

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: «Напрями впровадження інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівської області»

Виконавець

студент факультету міжнародної економіки

Шинкаренко Анна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Бедрадіна Ганна Костянтинівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Одеса 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми На сучасному етапі розвитку суспільства, індустрія туризму є однією з галузей світового господарства, яка найбільш динамічне розвивається. Для цілого ряду країн і регіонів туризм служить джерелом значних валютних надходжень, сприяє створенню додаткових робочих місць, забезпечує зайнятість населення та розширення міжнародних контактів. Під час пандемії, індустрія міжнародного туризму – одна з найбільш постраждалих галузей економіки. Втім в січні 2022 року почали намічатися натяки на відновлення. У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання туристичних потоків у порівнянні з низьким рівнем початку 2021 року.

Проте російське вторгнення в Україну посилило глобальну світову економічну невизначеність, підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій. Наприкінці лютого 2022 року різні галузі, в тому числі й туристичний бізнес, призупинили свою діяльність через бойові дії на території нашої держави. Український бізнес зазнав більших втрат, ніж за час пандемії, тому ми вважаємо, що саме інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливого глобального характеру бізнесу.

Мета дослідження. визначення напрямів впровадження інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівської області.

Завдання дослідження:

- проаналізувати дефініції, функції та принципи інноваційного маркетингу;
- узагальнити класифікацію інноваційних маркетингових технологій;
- надати характеристику інноваційних напрямів маркетингових технологій в туристичній індустрії;
- охарактеризувати туристично-рекреаційний потенціал Львівської області;
- оцінити умови формування попиту і пропозицій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області;
- дослідити рівень використання інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської;
- надати рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області;
- обґрунтувати ефективність впровадження інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг Львівської області.

Об'єкт дослідження - процес використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівського регіону.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої у роботі мети було використано комплекс методів і прийомів наукового пізнання. Зокрема, на основі методології системного підходу розкрито сутність визначень та функцій інноваційного маркетингу, розглянуто класифікацію маркетингових інновацій. За допомогою методів аналізу і синтезу, порівняння визначено основні напрями вдосконалення туристичної галузі на основі інноваційних маркетингових технологій.

Інформаційна база дослідження Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О., А.Г. Войчак, В.Г. Герасименко Т.П., Данько, С.Г. Нездоймінов, О. В. Рулінська та ін., законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньої господарської звітності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 7 додатків. Загальна кількість сторінок роботи становить 95 сторінок, а перелік використаних джерел включає 60 найменувань.

Апробація результатів дослідження. Тема кваліфікаційної роботи сформована відповідно до напрямів науково-дослідної роботи кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ. Основні результати дослідження були представлені у тезах на тему «Особливості інноваційної маркетингової діяльності в туристичному бізнесі», опублікованих у науковому збірнику «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» 12 квітня 2021 року, міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретико-методологічні засади інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії*» проаналізовано дефініції, функції та принципи інноваційного маркетингу, узагальнено класифікацію інноваційних маркетингових технологій та надано характеристику інноваційних напрямів маркетингових технологій в туристичній індустрії. Аналізуючи наукову літературу, можна з'ясувати, що трактування поняття «інноваційний маркетинг» є багатогранним, тому воно також має своє значення для різних дослідників. Здебільшого інноваційний маркетинг розуміється як вид маркетингу, який прагне

знайти нові сфери та шляхи використання потенціалу компанії, на основі яких розробляються нові продукти та технології для просування на ринку для задоволення потреб та вимог клієнтів. За рахунок цього прибутку споживачі отримують умови для довгострокового виживання та розвитку ринку ефективніше, ніж конкуренти.

Це теж нове явище у сфері інновацій, зумовлене ринковими відносинами. Основним принципом інноваційного маркетингу є орієнтація на високі технології, потреби ринку, пошук новинок, пов'язаних з новими сегментами ринку. Кінцевою метою інноваційного маркетингу є оцінка обсягу продажів виробництва нової продукції, а також розміру та частки ринку, а також терміну виробництва нової продукції.

Маркетингові інновації необхідно систематизувати за загальними та специфічними таксономічними ознаками. Кожна інновація взаємопов'язана і формує загальну структуру маркетингу інновацій. Поєднання інновацій призводить до інноваційних змін у маркетинговому комплексі підприємств.

Інноваційний маркетинг передбачає використання новітніх методів у всіх сферах діяльності компанії, орієнтацію на постійний пошук ідей, їх реалізацію, з метою вдосконалення технологій компанії та створення конкурентоспроможної продукції. Сучасні дослідники визначають можливі напрямки інноваційного маркетингу в рамках традиційного та нестандартного (комбінаторного) мислення. Всі види інноваційного маркетингу, що зазначені в дослідженні несуть свою новизну та є цікавим для прогресивних підприємств, що хочуть принести в свою компанію щось абсолютно нове.

