

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Колективна монографія

За редакцією І. М. Поворознюк

Умань - 2022

Авторський колектив:

Барвінок Н. В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Бербец Т. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Благополучна А. Г., викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Литвин О. В., старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Нещадим Л. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Поворознюк І. М., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Слатвінська Л. А., канд. екон. наук, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Тимчук С. В., канд. екон. наук, доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Філімонова І. А., д-р. філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

Чирва О. Г., канд. екон. наук, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рецензенти:

Петренко Н. О., д-р. екон. наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Нагернюк Д. В., канд. екон. наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Уманського національного університету садівництва;

Подзігун С. М., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Рекомендовано до друку вченою радою

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

(протокол № 9 від 25 січня 2022 р.)

I-66 **Інноваційний** розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи : колективна монографія / [І. М. Поворознюк., О. Г. Чирва, І. М. Кирилюк [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2022. – 185 с. ISBN

У монографії висвітлюються проблеми теоретичного, методологічного та методичного аспектів інноваційного розвитку індустрії гостинності. Розглянуто теоретичні аспекти сутності та формування інновацій в індустрії гостинності та туризмі. Визначені концептуальні засади використання інноваційних технологій як інструменту забезпечення сталого розвитку індустрії гостинності.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усіх, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку індустрії гостинності.

УДК 338.48:001.895(02)

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Кирилюк І. М.)	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМІ (Поворознюк І. М.)	6
1.1. Роль та місце гостинності у сфері послуг: поняття та структура індустрії гостинності та туризму	6
1.2. Формування інноваційних складових індустрії гостинності	13
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	28
2.1. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі (Кирилюк І. М.)	28
2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту (Барвінок Н. В.)	44
2.3. Гранти як інноваційно-інвестиційні фінансові ресурси в індустрії туризму (Слатвінська Л. А.)	76
2.4. Особливості формування інноваційного розвитку вітчизняного гастротуризму (Благополучна А. Г.)	93
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	111
3.1. Інноваційні технології управління трудовим потенціалом в індустрії гостинності (Чирва О. Г., Литвин О. В.)	111
3.2. Стратегічний розвиток ринку інформації та інформаційних технологій на підприємствах індустрії гостинності (Нешадим Л. М., Тимчук С. В.)	129
3.3. Інноваційні технології у виробництві харчової продукції в закладах ресторанного господарства (Бербец Т. М., Філімонова І. А.)	141
ВИСНОВКИ (Кирилюк І. М.)	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	169

складовою більшістю туристичних подорожей [57]. Система оцінювання результатів маркетингових відносин зі споживачами забезпечує комплексну оцінку і аналіз факторів, які впливають на їх ефективність і дають змогу швидко адаптуватися до вимог, які зростають, цільового ринку та узгодити інтереси та претензії споживача. Слід зазначити, що головним завданням маркетингу, орієнтованого на споживача є вивчення споживача, його побажань, спонукань, пріоритетів, а також факторів їх розвитку [58].

Постійний процес відстеження підприємством інформаційних впливів, що надходять з навколишнього середовища, лежить в основі механізму формування сприйняття споживача. Споживач приймає рішення щодо взаємодії з підприємством на основі накопиченого досвіду. Отримуючи певну цінність (здійснюючи покупку або отримуючи послугу), клієнт порівнює свої очікування від придбаної послуги з тим, що він отримав у реальності.

У випадку коли споживач у відносинах з підприємством бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин і він не буде купувати аналогічні послуги в конкурентів. Саме в результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди та на основі цього визначає цінність клієнта. Обмін інформацією між персоналом і споживачем корисний як для підприємства, так і для споживача для якого важливо не тільки своєчасне й якісне надання послуги, але й ввічливе та уважне ставлення з боку співробітників [59].

Отже, впровадження сучасних підходів реалізується через активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств та дестинацій. Інформаційний супровід туристичного бізнесу та використання цифрових технологій дає змогу оптимізувати процеси виробництва туристичних послуг, змінювати форми й способи пропозиції туристичних послуг, освоювати нові можливості для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

2.2. Інноваційні підходи маркетингу в просуванні туристичного продукту

57 Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93-96.

58 Чвертко Л. А., Винницькая О. А., Корниенко Т. А. Использование страховыми компаниями концепции маркетинга, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителей. *Бизнес. Образование. Экономика* : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 апр. 2021 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021. С. 279-282.

59 Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122-144.

Діяльність людини можна широко розділити на дві категорії - господарську та негосподарську діяльність. Господарська діяльність здійснюється з метою заробітку, наприклад, бізнес, робота чи професія. Бізнес, що є економічною діяльністю, здійснюється переважно з метою отримання прибутку. Бізнес-організація займається наданням товарів і послуг споживачам. Будь-який бізнес був би марним, якби вироблені товари не продавалися на ринку.

Ринок туризму є складною структурованою системою, що включає такі функціональні компоненти, як економічний, соціальний, правовий, екологічний, які проникають у всі сфери діяльності.

Метою туристичного ринку є визначення чинників, які забезпечують задоволення попиту клієнтів у туристичних послугах. Першочерговими завданнями туристичного ринку є визначення потреб туристів, дослідження ринку, оскільки щодня з'являється великий вибір туристичних товарів та послуг. Щоб продовжувати своє успішне функціонування на ринку, виникає потреба у постійному просуванні таких товарів та послуг.

Успіх підприємств багато в чому залежить від того, наскільки ефективно товари та послуги надаються клієнтам. Для того, щоб зробити продукти, доступними споживачам, кількість видів діяльності, таких як дизайн продукту, пакування, складування, транспортування, брендинг, реклама, ціноутворення та продаж обов'язковий. Отже, сума всіх цих дій, які спрямовують потік товарів і послуг від виробників до споживачів називається маркетингом.

Яким би не було підприємство, чи яка його організаційно-правова ознака або роль продукту в суспільному виробництві, в умовах ринку підприємство має знайти певне місце в економіці. Воно залежить від ефективності реалізації продукту такого підприємства, що сьогодні не можливо без комплексу маркетингу. Існує думка, що маркетинг, та й менеджмент в цілому, належать до підприємств, що ведуть комерційну діяльність.

Управління маркетингом пов'язане з навичками аналізу, планування, координації та реалізації різних стратегій для досягнення цілей фірми та вимог клієнта. Висококонкурентний ринок туризму вимагає покращення та розширення бізнесу, а також продажу не просто туристичних послуг, а й мрії клієнтів. Для виконання таких завдань потрібно враховувати цілі фірми та потреби та цілі клієнтів. Це можливо завдяки належному розумінню маркетингового менеджменту [60].

Люди, як правило, не розуміють маркетингу і вважають поняття «продаж» і «маркетинг» синонімами. Інші порівнюють маркетинг з рекламою, ціноутворенням, пакуванням та іншими поняттями.

Слід зазначити, що маркетинг - це набагато більше, ніж реклама, продаж або просування продукту. Насправді реклама, пакування, ціноутворення та продаж є функціями маркетингу. Маркетинг - це вичерпний термін і включає набір поточної

60 Гончарова Т. А., Садова І. О. Маркетинг як функція менеджменту організацій. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/5292> (дата звернення: 2.11.2021)

діяльності, необхідної для створення та стимулювання споживчих запитів і спрямовує потік товарів і послуг від виробника (той, хто робить) до споживача (той, хто використовує) у процесі розповсюдження.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «ефективність підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача» [61]. Однак Британський інститут маркетингу визначає маркетинг як: «як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва та торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб» [62].

Як визначає відомий вчений, засновник сучасного маркетингу Філіп Котлер, «маркетинг - це постійний процес відкриття і втілення потреб та бажань споживачів у продукти/послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його попит через мережу маркетингових каналів і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції» [63]. Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що «маркетинг - це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги з іншими» [64]. Мається на увазі, що компанії створюють цінність для споживачів, які в нашому випадку є туристичними товарами або послугами, і розвивають далі зв'язок зі споживачами з метою отримання від них цінності у вигляді грошового капіталу. Маркетинг у найпростішій формі може бути описаний як процес досягнення добровільних обмінів між клієнтами та виробниками.

Деякі вчені визначили маркетинг стосовно туризму таким чином:

За словами Дж. Гілберта, «маркетинг у туризмі стає застосуванням маркетингового процесу до конкретних характеристик, які застосовуються до туристичної галузі та її продукції» [65]. За словами Х. Кріппендорфа, «маркетинг у туризмі слід розуміти як систематичне та скоординоване виконання бізнес-політики туристичними підприємствами, приватними чи державними на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівні для досягнення оптимального задоволення потреб ідентифікованої групи споживачів, і при цьому досягти належної віддачі» [66].

61 Amerikanska Asociaciya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu> (дата звернення: 2.11.2021)

62 Григорчук Т. Маркетинг: Дистанційний курс. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> (дата звернення: 2.11.2021)

63 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

64 Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010., с. 51

65 Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert> (дата звернення: 2.11.2021)

66 Будя О. П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка. 2008. №6. С.142-149.

