

УДК 658.8.012.2

**Вовк Ю. Я., Погайдак О. Б.**

**Vovk Y. Y., Pohaydak O.B.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

На даному етапі туристичний ринок сьогодні являє собою складну динамічну систему. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу «переманювання» клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. Посилена конкуренція на цьому ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають майже рівні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт. До того ж, туристичні підприємства не повністю використовують маркетингові заходи - більшою мірою лише формально. Один або декілька працівників підприємства відповідають за дослідження ринку, позиціонування послуг та в деяких випадках за відстеженням дій конкурентів. Цього достатньо на певний період діяльності за сприятливої економічної ситуації в країні, а сьогодні це не так. Саме тому покращення професійної діяльності туристичних підприємств можливе за умови використання маркетингу інновацій в туристичній галузі.

Процес маркетингу інновацій починається із аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз). Після визначення стратегічних альтернатив діяльності туристичного підприємства та вибору його цільових ринків підприємство означає стратегічні альтернативи діяльності та визначає інноваційні маркетингові стратегії діяльності туристичного підприємства. Далі проводиться розробка комплексу інноваційного

маркетингу. Визначається необхідність у організації креативно-маркетингового відділу в структурі туристичного підприємства, силами якого проводиться реалізація інноваційних маркетингових програм. На завершальному етапі здійснюється контроль за реалізацією маркетингових програм, аудит маркетингу.

Маркетинговий інновацій за своєю суттю зачіпає усю систему управління підприємством і таким чином зменшує можливість його застосування лише у межах відділу маркетингу.

Маркетинг інновацій постійно повинен впливати на формування програми діяльності туристичної фірми, оскільки ринок динамічний і важко визначити точний алгоритм діяльності для успішної роботи підприємства; проте можливо спрямувати усі зусилля на досягнення консенсусу між змінами у зовнішньому середовищі і внутрішній гнучкості діяльності без шкоди для підприємства.

Використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів. Туристичні фірми використовують інформаційні технології шляхом впровадження комп'ютерних систем бронювання (КСБ), відеосистем, систем взаємодіючих відеотекстів, без яких неможливо представити щоденне планування і управління операціями.

Комп'ютерні системи резервування значно впливають на всю туристичну галузь, а формування системи маркетингу інновацій на більшості туристичних підприємствах України дасть змогу вивести її на новий, кращий рівень функціонування.

Тому, роль маркетингу інновацій на туристичному підприємстві з кожним роком буде зростати, в тому числі, внаслідок підготовки до проведення міжнародних масових заходів спортивного, культурно-духовного, оздоровчого та релігійного характеру.