу [3].

Відзначимо також, що ефективний розвиток туристичного підприємства на три-

валу перспективу можливий лише за умови використання досягнень науково-технічного прогресу. Тому серйозної уваги та вивчення потребує розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення.

Існує науковий підхід, представники якого виокремлюють фактори, що впливають на розвиток інноваційної діяльності туристських компаній. При цьому науковці розрізняють такі групи зазначених факторів:

- економічні та технологічні (відсутність достатніх коштів для фінансування, слабкість матеріально-технічної бази, застаріла технологія);
- політичні, правові (політична нестабільність, криміногенна обстановка, обмеження, що вводяться законодавчим шляхом);
- організаційно-управлінські (надмірна централізація, орієнтація на короткострокову окупність, складність узгодження інтересів учасників інноваційних процесів, переважання вертикальних потоків інформації);
- соціально-психологічні та культурні (опір нововведенням, усьому новому, що надходить ззовні, страх невизначеності) [4].

На нашу думку, обов'язковою складовою успіху в діяльності туристичної компанії має бути чіткий план послідовності проведення інноваційного маркетингу. Пропонуємо взяти до уваги наступні складові реалізації такої послідовності в практиці маркетингової діяльності туристичних підприємств (рис.1).

Усі ці чинники залежать від стану зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз якого при організації інноваційної діяльності у туристичній компанії повинен бути постійно в центрі уваги. Гадаємо, при розробці нового або вдосконаленого туристичного продукту варто застосовувати SWOT-аналіз, який дозволяє намітити плани інновацій.

Необхідно використовувати маркетингову діяльність, для того щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг [5].

Змінюються характер і структура туризму. Нові маркетингові інноваційні технології дають можливість гнучко й сегментовано організувати проведення відпустки клієнтів, організація якої буде конкурентоспроможною з традиційною структурою пропозиції на ринку туристичних послуг. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять його нові види, сформовані на замовлення, виходячи із структури і характеру попиту.

Приєднуємося до думки вчених, що науково обґрунтованими методами сегментування споживачів туристичної послуги є кластерний і факторний аналіз (включаючи аналіз головних компонентів). Ці методи відносяться до методів аналізу взаємозалежності (*interdependent techniques*), при яких змінні не поділяються на залежні і незалежні, їх основна мета – згрупувати дані (змінні або об'єкти) за критеріальною ознакою ступеня подібності. Сумісне використання двох зазначених інструментів дозволяє суттєво спростити завдання, пов'язані з необхідністю класифікації респондентів, і в цілому підвищити рівень дослідницької роботи. Факторний і кластерний аналіз у маркетингових дослідженнях туристичного бізнесу доцільно застосовувати при сегментуванні ринку, вивченні туристичного продукту і бенчмаркінгу конкуруючих продуктів, при рекламних та медіа дослідженнях, ціноутворенні [6].

Дійсно, однією із найважливіших складових в управлінні туристичним бізнесом є маркетингова діяльність. Вважаємо, маркетолог повинен відстежувати нововведення в інноваційній сфері, постійно проводити моніторинг ринку, відстежувати

витрати фірм-конкурентів, проводити функціонально-вартісний аналіз та оцінку основних і допоміжних видів діяльності туристичного підприємства щодо створення «ланцюга вартості». Відмітимо глибину і комплексність проведеного М. Портером аналізу складових формування «ланцюга вартості» на підприємстві [7].

Насправді основні підходи до визначення такого «ланцюга вартості» доречно застосовувати при управлінні туристичними компаніями на основі маркетингової концепції з урахуванням технологічних інновацій.



Рис. 1. Послідовність проведення технологічного інноваційного маркетингу у туристичній галузі (розробка авторів)

Концепція ланцюга вартості (Value Chain – ланцюг додавання вартості) згідно з визначенням М. Портера – це модель, яка допомагає проаналізувати конкретні дії фірми зі створення цінності та конкурентних переваг продукту (товару, послуги). Головними результатами створення ланцюга вартості продукції, з точки зору стратегії розвитку туристичної компанії, є:

- оптимізація процесу створення та самої вартості продукту;
- визначення ринкової позиції, напрямку прийняття рішень та цілей розвитку компанії, щодо того чи іншого виду продукту [7].

Важливим аспектом маркетингу є також управління відносинами із споживачами. Для досягнення стабільної конкурентної переваги на ринку туристичні підприємства мають інвестувати кошти у формування тривалих відносин з клієнтами. Тому для підвищення маркетингової результативності рекомендуємо використовувати технологію CRM (Customer Relationship Management).