А. П. Дурович зазначав, що маркетинг в туризмі - це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які мають попит на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [67]

Можна сказати, що туристичний маркетинг - це процес досягнення добровільності обміну між туристами та організаціями. Туристи - це ті, хто хоче купити продукти та послуги в організацій, які пропонують потрібні туристам продукти та послуги. Наприклад, туристичний маркетинг включає такі види діяльності, як розробка туристичного пакета, просування туристичного пакета та продаж туристичного пакета. Туристичний маркетинг також можна розуміти як процес, який починається з розуміння потреб туристів (споживачів), які можуть бути задоволені, пропонуючи відповідний продукт або послугу (наприклад, туристичний пакет).

Аналіз наведених вище визначень маркетингу дає зрозуміти, що маркетинг туризму не є окремою частиною, але в ньому беруться основні принципи маркетингу, які були розроблені та практикуються у зв'язку з маркетингом інших споживчих товарів і послуг.

Як згадувалося раніше, люди часто плутають маркетинг із продажем, тоді як ці два поняття є абсолютно різними. Відмінні риси цілей між маркетингом і продажем наведено в табл 2.3. [68].

Під маркетингом у туризмі розуміється система безперервного управління виробництвом, реалізацією продукту та узгодження пропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку. Сучасний туризм має низку важливих особливостей з погляду показників туристичного продукту, сервісу та організації виробництва. До системи індустрії туризму відносимо спеціалізовані підприємства, організації та установи: туристичні фірми, підприємства, що надають послуги проживання, підприємства харчування, транспортні підприємства та багато інших організацій.

Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, варто виділити чотири рівні використання маркетингу у сфері туризму:

1. Маркетинг туристичних підприємств - процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та отримання підприємством прибутку.

2. Маркетинг виробників туристичних послуг - комплекс досліджень потреб і попиту послуг.

3. Маркетинг туристичних організацій - діяльність, що робиться для створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

67 Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учебное пособие. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с, с. 9

68 Різниця між маркетингом і продажами. URL: <https://www.avktarget.com/articles/biznes/raznica-mezhdu-marketingom-i-prodazhami.html> (дата звернення: 10.11.2021)

4. Маркетинг територій та регіонів - діяльність, що провадиться для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонів або навіть країн загалом [69].

Таблиця 2.3

Відмінні риси цілей маркетингу і продажу*

Маркетинг	Продаж
єдиний ємний процес, який представляє собою окремих напрямків діяльності компетентних фахівців організації або ж спеціалізованої фірми	носять головним чином односторонній характер: як правило, мова не йде про отримання фірмою будь-якої зворотного зв'язку від ринку
Цілі	
дослідження споживчого ринку на предмет попиту на той чи інший товар або послугу	напрямок діяльності фірми, пов'язаний безпосередньо з передачею товарів або поставкою сервісів споживачам, а також з отриманням плати за відповідну продукцію і послуги;
сприяння зацікавленим господарюючим суб'єктам у випуску товарів або послуг, які матимуть;	напрямок діяльності фірми, пов'язаний з просуванням товару на ринку, стимулюванням купівельної активності (в даному випадку мова йде про активні продажі);
оцінка ефективності цінової політики фірми по реалізованим на ринку продуктів або сервісів;	вироблення концепцій оптимальної цінової політики, визначення відпускних цін на ті чи інші товари або послуги, встановлення знижок, спецпропозицій;
просування відповідного товару або послуги на ринку як бренду;	робота компетентних фахівців фірми, пов'язана з формуванням асортименту продукції або послуг, які будуть поставлятися на ринок;
оцінка ефективності організації доставки виробів, надання різних сервісів споживачеві, забезпечення дотримання гарантійних зобов'язань постачальником.	напрямок діяльності підприємства, пов'язаний з юридичним оформленням правовідносин з споживачами, бухгалтерською та податковою звітністю.

*Джерело: складено автором на основі [70].

Успіх будь-якого сегмента туристичної індустрії залежить від того, наскільки добре продукти та послуги продаються. Туризм - це сфера послуг, а маркетинг послуг відрізняється від маркетингу продуктів тим, що продається швидше послуги, досвід, емоції, ніж відчутний продукт. Туристичний маркетинг має бути спрямований на розуміння потреб своїх потенційних клієнтів (туристів) і задовольняти ці потреби, пропонуючи відповідний туристичний продукт. Отже, варто звернути увагу на такі аспекти туристичного продукту, що наведені на рис 2.7.

69 Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. Инфра-М, 2014. 214 с

70 Різниця між маркетингом і продажами. URL: <https://www.avktarget.com/articles/biznes/raznica-mezhdu-marketingom-i-prodazhami.html> (дата звернення: 10.11.2021)



Рис. 2.7. Аспекти туристичного продукту*

*Джерело: складено автором

1. **Нероздільність** - послуги споживаються та переживаються клієнтом одночасно і як такі, що унеможливають демонстрацію продукту до того, як будуть фактично спожиті. Наприклад, турист, який подорожує з Умані до Варшави буде користуватися послугами, які пропонує автокомпанія і водночас відчує задоволення або незадоволення від них.

2. **Швидкість** - це ще один важливий аспект туристичних продуктів. Тобто, турист відчує якість туристичного продукту на стільки швидко, на скільки він зможе ними скористатися. Наприклад, автобус з Умані до Варшави затримується, тобто турист не зможе вчасно скористатись туристичним продуктом, від чого може отримати незадоволення.

3. **Нематеріальність**. Туристичні продукти є нематеріальними за своєю природою і не можуть зберігатися, як інші матеріальні продукти. Наприклад, якщо виїжджає автобус місткістю 50 місць при наявності лише 30 заповнених місць вільні місця не можуть бути збережені, а отже стають непотрібними або, так би мовити, гинуть.

4. **Право власності**. У туристичних продуктах клієнт купує лише послугу, досвід, перехід права власності не відбувається. Наприклад, у разі туризму такі продукти, як готелі, плавучі будинки та літаки надаються клієнтам як послуги, де вони можуть проживати, чи якими можуть переміститись з одного місця в інше, але вони не володіють продуктом.

5. **Неоднорідність** - це ще один аспект туристичних продуктів. Туристичні продукти - це поєднання кількох послуг, які надаються людям. Висока участь людей призводить до різниці у поведінці стосовно різних споживачів. Наприклад, працівник каси не може поводитися з кожним клієнтом однаково.

Розуміючи основні аспекти туристичного продукту, важливо досягти цілей маркетингу в туристичній діяльності, таких як досягнення максимально можливого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, представлення максимально широкого вибору товарів і послуг, максимального підвищення якості життя [71]. Досягнення цілей маркетингу у туристичній сфері можливе лише через повне проходження маркетингових функцій, як окремих видів маркетингової діяльності, які поділяються на аналітичні, виробничі, збутові та функції управління і контролю, що наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Функції маркетингу в туризмі*

Аналітичні функції	дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформулювати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії по їх досягненню	- вивчення ринку (ємність) - вивчення споживачів (сегментування) - вивчення товарної структури - вивчення конкурентів
Виробничі функції	забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача	- організація виробництва нових товарів, технологій - матеріально-технічне постачання - управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутові функції (функція продажу)	товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю	- організація системи товароруху сервісу - ФОСТИС (формування попиту і стимулювання збуту) - проведення товарної політики - проведення цінової політики
Функції управління та контролю	припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом	- організація стратегічного і оперативного планування - інформаційне забезпечення управління - організація системи комунікацій - організація контролю

*Джерело: складено автором на основі [72].

Досягнення цілей маркетингу в туризмі можливе лише за умови розгляду та використання маркетингових функцій, як системи, де відбувається взаємодія між туристичним підприємством та клієнтом. Варто детальніше розглянути

71 Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

72 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с

маркетингові функції в туризмі, щоб зрозуміти їх сутність для реалізації туристичного продукту в сучасних умовах ринку.

Важливе місце в між маркетинговими функціями займають аналітичні функції, які дозволяють вивчити та дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформувані цілі розвитку фірми та вибрати стратегії по їх досягнення. Адже туристичний продукт є не звичайним товаром, а послугами, які продаються споживачам з метою задовольнити їх моральні, духовні, навчальні та інші потреби.

Як наведено в таблиці 2.4 до аналітичних функцій відносяться: маркетингове вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення товарної структури та вивчення конкурентів.

Маркетингове вивчення ринку - це систематичне дослідження фактів, що мають відношення до різних аспектів маркетингу. Це допомагає визначити потреби клієнтів, передбачає вивчення різних ринків і клієнтів, таких як їхні смаки та переваги та те, що вони готові купити, і коли вони, ймовірно, куплять [73].

Це систематичний збір інформації про попит і пропозицію продукту або послуги. Особливо важливо визначити потреби клієнтів в туристичному бізнесі, тому підприємства, що займаються туристичним бізнесом потребують інформації, хто є їхніми потенційними туристами, звідки вони родом, їх уподобання та антипатії тощо, щоб продукт можна було спроектувати відповідно до їхніх потреб. Ця інформація допоможе організації запропонувати продукт, який може ефективно продаватися на ринку.

