

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА ПРОГНОЗУВАННЯ НАН УКРАЇНИ

АКАДЕМІЯ ВИЩА ШКОЛА БІЗНЕСУ В ДОМБРОВІЙ ГУРНИЧІ
(ПОЛЬЩА)

УНІВЕРСИТЕТ ОЛЕКСАНДРА ДУБЧЕКА В ТРЕНЧИНІ
(СЛОВАЧЧИНА)

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

*МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ*

Київ
Інтерсервіс
2022

УДК 339.9:005(100)(06)
Б59

Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 17 березня 2022 року / Упоряд. О.А. Івашенко. Київ: Інтерсервіс, 2022. – 416 с.

ISBN 978-966-999-251-2

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції містять праці, в яких викладено наукові результати аналітичного обґрунтування проблематики здійснення управління в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Для наукових, науково-педагогічних працівників, аспірантів, докторантів та студентів економічних спеціальностей.

Рекомендовано до друку Вченою радою Національної академії статистики, обліку та аудиту (протокол № 8 від 19 травня 2022 р.)

Адреса оргкомітету конференції: Україна, 04107, м. Київ, вул. Підгірна, 1
тел. (044) 489-66-51
e-mail: conferenceNASOA2021@gmail.com

Відповідальність за зміст представлених матеріалів несуть автори. Організаційний комітет залишає за собою право на їх літературне редагування та відмову від друкування тез у разі невідповідності оформлення.

ISBN 978-966-999-251-2

© Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2022
© National Academy of Statistics, Accounting and Audit, 2022

С. М. Бабіч ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	65
Н. В. Барвінок М. В. Барвінок РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІІ	68
К. В. Безверхий В. В. Бреус ЕФЕКТИВНІСТЬ ФІНАНСОВОГО КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЮ	74
І. Ф. Бессараб ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ	77
О. С. Білоусова ОЦІНКА ВПЛИВУ РИЗИКІВ НЕСТАБІЛЬНОСТІ НА РІВЕНЬ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ТА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	81
І. С. Бондарук Я. В. Лукашова ВАЖЛИВІСТЬ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	88
Т. Г. Бондарук В.М. Олійник ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	93
О. О. Борзенко УДАЧІ ТА ПОМИЛКИ У ПОЗИЦІОНУВАННІ КОМПАНІЇ	96
В. І. Брикіна ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ВИХІД ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	100

Н. В. Барвінок,
*викладач кафедри технологій та
організації туризму і готельно-ресторанної справи;*

М. В. Барвінок,
*викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, м. Умань*

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

В сучасних умовах розвитку суспільства туризм є галуззю, яка сприяє перетворенню географічного положення держав, їх природно-кліматичних ресурсів, пам'яток історії, архітектури та культури на загальносуспільні блага. При цьому в світі туризм приносить великі прибутки, які сприяють розвитку економіки багатьох країн. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. За даними Світової ради з подорожей та туризму WTTC 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії, а туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

Проте, враховуючи глобальні світові кризи та локальні кризи в середині країни, діяльність туристичних підприємств вимагає інноваційних підходів, особливо, що стосується прощтовхування туристичного продукту на ринку. Саме в кризових ситуаціях інновації створюють передумови та можливості розвитку і покращують результати діяльності підприємств. Крім того, інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів до застосування технологій та інструментів просування туристичного продукту, тобто інноваційного маркетингу.

Інновації – це надзвичайно важливий елемент сучасного суспільства, яке постійно розвивається та змінюється. Те ж саме можна сказати і про туризм, вимоги та потреби споживачів якого постійно змінюються в умовах сьогодення. Туристи мають перед собою великий вибір туристичних підприємств або підприємств, які прямо пов'язані з ними, що створює велику конкуренцію між туристичними підприємствами. Тому важливим завданням кожного підприємства є привертання уваги якомога більшої

кількості туристів, аби отримати більший прибуток, чому сприятиме саме використання інноваційних технологій маркетингу.

Успішні фірми визнали той факт, що залучення клієнтів – це двосторонній діалог, і це дуже важливо для довгострокового розвитку та прибутковості компанії. Інновації в поєднанні з маркетингом допомагають компанії зростати, надаючи цінну для споживачів продукцію та послуги.

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 [5].

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. На сьогоднішній день 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 [3].

Нейромаркетинг у вільному розумінні означає вимірювання фізіологічних і нейронних сигналів, щоб отримати уявлення про мотивацію, уподобання та рішення клієнтів, які можуть допомогти інформувати креативну рекламу, розробку продуктів, ціноутворення та інші сфери маркетингу [1]. Методи нейромаркетингу в туристичній галузі зараз активно використовуються відомими туроператорами.