CRM включає накопичення детальної інформації про споживачів, яка охоплює соціально-демографічну характеристику, інтереси, вид діяльності і запити споживачів на ринку туристичних послуг. На нашу думку, CRM-стратегія туристичного бізнесу дозволяє підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції туристичної компанії на ринку.

При цьому варто виокремити такі три рівні функціонування CRM на туристичних підприємствах, які здійснюють діяльність на засадах інноваційного маркетингу:

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

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

3. Колаборативний рівень. Цей клас систем створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності фірми, впливаючи на процеси розробки і виробництва продукту, сервісне обслуговування [5; 8].

Отже, концепція CRM приймає як підставу дій туристичної фірми формування і вдосконалення зв'язків з клієнтами на внутрішньому і зовнішньому ринках, які сприймаються як безперервний процес, корисний для обох сторін.

Вважаємо: впровадження CRM-технологій у практиці маркетингової діяльності вітчизняних туристичних компаній допомагає у комплексному розумінні клієнта, зокрема:

- здатності фірми до визначення тих груп клієнтів, які необхідно залучити й утримати,
- здатності фірми до визначення, які комбінації продуктів і послуг будуть привабливими для головних клієнтів,
- здатності фірми до залучення й утримування клієнтів через високу якість послуг і турботу про них,
- підвищення ступеня задоволення і лояльності клієнтів.

Майбутній розквіт галузі туризму і економічне зростання країни визначаються центральною роллю інноваційних технологій у маркетингу. Туристичні підприємства повинні орієнтуватися на нові джерела конкурентних переваг на основі

використання сучасних інформаційних технологій. Запропонована нами послідовність технологічного інноваційного маркетингу в туризмі апробована у процесі маркетингової діяльності бази відпочинку «Арабатська Стрілка», розташованої на березі Азовського моря (коса Арабатська Стрілка).

Поставлена мета роботи виконана, дослідження сприяє вирішенню наукового завдання підвищення рівня маркетингових технологічних інновацій на туристичних підприємствах.

На нашу думку, в майбутньому багато маловідомих туристичних компаній, завдяки інноваційним, маркетинговим нововведенням, стануть лідерами у своїй галузі і вийдуть на міжнародний ринок. Свідомий наголос на інновації найбільше необхідний там, де технологічні зміни є найменш ефективні. Вживання і розвиток у ринкових умовах туристичної компанії залежить від введення нових і вдосконалення традиційних видів туризму, постійного пошуку кращих способів просувати і продавати туристичний продукт, покращувати його якість.

Інноваційні процеси у туристичному бізнесі можуть виступати у найрізноманітніших формах, вони мають свої особливості, що впливає на розвиток туристичної галузі. Технологічні інновації у туризмі часто складаються із серії дрібних кроків, які ведуть до поступового розвитку і є процесом із зворотним зв'язком. У провідних туристичних компаніях інновації програмуються і є стандартними складовими при ухваленні рішення про подальший розвиток. Велика частина пропозицій у сфері туристичного маркетингу вимагає серйозних виконавчих дій для їх підтримки, потребує тісної співпраці з органами державного управління на місцевому і державному рівнях.

Інноваційний маркетинг у туристичному бізнесі повинен відображати дотримання компанією теорії й практики поведінки і прав споживача: пропонувати й забезпечувати розподіл тих товарів і послуг, які потрібні споживачам та отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення їхніх потреб.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух; передмова В.М. Литвина. – К.: Слово, 2006. – 372 с.
2. Заблоцький Б.Ф. Економіка й організація інноваційної діяльності: навч. посібник / Б.Ф. Заблоцький. – Львів: Новий світ, 2007– 454 с.
3. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 57–59.
4. Федулова Л.І. Інноваційна економіка / Л.І. Федулова. – К.: Либідь. – 2006. – 412 с.
5. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
6. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Пер. с англ. Дж.-О. Ким, Ч.У. Мьюллер, У.Р. Клекка и др.; под ред. И.С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 215 с.
7. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер. – К.: Основи, 2004 – 390 с.
8. Филоненко В. Системы CRM: современная технология работы на рынке / В. Филоненко, Н. Яковлева // Маркетинг и реклама. – 2004. – №1(89). – С. 46–49.

Надійшла до редколегії 21.10.2010.