Планування та розробка туристичного продукту пов'язані з визначенням потреб клієнтів, розробкою нових і вдосконаленням наявних для задоволення потреб клієнтів. Туристичний продукт є складеним продуктом. Це сукупність туристичних визначних пам'яток країни, її природної краси, клімату, історії, культура, транспорт, розваги та інше. Інформація зібрана шляхом дослідження ринку може допомогти підприємствам перепроєктувати існуючі продукти. Наприклад, для певної групи туристів можна запропонувати новий туристичний пакет.

Вивчення споживачів (сегментування) - це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу [74]. Сегментування визначає та аналізує соціально-економічні, життєві та мотиваційні характеристики потенційних покупців корисні категорії та запускає реклами та рекламні кампанії для вибраних. Сегментація допомагає туристичним організаціям проектувати та пропонувати продукції в певний сегмент відповідно до потреб цього сегмента. Наприклад, якщо туристична організація розробляє турпакети для релігійних туристів, це означає організація надає продукт для певного сегмента.

73 Так само

74 Сегментація ринку і позиціонування товару. URL: <https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-3/segmentacia> ((дата звернення: 14.11.2021)

На думку Ю. О. Карягіна, З. І. Тимошенка, Т. О. Демура, Г. Б. Муніна, в основі теорій «поведінки споживачів» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія та соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури) і прикладних дисциплін (маркетинг і менеджмент). Проблема поведінки споживачів є ключовою. Вони зазначають, що маркетинг в туризмі - це розробка технологій реакції туристичної компанії на споживчу поведінку під час купівлі туристичного продукту [75]. Вивчення товарної структури в туризмі займає важливе місце, адже товар в туризмі є не звичайним матеріальним продуктом, а набором товарів, послуг та вражень. В. Ф. Киф'як зазначає, що туристичним продуктом є сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [76].

Отже, для того щоб реалізувати туристичний продукт, потрібно спочатку вивчити всі його складові та взаємозв'язки між ними, тобто знати яка із послуг є залежною від іншої, чи залежною від товару. Або як враження туристів будуть залежати від якості туристичних послуг та туристичних товарів. Саме від вивчення товарної структури в туризмі буде залежати продаж на ринку.

Вивчення конкурентів - дослідження їхньої конкурентоспроможності, яке проводиться в трьох напрямках: дослідження конкурентоспроможності товарів, дослідження ефективності маркетингової діяльності конкурентів, дослідження конкурентоспроможності фірми у цілому [77].

Для формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища туристичного ринку дає змогу виявити можливості формування стійких конкурентних переваг. Це зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем, недостатнім розвитком внутрішнього середовища ринку туристичних послуг [78].

Разом зі змінами часу та глобальним прогресом у споживачів змінюються вимоги до туристичного продукту, який також має постійно змінюватись, розвивати та встигати за вимогами прогресу та людства. За забезпечення створення нових товарів, які найбільш повно будуть відповідати вимогам споживачів, відповідають виробничі функції. Як зазначалось у таблиці 2.4 до виробничих функцій належать:

75 Карягін Ю. О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту підручник. К: Кондор, 2009. 394 с.

76 Киф'як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

77 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.

78 Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. Херсон, 2014. Вип. 6. С.137-141, с. 137; 23.

організація виробництва нових товарів та технологій, матеріально-технічне постачання, управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Організація виробництва нових товарів спрямована на прийняття і реалізацію рішення про розробку нових товарів, продаж яких дасть змогу підвищити рівень задоволеності споживачів, посилить або сформує конкурентну перевагу та забезпечить одержання прибутку [79].

У туристичній галузі особлива увага приділяється організації виробництва туристичного продукту, який буде спроможним забезпечити споживачам (туристам) найвищу споживчу цінність, нове задоволення потреб чи задоволення нових потреб, які будуть відповідати вимогам сучасності.

Організація матеріально-технічного забезпечення коригує з організацією виробництва нових товарів, оскільки, використовуючи маркетинговий і логістичний підходи до ринку ресурсів, можна з меншими витратами часу та коштів організувати матеріально-технічне забезпечення і товарів, що вже виробляються, і нових товарів [80]. Організація матеріально-технічного забезпечення в туристичному бізнесі дозволяє пришвидшити та покращити надання споживачам послуг, які будуть відповідати вимогам споживчого ринку, який постійно змінюється та розвивається.

Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції має за мету створення конкурентоспроможної пропозиції з огляду на наявну на ринках аналогічну продукцію. Оскільки конкурентоспроможність продукції становить сукупність властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу, то перед відділом маркетингу постає завдання формувати конкурентоспроможну пропозицію й управляти цією конкурентоспроможністю товарів [81].

Товаром у туристичній сфері є туристичні продукти, які є більш не матеріальними, а є набором послуг, які споживачі можуть отримати, використавши його. Тому конкурентоспроможність такого товару забезпечити не так вже й легко, адже потрібно задовольнити всі потреби споживачів, які є надзвичайно різноманітними. Чим більшу цільову аудиторію туристичний товар зможе захопити, та чим більшої кількості споживачів потреби зможе задовольнити, тим більш конкурентоспроможним буде туристичний продукт.

Для того, щоб туристичний продукт був проданий, він має бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він потрібен, і тієї якості, на яку розраховує споживач і за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю. За це відповідають збутові функції або функції продажу, до яких належать організація системи товароруху сервісу, формування попиту і стимулювання збуту, проведення товарної політики, проведення цінової політики, що зазначено в таблиці 2.4.

79 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с

80 Так само

81 Так само

Збутова функція маркетингу спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної пропозиції підприємства та реалізація її з найбільшою вигодою для підприємства [82]. Ефективне виконання збутової функції в туристичному бізнесі є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного туристичного ринку, перешкоди, які виникають в просторі та часі, на шляху від виробника до кінцевого споживача, а також необхідність залучення до збуту посередників та ін.

Організація системи товароруку - містить усі процеси та процедури, які відбуваються з товарами підприємства від завершення виробництва до початку споживання [82]. Система товароруку забезпечує створення умов для того, щоб туристичний продукт (а саме туристичні послуги, які надаються споживачам) був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний.

Впровадження цілеспрямованої товарної політики передбачає певні цілеспрямовані дії з управління товарною пропозицією в збуті продукції, що забезпечують наявність у кожній збутовій точці саме того товарного асортименту, який потребує цільова група споживачів, періодичного його оновлення та вилучення застарілих або неактуальних товарів [82].

Як вже зазначалось, час не стоїть на місці, і вимоги до туристичного продукту та до задоволення потреб у споживачів змінюються відповідно до часу. Тому туристичний продукт має відповідати вимогам сучасного світу, а саме, сучасним споживачам.

Організація сервісу важлива в тих випадках, коли підприємство пропонує складну технічну продукцію споживчому ринку або організованим споживачам. І в тому, і в іншому разі невід'ємним складником ефективної маркетингової діяльності є організація передпродажного та особливо післяпродажного сервісу, доступного в збутових мережах, який спроможний сформувати прихильність споживачів і є цінним джерелом маркетингової інформації [82].

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організація і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко та ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів [82].

Туристична галузь вимагає систематичного цілеспрямованого впливу на маркетингову діяльність у туристичному бізнесі через планування, організацію, мотивацію, контроль, щоб досягти маркетингових цілей туристичного підприємства. Це відбувається через виконання функцій управління та контролю,

82 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с

які припускають організацію планування господарської діяльності підприємства та управління виробництвом [82].

До цих функцій належать: організація стратегічного та оперативного планування, інформаційне забезпечення управління, організація системи комунікацій, організація контролю, що й наведено в таблиці 2.4.

Перед плануванням маркетингової діяльності стоїть завдання встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності туристичного підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас керівництво підприємства намагається зменшити ступінь невизначеності та ризику, базуючи планування на результатах маркетингових досліджень, і забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства.

Організація стратегічного й оперативного планування в туристичному підприємстві спрямована на формування організаційних структурних одиниць, на які покладатиметься виконання маркетингових функцій. У рамках організації визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, та його місце в управлінні підприємством, підпорядкованість і підзвітність. Важливе місце займає формування посадових завдань працівників відділу маркетингу туристичного підприємства.

Функція інформаційного забезпечення є запорукою ефективного виконання всіх функцій маркетингу в туризмі у зв'язку з оперативною організацією інформаційного забезпечення підприємства. Розв'язання цієї проблеми на сучасному рівні передбачає створення маркетингових інформаційних систем, які полегшують процеси збирання, обробки, аналізу маркетингової інформації та використання її в режимі реального часу.

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль у виконанні маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії, оскільки саме воно спрощує вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Інформаційні технології забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами: шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень та забезпечення каналами для надання послуг новими способами [83].