Ще одним з провідних напрямів в інноваційному маркетингу є когнітивний маркетинг. Когнітивний маркетинг – це маркетинг, заснований на використанні пізнавальних процесів, це спосіб, який використовується, щоб налагодити зв'язок із клієнтом і створити лояльність до бренду та конверсії.

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. В свідомості споживачів виникають певні асоціації щодо туризму, наприклад: літні канікули – це 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.

До інноваційних підходів маркетингу відноситься ще один напрям – сенсорний маркетинг, або маркетинг відчуттів [7].

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 відчутти задоволення.

Існують такі види сенсорного маркетингу: колір маркетинг, аудіо маркетинг, аромамаркетинг, маркетинг смаку, маркетинг дотику. Завданням всіх названих різновидів сенсорного маркетингу є створення приємних асоціацій з брендом під час купівлі і поліпшити настрої покупця.

Колірмаркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на здатності людини сприймати кольори [6]. На сьогоднішній день збудливий або заспокійливий вплив кольорів широко використовується в рекламі туристичного продукту. Наприклад, колірмаркетинг застосовується в оформленні вітрин туристичних підприємств, які продають путівки в теплі країни, щоб створити враження теплоти, що сприяє підвищенню продажам путівок. Заспокійливі сині кольори широко використовуються в рекламах 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 і т. д.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів [4]. В даний 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 і т.д. Це легко пояснити, адже музика і звуки впливають прямо на підсвідомість людини, асоціюються з певними видами туристичних подорожей чи відпочинку.

Аромамаркетинг – це різновид сенсорного маркетингу, який ґрунтується на використанні різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця [2].

Турфірми також використовують нюх відпочиваючих 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.

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.

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 туристів повинні створювати унікальний та приємний смак товару, який буде тільки в тому місці. Тоді при згадці такого відпочинку туристи будуть згадувати і відповідно 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. 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.

Завдяки стрімкому розвитку технологій на туристичному ринку великого значення набули технології Інтернет – маркетингу, що сприяє заощадженню витрат на персонал та рекламу та привертає увагу значної аудиторії. На сьогоднішній день існує маса інноваційних технологій мар-

кетингу (вірусний маркетинг, CRM, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг і ребрендинг, мережевий маркетинг, мобільний маркетинг, технологія виставкової діяльності та інші).

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

- максимум необхідної, цікавої та оригінальної інформації про послуги і продукти, щоб зацікавити клієнта;
- високу результативність у порівнянні з традиційною рекламою, оскільки, реклама в ЗМІ та на біл-бордах маючи широке охоплення аудиторії часто є непродуктивною будучи іміджевою для впізнаваності бренду компанії;
- велике охоплення цільової аудиторії, оскільки, кількість споживачів конкретного продукту в мережі Інтернет необмежена з будь-якої точки планети, тощо [9].

Реалізація всіх маркетингових технологій відбувається через застосування різних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів, які дізнаються про продукт, що просувається. Крім того всі вони постійно змінюються, розвиваються та з'являються нові, які будуть активніше сприяти просуванню продукту на ринку. До інноваційних інструментів, які забезпечують просування продукції, в тому числі і туристичного, через мережу Інтернет, тобто до забезпечення Інтернет-маркетингу належать: Landing сторінка або стандартний Веб-сайт, створення контенту, SMM, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, Інтернет-виставка, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Vazz-маркетинг, Е-мейл, блог-маркетинг, CPA-маркетинг, таргетинг та інші.

Отже, на основі вище зазначеного можна зробити висновок, що роль інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії з кожним роком зростає. Це пов'язано із появою нових потреб споживачів туристичної індустрії та збільшенням конкуренції на ринку туристичних послуг. Маркетингові інноваційні технології в туризмі мають якісну новизну, і це має неабиякий вплив на розвиток туристичної індустрії та на підвищення іміджу і конкурентоздатність підприємств туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Neuromarketing: What You Need to Know. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>

2. Бізнес-аромат. URL: <http://business-aromat.com.ua/2010/03/13/aromatizacija-v-turizme>
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
4. Губарсва Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. Економіка: реалія часу. 2015. №4 (20). С. 65-70. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/65-70.pdf>
5. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
6. Психологія кольору в рекламі. URL: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame>
7. Створення мобільного додатку // Офіційний веб-сайт агентства комплексного Інтернет-маркетингу Webbranding. 2018. URL: <https://webbranding.ua/uk/sozdanie-sajta/mobilnoe-prilozhenie/>
8. Шпотюк С., Тревого О. Інтернет маркетинг – переваги та недоліки. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/53448/2/2019_Shpotiuk_S-Internet_marketynh-perevahy_97.pdf