У другому розділі *«Аналіз використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівської області»* охарактеризовано туристично-рекреаційний потенціал Львівської області, оцінено умови формування попиту і пропозицій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області та досліджено рівень використання інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської. За результатами дослідження робимо висновки, що туристичний маркетинг у Львівській області має такі характеристики:

- Зосередженість на ефективних рішеннях конкретних проблем споживачів. Ринок формується споживачами з певними потребами, для задоволення яких вони бажають і можуть купувати туристичні послуги. Підприємства повинні розглянути, наскільки продукція, яку вони пропонують на ринку, може допомогти вирішити їхні проблеми;

- Прагність до чітко сформульованого бізнес-результату, який для компанії в кінцевому підсумку зводиться до захоплення бажаної частки ринку в порівнянні з її довгостроковими цілями. Після розробки цих цілей визначте три основні компоненти маркетингової кампанії: умови, ресурси та відповідальність. Тому

орієнтуйтеся на довгостроковий прогноз всієї маркетингової ситуації, починаючи від потреб платоспроможності населення і закінчуючи власними можливостями;

- Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, оскільки успіх може бути забезпечений лише за допомогою використання всього комплексу маркетингових інструментів у взаємозв'язках і взаємозалежностях. Чітка взаємодія Львівської міської ради з підприємцями забезпечує комплексність;

- Активний, прогресивний, підприємницький дух, що забезпечує швидке та ефективно реагування на зміни зовнішнього середовища міста.

Основними стратегічними напрямками розвитку ринку туристичних послуг Львівської області є:

- Національна та регіональна підтримка туризму;
- залучати до його розвитку державні та інші підприємства, а також громадян;

- Створення розвиненої туристичної інфраструктури для надання якісних та різноманітних послуг туристам;

- На основі туристичних ресурсів, міської етнічної історико-культурної спадщини забезпечити пріоритетність внутрішнього та зовнішнього (в'їзного) туризму;

- Розробка інформаційних рекламно-маркетингових кампаній;
- Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів для сфери розваг і туризму.

Водночас розвитку міського туризму гальмують такі фактори:

- недостатня методична, організаційна, інформаційна та матеріальна підтримка центральних органів влади суб'єктів туристичного бізнесу;

- низька якість туристичних послуг та туристичних об'єктів, що не відповідають міжнародним стандартам;

- недостатня кількість магістралей для забезпечення туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури;

- Неповна база розважальних та туристичних закладів, недостатня кількість туристичних карт міста, інформації та реклами.

У третьому розділі **«Шляхи вдосконалення розвитку туристичної індустрії на засадах інноваційних маркетингових технологій у Львівській області»** надано рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на регіонального ринку туристичних послуг Львівської області та обґрунтовано ефективність впровадження інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг Львівської області. Впровадження сучасних маркетингових технологій є ще одним заходом для того, щоб бізнес або регіон могли вийти на зовнішні ринки та успішно працювати. Головною місією компанії є зміна стереотипів і перехід на сучасні інструменти та техніки в маркетингу та бізнесі. Бо головна перешкода – це небажання змінюватись і йти в ногу з часом. У конкурентній ситуації ця особливість становить величезну загрозу, оскільки може призвести до зникнення вітчизняного бізнесу.

туристичній індустрії маркетингові інновації відіграють важливу роль для будь-якої туристичної організації, щоб залишатися конкурентоспроможною в постійно мінливому середовищі. вони нададуть туристичним компаніям і DESTИНАЦІЯМ можливість диференціювати себе від своїх конкурентів і отримати конкурентну перевагу. Інновації в процесі діяльності туристичної організації в цілому і в маркетингу, зокрема, можуть сприяти подальшому зростанню. Стратегії, методи, інструменти та процес брендингу змінюються з моменту прийняття цифрових технологій в маркетингу та брендингу. Організація може досягти своєї туристичної привабливості за допомогою мультисенсорної інформації, яка зачіпає п'ять органів чуття більш ефективним способом.

Таким чином, як фізична або віртуальна організація, так і організація, що займається маркетингом DESTИНАЦІЇ, повинна впроваджувати інновації у свої маркетингові зусилля та реагувати на зміни в динамічному бізнес-середовищі.

ВИСНОВКИ

У першому розділі кваліфікаційної роботи аналізується визначення, функції та принципи інноваційного маркетингу. Багато авторів досліджували поняття «інноваційний маркетинг», і, проаналізувавши їх методику, можна загалом сказати, що інноваційний маркетинг – це вид маркетингу, який спрямований на пошук нових напрямів і способів реалізації потенціалу компанії та розвиток на цій основі. типу. Задовольняти потреби та вимоги споживачів більш ефективно, ніж конкуренти, просувати нові продукти та нові технології на ринок, за рахунок цього прибутку, забезпечувати умови для довгострокового виживання та розвитку підприємств у ринку. Інновація як продукт має певні характеристики, а саме:

- Ринкова новизна;
- Перспективи інноваційного попиту багатообіцяючі, навіть відсутні на ринку;
- Високий ступінь невизначеності на ринку;
- часовий розрив між витратами та кінцевими результатами;
- Можливість істотно збільшити дохід при реалізації;
- Зосередьтеся в першу чергу на задоволенні потреб інноваційних споживачів;
- Неможливо використовувати, якщо споживачі не мають належного рівня знань та обізнаності.