Інформаційна система управління туристичним підприємством є важливою для підприємства, оскільки забезпечує необхідною інформацією для прийняття вчасних ефективних рішень. Особливості інформаційної системи залежать від виду діяльності туристичного підприємства, його місця в системі продажу туристичного продукту, розміру підприємства [84].

Важливим інструментом формування ефективної взаємодії між туристичним підприємством, яке надає послуги, і споживачем у туризмі є побудова системи

83 Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти. *Вісник Запорізького національного університету*. 2010. С. 129-138

84 Рудківський, О. А.; Рудківська, А. Ю. Інформаційні системи управління туристичними підприємствами та креативний підхід. *Економіка та суспільство*, 2018, №17. С. 348-350.

комунікацій, яка певним чином визначає людські стосунки як за межами, так і всередині організації. Таке завдання виконує маркетингова функція в туризмі - організація системи комунікацій. Комунікація в процесі надання послуг в туризмі проявляється через взаємодію і взаємозв'язок між задоволеністю туристів (емоційне задоволення, задоволення соціального середовища) і акультурацію (інтеграцію, асиміляцію) [85].

Найбільш адаптивним до застосування у практиці підприємств у сфері туризму будуть такі методи налагодження міжкультурних комунікацій:

- для підвищення задоволеності туристів, як кінцевої мети туризму варто підвищувати ступінь позитивних емоцій та покращувати емоційний стан, що формується після того, як індивід отримує послугу;

- впровадження адекватної системи акультурації, ціллю якої повинно стати не нав'язування і підтримка культурних цінностей країни перебування, а пошук, виявлення й аналіз критеріїв з метою подальшої взаємодії з іншими культурами;

- формування та підтримка культурної інтеграції, які вимагають збереження як культурних особливостей, так і створення нових культур. Для підвищення задоволеності туристів варто створити умови, в яких відвідувачі почувають себе щасливими, цінними та корисними. Для цього доцільно налагодити обмін інформацією і підтримувати зворотний зв'язок між туристами й персоналом, а саме, поширювати серед відвідувачів інформацію про стан і перспективи розвитку дестинації, довготермінові цілі щодо вдосконалення інфраструктури та умов перебування в країні [86].

Контроль маркетингової діяльності туристичного підприємства спрямовано на вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності туристичних підприємств [87]. Елемент контролю маркетингової діяльності туристичного підприємства - це цільові програми та контроль маркетингу, які мають на меті формування стратегії, тактики й оперативної ринкової діяльності підприємства в різні періоди часу з орієнтацією на реальну ситуацію і потенційні можливості підприємства [88].

В умовах глобалізації світової економіки та інтенсифікації конкурентної боротьби між виробниками товарів і послуг із різних країн виникла необхідність

85 Huxley, L. Western backpackers and the global experience: An exploration of young people's interactions with local cultures. *Tour. Cult. Commun.* 2004. 5. 37-44

86 Park, S. Effect of Multi-Cultural Family' Social Adjustment Ability on Satisfaction through Cultural Tourism: Focusing on Moderating Variable of Cultural Adjustment and Psychological Well-Being. Ph.D. Thesis, Graduate School, Tong Myong University, Busan, Korea, 2011. 275 С.

87 Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

88 Дяченко О. Особливості стратегічного контролю маркетингу у туристичній діяльності. ББК 65.290-2 я 43: 20. URL: http://vtei.com.ua/images/VN/24_10_17.pdf#page=2 (дата звернення: 20.11.2021)

застосування ефективних інструментів управління маркетингом для залучення необхідних ресурсів. Враховуючи той факт, що здобути конкурентні переваги у сфері виробництва стає дедалі важче, все більша кількість господарюючих суб'єктів у різних країнах світу звертають увагу на сферу послуг. До таких послуг, котрі активно розвиваються в останні декілька десятиріч, відносяться туристичні послуги.

Туризм перетворився в одну з найдинамічніших галузей світової економіки, а кількість суб'єктів світового туристичного ринку щорічно зростає. За таких умов територія країни або її окремі локації стають туристичними продуктами, котрі необхідно активно просувати для внутрішніх та зовнішніх споживачів. Розробка ефективної стратегії просування туристичних продуктів є однією з ключових проблем, оскільки лише якісних продуктів, доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг на цьому ринку. Розв'язання цієї проблеми важко базується на основі проведення маркетингових досліджень та вибору оптимальних інноваційних інструментів просування туристичних продуктів для конкретних цільових груп споживачів [89].

Під просуванням розуміється механізм спілкування, інформування, переконання і вплив на споживачів, щоб вони купили продукт. Метою просування є інформування клієнтів про продукт, щоб створити попит на нього. Просування (promotion) - це будь-яка форма повідомлення, яка використовується підприємством для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство [90]. У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communication* та *communitas*, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок тощо [91].

Загалом, просування в туризмі можна визначити, як поєднання різноманітних комунікаційних заходів, які здійснюють туристичні підприємства з метою мотивації та впливу на цільову аудиторію збільшити її бажання скористатись туристичним продуктом. Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх інструментів [92]. Основними інструментами комунікації, є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий (персональний) продаж.

Названі інструменти просування включають дії, орієнтовані на оточення туристичного підприємства, які опосередковано впливають на підприємство. Дані інструменти є абсолютно несхожими за своїм призначенням та застосуванням, але,

89 Семак, Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. Вісник ЛТЕУ. *Економічні науки*. 2019. №57 С. 19-25.

90 Турченко М. О. Маркетинг: навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан. Рівне : НУВГП, 2010. 293 с.

91 Наумова Е. А., Христов Е. А. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 46 С. 146-153. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/598593.pdf> (дата звернення: 20.11.2021)

як правило, завжди незамінними елементами. Варто зазначити, що всім названим інструментам просування необхідно взаємодіяти, функціонувати разом. Але, оскільки сучасний світ постійно змінюється та розвивається, а відповідно змінюються і вимоги сучасних споживачів, як наслідок з'являються інновації в туризмі.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва (наприклад, скорочення терміну транспортування шляхом впровадження нових швидкісних видів транспорту, покращення умов праці працівників туріндустрії, впровадження нових прогресивних методів (механізмів) перетворення факторів виробництва в послуги тощо);
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії [92].

Тому сучасні інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів до застосування методів та інструментів просування туристичного продукту, які постійно змінюються під дією глобалізаційних процесів. Тобто реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж повинні мати інноваційне спрямування.

Такі інновації вже отримали широке поширення серед виробників та схвалення цільової аудиторії. Під терміном «інновації» розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару або технологічного процесу, який вийшов на ринок або використовується в практичній діяльності підприємства.

Інноваційна реклама будується на використанні серйозного технологічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації [93].

Використання даних технологій - чудова можливість ефектної взаємодії на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації - від

92 Сорочан В. О. Особливості інноваційних процесів в просуванні та комерціалізації туристичного продукту. *Молодий вчений*. 2015. 9 (2). С. 29-33. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9\(2\)_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DO WNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2015_9(2)_8.pdf) (дата звернення: 2.11.2021)

93 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

ідеї до її візуального втілення. Використання інноваційних технологій в сучасній рекламній індустрії відбувається не тільки з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й в ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для вимірювання сприйняття та оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії [94]

Під час формування інноваційних форм комунікаційної діяльності слід урахувати ймовірні результати впливу на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Інноваційні форми комунікаційної діяльності повинні забезпечувати сприятливі умови реалізації товарів та послуг, і, тим самим, підвищувати економічні вигоди від реалізації маркетингових заходів. Це вимагає чіткої взаємодії двох рівнів комунікацій: загального - визначає стратегічну мету та комплекс засобів і способів політики комунікацій, та внутрішнього - безпосередньо структури та відділи, що забезпечують ефективність розробки та реалізації комунікативної політики [95].

Початок та розвиток інновацій маркетингу в туризмі варто пов'язати з появою нових видів маркетингу та формуванням нестандартних підходів до діяльності туристичних фірм на ринку [96].

На сьогодні виникла маса нових напрямів інноваційного туристичного маркетингу, до якого відносять нейромаркетинг, когнітивний та сенсорний маркетинг, Інтернет-маркетинг, у т.ч. мобільний та вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг та інші.

Варто розглянути кожен із видів інноваційного маркетингу детальніше. Одним з найяскравіших прикладів такого маркетингу є нейромаркетинг, який з'явився під кінець 1990-х років. Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті [97].

Нейромаркетинг - комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу та реклами зокрема. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники у вигляді вимірювань процесів у мозку. Як подразники виступають різні маркетингові повідомлення - банери, аудіо та відеоролики, акції та інше. Таким чином, рухається вперед наука та покращується якість обслуговування покупців, а також ефективність маркетингу [98]

Нейромаркетинг у вільному розумінні означає вимірювання фізіологічних і нейронних сигналів, щоб отримати уявлення про мотивацію, уподобання та

94 Кобелев В. М., Климентова М. В., Анічкіна И. А. Інноваційні технології в рекламі. DOI: 10.20998/2519-4461.2019.23.86.

95 Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.

96 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

97 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.

