

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Кирилюк И. Н., кандидат экономических наук, доцент (Уманский государственный педагогический университет имени Павла Тычины, г. Умань)

Современные условия развития экономики требуют широкого использования новейших технологий организации и ведения бизнеса. В условиях жесткой конкуренции и чувствительности потребителей к цене продукции важным элементом эффективного развития гостиничной индустрии является разработка и реализация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинга гостиничной индустрии в значительной степени обусловлены спецификой рынка. Рынок гостиничных услуг имеет достаточно сложную структуру, так как на нем взаимодействуют как внутренние, так и внешние связи, он является открытой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой.

Наличие эффективной системы маркетинга является одним из основных условий внедрения инноваций, которые помогают предприятию завоевать соответствующее положение на рынке и потребителя услуг. Инновационный маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых технологий по определению товаров и услуг, которые имеют новые свойства и направлены на создание, расширение и содержание рынков с устойчивыми конкурентными преимуществами. Концепция инновационного маркетинга необходима для гостиничных предприятий, которые направляют свои усилия на удовлетворение интересов потребителей и общества в целом.

Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления предприятием [1].

Задачи по реализации инноваций занимают особое место в общей системе факторов, определяющих инвестиционную привлекательность гостиничного предприятия. Реализация инновационных и инвестиционных проектов повышает эффективность хозяйственной деятельности, качество предлагаемых услуг и конкурентоспособность на рынке, что обеспечивает усиление инвестиционной привлекательности гостиничного предприятия. Существует несколько направлений маркетинговой деятельности, которые, как правило, адаптируются с учетом специфики деятельности предприятий гостиничного хозяйства. В первую очередь, это практика разработки и улучшения продукта, который является залогом успешной деятельности гостиничной индустрии на рынке. Стоит заметить, что в современных условиях перенасыщения рынка товарами и услугами и снижения покупательной способности населения первоочередной задачей маркетологов является поиск и реализация оригинальных идей, которые обеспечат предприятию существенные конкурентные преимущества.

Эффективность традиционных маркетинговых технологий начинает снижаться, поэтому постепенный отказ от стереотипов обуславливает поиск новых инновационных методов воздействия на потребителей, то есть побуждает к использованию креативной стратегии, которая является нестандартным

направлением деятельности предприятия, позволяет оптимальным и эффективным способом достичь поставленных целей. Именно креативный подход позволяет предприятию достичь большего рыночного успеха и проявить себя в условиях жесткой конкурентной борьбы. Одним из инструментов креативной стратегии является латеральный маркетинг. Латеральный маркетинг в переводе означает «боковой» (лат. Lateralis - боковой, от latus - сторону, сторона) и является системой взглядов и подходов, основанной на ассоциативной логике, которая меняет представление о традиционных, прямых методах продвижения бизнеса. Задачей латерального маркетинга является отступление от традиционных способов конкуренции.

Латеральный маркетинг – это новая система взглядов, которая дополняет традиционный маркетинг новыми возможностями создания инновационных идей и систематизирует процесс креативного мышления. Именно инновации дают предприятию неоспоримое преимущество перед конкурентами. При применении данного вида маркетинга задействовано творческое и интуитивное мышление. Нужно развивать креативность у работников компании, привлекать к отделам маркетинга неординарных личностей. Стоит заметить, что латеральный маркетинг и традиционный взаимодействуют и дополняют друг друга, что в современных условиях выживания на рынке является очень важным. Ведь даже на новых рынках появляются конкуренты которым необходима борьба за рыночное лидерство.

Создание инноваций в латеральном маркетинга следует рассматривать на трех уровнях: на уровне собственно товара; на уровне рынка; на уровне маркетинг-микса (на уровне комплекса маркетинга) [3]. Латеральный маркетинг направлен на поиск новых идей, выявление новых потребностей и создание совершенно нового по своей концепции продукта. Однако с появлением подобных продуктов следует использовать традиционные средства стимулирования, основанные на логике. Латеральный подход поощряет думать широко и нестандартно. Это инновационный подход, поскольку результатом его использования является новый продукт. За счет применения инновационного маркетинга, осуществляется влияние на маркетинг гостиничной индустрии, что приводит к кардинальным изменениям в системе управления и способствует эффективной деятельности гостиничной индустрии.

Литература

1. Ілляшенко Н. С. Механізм управління підприємством на засадах інноваційного маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4. – С. 42-47.
2. Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії / І. М. Кирилюк // Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 122-144.
3. Фролова В.Ю. Концепція латерального маркетингу в умовах висококонкурентного ринку / В. Ю. Фролова // Вісник Донецького національного університету, сер. в: економіка і право. – Вип.1. – 2014. – С. 269-272.