98 Imotions. URL: <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/> (дата звернення: 5.11.2021)

рішення клієнтів, які можуть допомогти інформувати креативну рекламу, розробку продуктів, ціноутворення та інші сфери маркетингу. Найпоширенішими методами вимірювання є сканування мозку, яке вимірює нейронну активність, і фізіологічне відстеження, яке вимірює рух очей та інші показники цієї активності [99].

Простими словами нейромаркетинг - по суті, експеримент, в якому беруть участь споживачі товарів та послуг, а також маркетологи та нейробиологи. Перші, природним чином реагують на рекламу (як у звичайному житті), другі та треті вимірюють ці сигнали та намагаються у майбутньому передбачити реакції покупців.

Основоположник сучасного підходу до нейромаркетингу та автор цього терміну, Ейл Смітс, упевнений, що методика дозволяє визначити ставлення до продукції чи бренду ще до того, як споживач усвідомив свою реакцію. Технологія ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod) - це технологія нейромаркетингу, розроблена професором Дж. Залтмен, суть якої полягає в аналізованні підсвідомості людини за допомогою спеціально підібраних картинок, що викликають емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють до покупки [100]. Методи нейромаркетингу в туристичній галузі зараз активно використовуються відомими туроператорами.

Ще одним з провідних напрямів в інноваційному маркетингу є когнітивний маркетинг. 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 [101].

Когнітивний маркетинг - це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів. Когнітивний маркетинг - це спосіб, який використовується, щоб налагодити зв'язок із клієнтом і створити лояльність до бренду та конверсії.

Манас Чоудхурі у своїй статті «Як когнітивний маркетинг змінює цифровий світ?» висловив таку думку: «Наше суспільство, що постійно розвивається, залежить від реклами людських потреб. Цифровий маркетинг за своєю суттю - це можливість дати відповіді на невирішені бажання або повторити поточні рішення, щоб бажання були ще більш привабливими» [102].

Використання когнітивного маркетингу дає можливість створювати попит на туристичні продукти та послуги підприємств за допомогою впливу на свідомість споживачів, що визначає бажання скористатися споживчими благами. У свідомості споживачів виникають певні асоціації щодо туризму, наприклад: літні канікули - це

99 Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-kno> (дата звернення: 15.11.2021)

100 Смирнов І. Г. Неймінг в туризмі: український та світовий досвід. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 165-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_34_19. дата звернення: 5.11.2021)

101 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с., с.19

102 Cognitive Marketing: What It Is and How Digital Marketers Use It. URL: <https://Dbrjhbcnfyyz nfrjvj vfhrtnbyue zetaglobal.com/blog/cognitive-marketing-digital/> (дата звернення: 5.11.2021)

море - це поїздка до Болгарії; зимові канікули - це лижі - це гори - це Карпати; романтика - це Ейфелева Вежа - це Париж; шопінг - це Мілан - це Італія і т.д.

При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки поясненням поведінки споживачів, а активно «розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів і управління відтворенням попиту» [103]. Тобто методами когнітивного маркетингу в туристичній сфері є споживчі інтереси туристів, управління якими дозволяє оптимізувати туристичну діяльність, ефективніше реалізовувати туристичний продукт. Особливістю використання когнітивного методу є вплив на свідомість споживачів таким чином, щоб вони відчули необхідність саме в цьому туристичному продукті, відчули наскільки він є престижним, побачили його переваги, при цьому виділили особливості відмінні від конкурентного продукту.

До інноваційних підходів маркетингу відноситься ще один напрям - сенсорний маркетинг (від англ. «sense» - «відчуття»), або маркетинг відчуттів. [104].

Сенсорний маркетинг - тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття споживачів (сенсорика), на їх емоційний стан, з метою збільшення попиту на товар [105]. 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 [106].

Існують такі види сенсорного маркетингу: колір маркетинг, аудіо маркетинг, арома маркетинг, маркетинг смаку, маркетинг дотику. Завданням усіх названих різновидів сенсорного маркетингу є створення приємних асоціацій з брендом під час купівлі та поліпшити настрій покупця.

Колір маркетинг - це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати кольори [107]. На сьогодні збудливий або заспокійливий вплив кольорів широко використовується в рекламі туристичного продукту. Наприклад, використання яскравих сонячних вітрин магазинів ваблять покупців, обіцяють затишок і тепло, а коли таким кольором оздоблені вітрини туристичних підприємств, які продають путівки в теплі країни, то ефект буде подвоюватись. Заспокійливі сині кольори широко використовуються в рекламах

103 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

104 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернетмаркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 7.11.2021)

105 Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm (дата звернення: 15.11.2021)

106 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

107 Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame> (дата звернення: 10.11.2021)

спокійного відпочинку на березі моря, зелені кольори реклами будуть мати вплив на туристів, які оберуть активний туризм в поєднанні з природою, білий в поєднанні з блакитним кольори будуть привертати увагу любителів гірськолижного відпочинку тощо.

Варто відзначити, що вдале оформлення інтер'єру офісу туристичного підприємства також приваблює споживачів, створює атмосферу туризму та сприяє приємному перебуванню та бажанню повернутись до цього підприємства.

Знання психологічного впливу кольорів на підсвідомість споживачів допомагає вибирати колірне рішення так, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів, формувало та впливало на їх емоції під час вибору товару. При виборі кольорового рішення варто враховувати й пори року. Наприклад, восени та взимку більшість людей відчувають дефіцит позитивних емоцій. Загалом кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції споживачів.

Аудіомаркетинг - вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на підсвідомість людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях. Ще ненароджена дитина починає чути звуки зовнішнього світу та у неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційним посиленням, а батько - з раціональним. Тому, в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні - чоловічим [108].

В цей час все більше туристичних компаній для проведення маркетингових кампаній застосовують рекламні пісні з мелодіями, які легко запам'ятовуються, звуками, які асоціюються з відпочинком того типу, що рекламується, музичні логотипи, веселі рекламні джінгли тощо. Це легко пояснити, адже музика і звуки впливають прямо на підсвідомість людини, асоціюються з певними видами туристичних подорожей чи відпочинку. Вдало підібрані слова в поєднанні з хорошою музикою легко запам'ятовуються, а потім ще довго звучать в голові, що ефективно використовується в рекламних цілях.

Отже, при підборі мелодій в рекламуванні туристичного продукту чи музичному оформленні офісу, необхідно сформулювати у покупців потрібні асоціації. Їм не потрібно вловлювати явний зміст пісні, їм потрібно створити асоціації.

Говорячи про перспективи розвитку аудіомаркетингу в найближчому майбутньому, логічно припустити, що музичний контент буде все більше інтегруватися в систему маркетингових комунікацій, охоплюючи всі точки взаємодії зі споживачем і сприяти персоналізації аудіокомунікації [109].

Арома маркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів,

108 Окландер М., Губарева Ю., Нейромаркетинг - теория и практика влияния на подсознание потребителя. *Экономист*. 2014. № 11. С. 46-55

109 Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка*. 2015. №4 (20). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf>. (дата звернення: 8.11.2021)

просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Його можливості поширюються від арома клінінга (нейтралізації небажаних запахів) і арома дизайну приміщень майже будь-якого розміру до ароматизації сувенірів, поліграфії і навіть бензину – для найбільш вибагливих.

Арома маркетинг є засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств поряд з ціною, якістю та популярністю торгової марки. Головне завдання арома маркетингу – поліпшити настрій покупця і привернути його до себе; зробити так, щоб йому було добре і пов'язати це відчуття з компанією. Сам процес ароматизації припускає використання штучно синтезованих ароматів, що впливають на людину за принципом асоціацій, на відміну від 100% натуральних ефірних олій, які у свою чергу впливають на фізіологічні та хімічні процеси, що здійснюються в організмі людини. Все найчастіше торговці використовують найкоротший шлях до людського мозку – через нюховий аналізатор (досягається це, наприклад, шляхом розпилення в продуктових магазинах рідини, аромат якої асоціюється з кавунами, огірками, кавою та шоколадом, в меблевих – хвоєю, в магазинах – шкірою та вишуканим тютюном) [110].

Турфірми також використовують нюх відпочивальників, щоб підвищувати продажі. Для перенесення клієнтів у святковий відпускний настрій в офісах туркомпаній застосовується ароматизація повітря екзотичними ароматами, починаючи від ароматів кокосової олії та закінчуючи запахами апельсинових гаїв. Це впливає на потенційних мандрівників і нагадує особливі моменти поїздок за кордон і спокушає на замовлення більшої кількості тижнів на сонці.

Тактика, вже випробувана у 200 офісах туристичної компанії Thomson та незалежних туристичних фірмах, тепер ідея застосувати арома маркетинг розглядається туристичним гігантом TUI (Touristik Union International), ароматизація приміщень вже адаптується у перших 30 точках продажу [111].

Маркетинг смаку - різновид сенсорного маркетингу, основою якого є поєднання смаку з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця. Смак - відчуття, що виникає при порушенні смакових рецепторів. Відповідно до маркетингових досліджень споживчих переваг, смак займає друге місце за значущістю серед стимулів до покупки харчового продукту, поступаючись лише ціні [111].

Маркетинг смаку в туристичній індустрії займає також важливе місце, адже під час кожного виду туризму якісне харчування туристів є одним з важливих чинників вдалого відпочинку. Смак відпочинку має тісно асоціюватись у споживачів туристичної індустрії з тим місцем, яке вони відвідують. Для того, щоб отримати прихильність споживачів туристичної індустрії, підприємства харчування повинні створювати унікальний та приємний смак товару, який буде тільки в тому місці. Тоді при згадці такого відпочинку туристи будуть згадувати й відповідно

110 Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с.

111 Бізнес-аромат. URL: <http://business-aromat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme> . (дата звернення: 8.11.2021)

кухню. Цей різновид маркетингу відрізняє туристичний товар від інших товарів-конкурентів. Приділяючи увагу такому різновиду маркетингу, підприємство створює асоціативну пам'ять споживачам туристичної індустрії, що допомагає їм під час вибору майбутнього туристичного продукту.

Маркетинг дотику - це різновид сенсорного маркетингу, який допомагає споживачу у виборі товару шляхом дотику до нього. Для багатьох покупців естетичне задоволення відіграє значну роль. Тому підприємства приділяють не аби яку увагу зовнішньому вигляду продукції. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Фізичний контакт є суттєвим фактором при купівлі товару. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою ухвалення рішення про покупку [112].

Прикладом такого маркетингу є сувенірна реклама, де споживачі туристичної індустрії купують предмети, які в них будуть асоціюватись із туристичними подорожами. Наприклад, дерев'яні автентичні вироби в багатьох туристів асоціюються з Карпатами, вироби з морських мушель або камінців - з літнім відпочинком на березі моря. Такі вироби мають бути індивідуальними та відрізнятись від конкурентних, щоб нагадувати споживачам саме про вибір зацікавленого туристичного підприємства.

Сенсорний маркетинг - це важливий інструмент, для кращого розуміння поведінки людини, збільшення позитивного впливу на нього, а також намагання нагадати людям про необхідність гармонії та здоров'я. Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Застосування сенсорного маркетингу дозволяє виробникам пропонувати товар, який буде подобатись споживачам та асоціюватись в них на всіх рівнях відчуття з потрібним туристичним продуктом.

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 домогтись більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а відповідно, і отримання більшого прибутку [113].

Латеральний маркетинг передбачає відхід від наявних способів представлення товару або послуги споживачеві. Цей варіант скоріше тактичний, він нічого не змінює в продукті, але дає результати негайно. Зазвичай мова йде про нові форми ціноутворення, розповсюдження та комунікації (їх часто запозичують в

112 Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем. М: Омега-Л, 2004. 252 с., с. 126

113 Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с, с.15

інших категорій товарів) [114]. Прикладом латерального маркетингу є ексклюзивні умови праці, які будуть підвищувати попит агентств на тури. Також латеральний маркетинг гарно працює на ринку при введенні різних видів товарів та послуг. Саме введення такого продукту на ринок гарно працює в туристичній сфері, де не можна вивести на ринок повністю новий продукт, адже які б зміни не вносились, послугою туристичної фірми завжди залишається - подорож. Тому перед туристичними фірмами стоїть завдання знайти саме те, що буде виділитися запропонований туристичний продукт від аналогічних інших. Наприклад, останнім часом на туристичному ринку з'являється безліч освітніх турів. Туристи із задоволенням їдуть за кордон не тільки для того, щоб побачити світ, але й отримати нові знання. Саме цю потребу суспільства можна використовувати для створення нового різновиду турпродуктів. Тури, де є об'єднані можливості відпочити, подивитися світ і повчитися, в перспективі напевно будуть мати попит на ринку [115].

У цілому латеральний маркетинг більшою мірою є лише технологією створення нового товару шляхом поєднання несумісного [115].

Завдяки стрімкому розвитку технологій, Інтернет - маркетинг на туристичному ринку набув великого значення. Використання Інтернет-маркетингу сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг - введення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій, завдяки яким організації збільшують продажі: електронної комерції, наприклад, та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг - це залучення та утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг - залучення й утримання клієнтів в Інтернеті [116].

Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу [117].

Такі нові види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський (провокаційний), блог-маркетинг пов'язані насамперед з реалізацією концепції Інтернет-маркетингу (цифрового маркетингу) [118].

114 Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL: <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 8.11.2021)

115 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

116 Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с.

117 Шпотюк С., Тревого О. І. Інтернет маркетинг - переваги та недоліки. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf (дата звернення: 10.11.2021)

118 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернетмаркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 8.11.2021)

За допомогою інтернету змінюється вигляд і стиль туристичного бізнесу, зменшуються витрати. В Інтернеті споживачі можуть дізнатись про послуги туроператорів, отримати інформацію про туристичний продукт чи послугу, замовити, забронювати, купити й т. д.

Найголовніше, що Інтернет - маркетинг дозволяє розширити бізнес компанії з місцевого ринку на національний та міжнародний. Водночас є можливості для великих та малих кампаній конкурувати за ринок.

Інтернет-маркетинг у порівнянні із засобами масової інформації, які використовуються для поширення реклами є не таким. Інтернет-маркетинг чітко показує ефективність такої діяльності.

О. В. Вартановська зазначає, що особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу.

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [119].

Інтернет - маркетинг, зазвичай, обертається навколо вебсайту 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. Вебсайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про товар та компанію, а також адресу електронної пошти для запитів та покупок за допомогою кредитних карток [120].

На ринку туристичної галузі найактивнішими є постачальники туристичних послуг, які використовують Інтернет з метою реклами й продажу своїх послуг. Крім того, вони отримують мають можливість швидко отримати інформацію, мати постійний зв'язок, використовувати системи бронювання і резервування, швидко оплачувати квитки та інші послуги, брати участь у туристичних виставках (електронних міжнародних, міжрегіональних).

У туристичній галузі послугами Інтернету користуються як споживачі, так і туристичні агентства, туроператори та постачальники туристичних послуг. Споживачі мають можливість шукати інформацію, яка стосується туристичних

119 Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2019. Випуск 4 (21). С. 158-163.

120 Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. *Економіка: реалії часу*. 2013. Вип. 5. С. 70-74.

послуг та туристичних фірм. Туристичні агентства - туристичних операторів туроператорів, клієнтів, постачальників послуг і т. д.

До переваг Інтернет маркетингу слід віднести: інформативність, за умов якої, споживач отримує:

- максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги та продукти, щоб зацікавити клієнта;
- високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах має велике охоплення цільової аудиторії оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті не обмежена з будь-якої точки планети.

Добре продумана стратегія e-mail маркетингу дозволяє досягти багато різних довгострокових та короткострокових цілей:

1. Підвищення впізнаваності бренду. E-mail розсилка - це можливість нагадати клієнтам про бренд. Чим частіше вони бачать у вхідних розсилки фірми, тим вища ймовірність того, що вони виберуть саме цю фірму при пошуку продукту.

2. Збільшення продажів. Головною ціллю кожного маркетолога є збільшення продажів. За допомогою розсилки можна інформувати клієнтів про майбутні розпродажі, гарячі пропозиції та надавати їм персоналізовані пропозиції.

3. Побудова довіри. Зробити це можна за допомогою e-mail-розсилок. Потрібно додавати огляди та відгуки в листи, щоб клієнти мали докази того, що туристичній фірмі можна довіряти. Також можна надавати посилання на сторінку сайту, що містить відгуки клієнтів, що також підвищує довіру клієнтів.

4. Підвищення трафіку. Для досягнення цієї мети не потрібні великі зусилля, варто у кожному листі надавати посилання на певні сторінки сайту, які мають зацікавити клієнтів. Таким чином, збільшується відвідуваність популярних сторінок, або просуваються ті, на які поки що приходить мало трафіку.

5. Автоматизація рутинних завдань. З цим допомагають впоратися тригерні та транзакційні розсилки. За допомогою них автоматично надсилаються листи у відповідь на дії клієнтів. До таких розсилок належать: лист-підтвердження реєстрації, вітальні серії, лист про кинутий кошик, підтвердження замовлення.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - термін, який позначає просування в соціальних мережах. SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес - проблем [121]. Реклама в соціальних мережах дозволяє бути видимими для цільової аудиторії, шукати сайти, визначати найбільш прийнятні способи спілкування з аудиторією.

Виходячи з цих цілей, соціальні мережі можна успішно використовувати для туристичної галузі. Під час продажу нематеріального продукту необхідно враховувати кілька унікальних аспектів. Інформація для туристів має бути актуальною та цікавою. Крім того, інформація про рейси постійно змінюється,

тому потрібно завжди швидко інформувати туристів про ситуацію з їхніми майбутніми турами. Також інформація має відповідати на найпоширеніші запитання туристів: чим повнішу інформацію може надати кампанія відвідувачам, тим краще вона буде виглядати в очах споживачів. Якщо фірма дотримуватиметься цього, то ймовірність того, що споживачі придбають туристичні послуги, зросте.

Необхідно відображати як позитивні, так і негативні сторони відпочинку на курортах. Адже якщо зосередити увагу відвідувача лише на перевагах, і не попередити про недоліки, клієнти, швидше за все, після такої туристичної подорожі більше не захочуть користуватися послугами такої фірми.

Соціальна платформа «Facebook» може активно використовувати просування туристичної продукції, адже надає ряд можливостей, таких як: реклама туристичної продукції за допомогою клієнтів, а також сторінок, безпосередньо, туристичної фірми. Інша платформа - Instagram - це сервіс, за допомогою якого можна миттєво завантажити фото з того місця, де знаходиться людина. Туристи активно користуються такими соціальними мережами, завантажують фото з туристичних подорожей, щоб негайно показати друзям, родині та колегам, створюють рекламу і самій фірмі. Крім того, популярно використовувати функцію хештегу для класифікації фотографій за допомогою певного тегу. Це допомагає відстежувати задоволеність та переглядати фотографії відвідувачів. Для того, щоб займатися рекламною діяльністю в Instagram та досягати успіху, варто керувати нею за допомогою бренду фірми.

Дослідження показують, що найефективнішу рекламу створюють автентичні знімки з туристичних місць, зроблені та опубліковані туристами у соціальних мережах. Ці публікації надають вирогідну інформацію щодо місця відпочинку. Люди в основному приймають рішення щодо наступних напрямків відпочинку, враховуючи думку знайомих чи друзів.

За допомогою різних інструментів легше націлити правильний вид маркетингу на конкретних клієнтів, пропонуючи цікаву індивідуальну інформацію. Налаштування реклами здійснюється на основі відстеження кліків. Наприклад, якщо користувач шукає місця для катання на лижах в Інтернеті, інструменти відстеження кліків можуть показувати користувачам рекламу, включаючи красиві місця для катання на лижах.

Маркетингова аналітика доступна для кожного каналу соціальних мереж. Інструменти маркетингової аналітики важливі для фірм, щоб контролювати та здійснювати маркетинг в Інтернеті. Інструменти допомагають зрозуміти, які акаунти в соціальних мережах досягають результатів, а які ні. Адже, неефективне витрачання маркетингового бюджету може бути дуже руйнівним для фірми.

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що кількість соціальних мереж для туристів зростає стрімкими темпами. Усі вони призначені для живого спілкування між туристами, обміну думками та інформацією. Споживачі туристичної галузі можуть переглядати фотографії, читати історії та огляди або дивитися відео майже скрізь. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингу та

комунікації для туристичної галузі, використання якого впливає на успіх та процвітання туристичних організацій в цілому.

Інтернет-виставка (віртуальна виставка) - це умовно необмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги й технології, а відвідувачам виставки - на безоплатній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, представленими учасниками виставки [122]

Варто вказати, що тривалість віртуальних виставок не обмежена, а віртуальний кіоск (мінісайт, що представляє компанію) постійно доступний для потенційних клієнтів та партнерів. Вебсайт віртуальної виставки об'єднує групу тематично однакових компаній, на відміну від вебсайту компанії в Інтернеті, але більш відомий відвідувачам мережі [123].

На сьогодні інтернет-виставки є одним з найсучасніших способів спілкування продавця послуг чи товарів із клієнтами, в тому числі й в туристичній галузі. Перевагою інтернет-виставок є їх дешевизна в порівнянні з традиційними виставками, що пов'язано з відсутністю оренди приміщення, відряджень, завезення, монтажу і демонтажу обладнання і стендів. Тобто, така виставка вимагає менше витрат на залучення клієнтів, ніж в традиційній виставці, але відвідувачів має не менше.

Крім названої економії коштів Інтернет-виставки мають ще ряд переваг як для продавців, так і для клієнтів туристичних підприємств: необмежений час, необмежена кількість відвідувачів, необмежена виставкова площа, доступність для підприємств різної величини, можливість обговорення на форумах, оперативного виправлення інформації, збільшення відвідувачів таких сайтів, наявність зворотного зв'язку та інше.

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 [124].

По суті, мобільний маркетинг - це стратегія цифрового маркетингу, яка використовується компаніями для охоплення поточних та потенційних клієнтів та переконання їх придбати їхні товари чи послуги. Що робить цю форму маркетингу «мобільною», так це те, що рекламні оголошення або акції, що здійснюються

122 Лукашова Л. В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. К.: КНТЕУ, 2009. 372 с.

123 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

124 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1994. 327 с.

компаніями, що займаються мобільним маркетингом, поширюються серед споживачів через їх смартфони та планшети [125].

Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні технології, що застосовуються для передачі інформації через мережі мобільного зв'язку: 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 [126].

Мобільний маркетинг досить широко застосовується у туристичній галузі, оскільки він має широкий набір технологічних можливостей, які продовжують розвиватися щодня. Це звичний, але, разом з тим, і новий канал зв'язку зі споживачами, який допомагає зберегти вже наявні зв'язки зі споживачами або розширити коло таких споживачів.

Отже, мобільний маркетинг - це маркетинг, який характеризується як сукупність маркетингових заходів, що спрямовані на просування туристичного продукту за допомогою мобільного зв'язку на ринку туристичної галузі.

Вірусний маркетинг - це технологія представлення оригінальної інформації, що впливає на свідомість споживачів таким чином, що у них виникає постійне бажання поділитися нею з іншими. [127].

Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа «Media Virus» [128]. Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжної кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [129].

Вірусний маркетинг можна асоціювати з «сарафанним радіо» чи «з вуст у вуста», де рекламна інформація розповсюджується дуже швидко, а носіями інформації є самі отримувачі звернення. Це спосіб впливу на споживача, який думає, що він є особливим, отримує пораду або консультацію від іншої людини (причому, знайомої), а не рекламу. До технології вірусного маркетингу можна

125 Що таке мобільний маркетинг? URL: <https://tebapit.com/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 8.11.2021)

126 Горбаль Н. І., Куян М. М., Горбаль Ю. О. Особливості та тенденції розвитку мобільного маркетингу. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. С. 12-20.

127 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с.

128 Використання нових маркетингових технологій в туристичному бізнесі. URL. <https://infotour.in.ua/dashkova.htm> (дата звернення: 15.11.2021)

129 Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск №15. С. 54-58

віднести різні акції, які обіцяють клієнтам цінні призи або знижки, якщо ті приведуть нових клієнтів, або надішлють їм це повідомлення.

До такого маркетингу долучилися і великі туристичні оператори - «S -Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші [130]. Інколи такі інноваційні маркетингові технології, які мають вірусний характер ще називають партизанським маркетингом (провокаційним маркетингом).

Партизанським маркетингом називають низько бюджетні рекламні технології, що дозволяють ефективно забезпечувати просування товару (послуги) із залученням нових клієнтів [131].

Сам термін запропонував американський письменник Джон Девінсон в 1984 році. «Партизанський» може звучати моторошно чи різко, асоціюючись із засідкою та зброєю. Але насправді суть полягає у захопленні зненацька уваги аудиторії та боротьбі з «банерною сліпотою», використовуючи елемент здивування. До цього належить використання нетрадиційних рекламних технік в неочікуваних місцях з метою привертання уваги.

У більшості випадків «партизанський маркетинг» означає ефективне використання коштів, оскільки рекламодавці не використовують класичні рекламні стратегії. Проте це вимагає креативності, уяви та мислення «поза рамками». І хоча ви не вкладаєте багато грошей, ви вкладаєте багато часу та зусиль в кампанію [132].

Партизанський маркетинг застосовується і туристичними фірмами, коли, наприклад, потрібно створити та розповсюдити чутки про якусь відому подію, яка буде цікава споживачам туристичної сфери. В туризмі це дозволяє підвищити попит на туристичні путівки та інші послуги серед споживачів, які прагнуть відвідати такі події. Це може бути концерт знаменитостей, футбольний матч, спортивні змагання, знімання фільму та інше.

Buzz-маркетинг, або маркетинг шуму - це передача інформації за допомогою штучно сформованих та поширених чуток [133]. Buzz-маркетинг - різновид вірусного маркетингу, який полягає у поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Головна ідея buzz-маркетингу - перетворити чутки на реальний маркетинговий інструмент та створити спільноту зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на розповсюдження цих чуток.

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

130 Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104., с.102

131 Інноваційний маркетинг: підруч. для бакалаврату та магістратури / за ред. С. В. Карпова. М.: Видавництво «Юрайт», 2016. 457 с., с.86

132 Партизанський маркетинг в рекламі: застаньте ваших покупців зненацька. URL: <https://blog.tracklam.com/partyzanskyj-marketyng-v-reklami-za/> (дата звернення: 8.11.2021)

133 Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с., с.36

притаманних вірусному маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот.

Прикладом може бути представлення продукції якоїсь компанії відомою особистістю, авторитет якої переконає потенційного клієнта у цьому, що цьому вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, які відповідають реальному образу, на який кампанії роблять ставку для просування свого бізнесу. Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», роблять творчо, креативно і навіть театралью [134].

Щоб перетворити чутки на справжній інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велику спільноту зацікавлених споживачів (наприклад, агентів найму) та заохотити їх, поширювати ці чутки. Туристичні кампанії й раніше використовували Інтернет у своїх маркетингових комунікаціях, створюючи вебсайти компаній, системи бронювання, оглядові сайти тощо; однак на сьогодні вони починають освоювати нові, перспективні напрями Інтернет-маркетингу, такі як блоги, форуми, товариства тощо [135].

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 [136].

Блоги (відкриті щоденники) є ефективною формою безкоштовної реклами, яка вкрай потрібна споживачам. Вона дозволяє генерувати та оцінювати ділову діяльність, налагоджувати добрі стосунки та зрештою, дозволяє клієнтам стати прихильниками кампанії. 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 проєктів та розвивати комунікативні навички [137].

134 BUZZ-МАРКЕТИНГ. URL: https://studme.org/222548/marketing/bu_marketing (дата звернення: 11.11.2021)

135 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 02.11.2021)

136 Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 37. С. 97-104., с.102

137 Так само

Випадок, який ми могли б використати для прикладу - це блог туристичної фірми «Поїхали з нами», що використовується для інформування клієнтів про нові можливості, які відкриваються перед клієнтами, дякуючи своїм клієнтам за лояльність та віру в них. За допомогою блогів туристичні фірми інформують клієнтів або потенційних клієнтів про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції. Туристичний продукт стає більш привабливим та наочним, адже в блог завантажуються відео, фото, різні зображення.

Існує безліч різновидів реклами в Інтернеті, розміщення якої коштує чималих коштів. Є кілька способів заощадити на рекламі та підвищити її ефективність, до яких відноситься таргетована реклама.

Таргетинг - це один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевою приналежністю) та прорекламувати свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.

Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет та отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Таргетинг використовується у пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, якими відбуватиметься відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси.

Таргетинг в соціальних мережах - це спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову і показати рекламу саме їй [138].

Ще одним відомим напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Бренд або марка - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, кампанію або особистість [139].

Брендинг - це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже наявного бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне - сильного образу того чи іншого бренду [140].

Наприклад, у туристичній галузі мережа готелів «Ассор» використовує різні бренди, пропонує своїм клієнтам різноманітні марки, від «Софітель» (розкішні готелі) до однозіркових готелів бренду «Formule 1», з різними послугами та цінами.

Ребрендинг - активна маркетингова стратегія; включає комплекс заходів щодо зміни бренду (як компанії, так і виробленого нею товару), або його складових:

138 Таргетинг в соціальних мережах. URL:<https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks> (дата звернення: 8.11.2021)

139 Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська. М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ: ДНДПМЕ, 2016. - 375 с.

140 Що таке бренд і брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення: 8.11.2021)

назви, логотипу, слогану, візуального оформлення, зі зміною позиціювання. Проводиться в контексті зміни концептуальної ідеології бренду. Це передбачає, що в компанії відбулися досить істотні зміни. Вдалих ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність наявних [141].

Неймінг - це маркетингова сфера, яка передбачає розробку назви компанії, товару чи послуги, яка запам'ятовується споживачам і стане брендом у майбутньому. Іншими словами, неймінг - це створення унікальної назви, яка залучить споживачів до компанії та дозволить їй процвітати на ринку [142].

Суть неймінгу - це надати туристичній фірмі оригінальне, привабливе та адекватне ім'я на всі часи. Його завдання - дати конкурентоспроможне яскраве ім'я або назву фірмі, новому товару, послугі. Це має бути така назва, яка не тільки сприятиме зростанню продажів, зміцненню іміджу та формуванню бренду, але й стане загальним ім'ям фірми і асоціюватиметься з усіма об'єктами цієї категорії. Сьогодні неймінг перетворився на цілу індустрію, що базується на твердому науковому фундаменті.

Туристичні компанії та підприємства готельно-ресторанного бізнесу відіграють важливу роль у брендингу своєї країни. А впізнаваність туристичній компанії, готелю або ресторану серед туристів дає їх вдала назва. У цьому зв'язку досить цікаво простежити європейсько-американські та азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі.

Для європейсько-американських туристичних фірм та закладів сфери гостинності притаманними є такі ознаки:

а) використання назви-імені засновника (туристична компанія «Kuoni», готельні мережі «Hilton Hotels & Resorts», «Marriott»);

б) використання «гучних» назв (готелі «Imperial» у Відні, «Royal Grand Hotel» у Сіднеї);

в) приставка до назви частки «клуб» (туроператори «Club Med» у Франції, «Ocean Beach Club» у США);

г) використання аббревіатур (німецький туроператор «TUI», готель «A&R» в Італії);

г) використання дивних назв («Hotel Boring» - Нудний Готель - у штаті Орегоні, «Arsenic and Old Lace» - Миш'як і старі мережива у м. Евріка-Спринзі, США).

Азійсько-східні традиції неймінгу в туризмі характеризуються наступними ознаками:

141 Ребрендинг.

URL:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD> (дата звернення: 8.11.2021)

142 Створення мобільного додатку. Агентство комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/> (дата звернення: 02.11.2021)

а) використання помпезних назв для готелів - на кшталт «palace» («PGS World Palace» - Кемер, Туреччина);

б) використання назв, що включають частинку «beach» («Larissa Beach Hotel» - Сіде, Туреччина);

в) використання назв, що включають слово «resort» («Dahab Resort», Єгипет);

г) використання у назві імен власників засобів розміщення або ресторанних закладів («Akin Paradise» - Аланія, Туреччина);

г) використання назви дорогоцінного каміння («Saphir» - Аланія, «Diamonds Hotel» - Бодрум, Туреччина);

д) використання найменування міста або регіону: «Marmaris Park» - Мармарис, Туреччина);

е) використання слова «spa» («Granada Luxury Resort & Spa» - Аланія, Туреччина);

є) відпочинкова тематика у назвах туристичних компаній та готельно-ресторанних закладів («Sandy Beach» - Піщаний пляж у Сіде, «Marin Hotel» - Морський готель у Кемері, Туреччина);

ж) у назві присутній східний колорит («Ali Baba Palace» у Хургаді, Єгипет);

з) у назвах присутні відомі історичні місця («Taj Lake Palace» - м. Удайпур, Індія);

и) використання дивних назв («Funky Monkey Hotel» - Весела Мавпа, В'єтнам) [143].

Отже, неймінг - це створення імені, яке полягає у підборі чи вигадуванні слова. Але це процес не такий простий, як може здатися, на перший погляд. Під час створення нейму необхідно знати, що слово - це система комунікації. Інформація, якою несе в собі слово, вибудовується на кількох рівнях: ментальному та емоційному, свідомому та підсвідомому.

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

143 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, с.64.

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 [144].

Отже, реклама є не просто інформацією для споживача, а можливістю більш легко обрати, швидше зорієнтуватись в асортименті послуг та товарів, швидше здійснити покупку та бути впевненим у власному виборі. За допомогою реклами у споживачів виникає відчуття, що виробники товарів і послуг постійно розвиваються, а що стосується туристичного продукту - то він постійно вдосконалюється, покращується. Саме такого ефекту і прагнуть досягти рекламодавці [145].

Головним гравцем на теренах світового розвитку інновацій в маркетингу став Інтернет, де пропонуються різноманітні унікальні та недороговартісні можливості. Однією з найбільш важливих переваг Інтернету є вихід до міжнародної торгівлі, виникнення єдиного інформаційного простору для розвитку торгівлі.

Таким чином, всі інноваційні технології маркетингу в туризмі пов'язані з нестандартними методами діяльності туристичних кампаній на ринку туристичної продукції, що впливає на сприйняття клієнтами продукту та їх поведінку. Завдяки правильному використанню цих методів маркетингу кампанії можуть отримувати значну конкурентну перевагу - здатність прогнозувати та впливати на поведінку споживачів, партнерів та конкурентів.

2.3. ГРАНТИ ЯК ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У XXI столітті прискорюються інтеграційні процеси, що сприяють зближенню культур різних країн через туристичну діяльність, все більш активним стає міжнародне співробітництво на різних рівнях. Аби бути активним суб'єктом цих процесів, українці через державну підтримку національної культури та туризму мають отримати потенціальні можливості для самоідентифікації, а через засвоєння нових сенсів - для саморозвитку. В Україні функціонують ефективні інструменти, створені державою для громадським суспільством, які формують спільне європейське майбутнє [146].

За умови еволюції системи фінансової підтримки туристичного сектору суб'єкти туристичної діяльності шукають нові можливості інноваційно-

144 Драчук Ю. З., Дульцева І. І. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали ІІІ наук.-практ. конф. (8-10 жовтня 2015 р.). Т.: ТНТУ, 2015. С. 28-32., с.31

145 Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с

146 Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/> (дата звернення: 21.11.2021)