Таксономія інноваційних маркетингових прийомів є загальною. Пропонується класифікувати маркетингові інновації за такими ознаками: за предметною сферою застосування, за функціональною сферою, за ступенем новизни, за місцем виникнення, за рівнем компетенції, за інноваційною

діяльністю. Дано характеристику інноваційного напряму маркетингових технологій у туристичній індустрії. Нові сфери інноваційного туристичного маркетингу включають нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, включаючи мобільний і вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг із вуст в уста та блоги, неймінг, брендинг. Нові види маркетингу, такі як мобільний, вірусний, партизан (провокаційний), блог-маркетинг, вперше пов'язані з реалізацією концепції інтернет-маркетингу (цифровий маркетинг). Інтернет змінює вигляд і стиль ведення туристичного бізнесу та різко знижує його вартість. Інтернет-маркетинг дає споживачам можливість дізнатися про всі послуги оператора. Інформацію про туристичні послуги, замовлення, бронювання та покупки може отримати будь-який потенційний споживач за допомогою мережі Інтернет. Найголовніше те, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити бізнес компанії з місцевого ринку на національний і міжнародний ринки. Водночас можливості великих і малих підприємств конкурувати за ринок більш збалансовані. На відміну від традиційних засобів масової інформації (друкованих видань, радіо та телебачення), маркетинг через Інтернет не є дуже дорогим. Важливо, що на відміну від традиційних методів рекламного маркетингу, онлайн-маркетинг може наочно показати ефективність маркетингових кампаній.

У другому розділі кваліфікаційної роботи охарактеризовано туристично-рекреаційний потенціал Львівської області. Територія Львівської області багата унікальною історико-культурною спадщиною, мистецькими, медичними та розважальними, водними та ландшафтними ресурсами, унікальними традиціями та звичаями, у поєднанні з вдалим географічним положенням має великий потенціал для розвитку. Найрізноманітніші види туризму та дозвілля і форми. Аналізуючи сучасний стан сфери туризму та дозвілля в області, насамперед необхідно відзначити позитивну динаміку її постійного розвитку протягом останніх років. Це виражається у зростанні туристичного потоку, поступовому розвитку регіональної туристично-відпочинкової інфраструктури, розширенні сфери туристичних послуг, підвищенні якості обслуговування у сфері туризму та відпочинку. Оцінено умови формування попиту та пропозиції на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області. Проведено SWOT-аналіз соціально-економічної ситуації Львівської області з урахуванням тенденцій розвитку, виявлення проблемних аспектів функціонування економіки, інфраструктури та соціальної сфери, динаміки геополітичної ситуації в регіоні, можливих зовнішніх факторів впливу та виклики. Перевагами регіону є: вигідне економіко-географічне розташування, що межує з ЄС, наявність контрольно-пропускних пунктів, привабливість регіональних інвестицій, прискорений розвиток індустрії послуг, добре розвинений сектор інформаційних та комунікаційних технологій, потужний туризм та відпочинок. потенціал у регіоні; недоліки Так: Регіональні відмінності в розвитку економіки, дорожньо-транспортної інфраструктури та соціальних сфер, високий рівень еміграції,

дефіцит і низька заробітна плата, високий дефіцит регіональної економіки та залежність торгівлі від імпорту; можливості: посилення євроінтеграційний процес, у тому числі зовнішньоекономічні відносини, підвищення інвестиційної привабливості України та покращення бізнес-середовища в регіоні, використання інформаційно-комунікаційних технологій для сприяння розвитку регіону; загрози та загрози, з якими стикається регіон, це: погіршення макроекономічна/демографічна ситуація та подальша стабілізація української економіки, бізнес-інновації Низький рівень інвестицій у технології, посилення регуляторного та фінансового тиску на підприємництво порівняно з сусідніми країнами, низькі зарплати та соціально-політична та економічна нестабільність в українській державі та її межі. Досліджено рівень використання інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг Львова. Проаналізувавши дані за період 2018-2021 років, можна зробити висновок, що у Львівській області дійсно проводиться системна маркетингова кампанія, спрямована на популяризацію туристичного потенціалу, а саме: були проведені численні FAM-тури, медіа-тури, міжнародні та місцеві виставки. Розроблено проект Lviv City Card. Відкрито нові напрямки – можна популяризувати країну Львівщини. Туристично-інформаційний центр готелю роздав QR-коди з корисною інформацією. Відкрився новий ринок збуту - Королівство Саудівська Аравія. У співпраці з авіакомпанією Flynas. За допомогою QR-кодів створено щорічний календар подій Львова. Додано нові авіасполучення: 66 напрямків - 23 авіакомпанії. Туристично-інформаційний центр виготовив нові тематичні брошури до Дня Землі 22 квітня українською, арабською, англійською/онлайн тощо.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи надано пропозиції щодо впровадження інноваційних маркетингових заходів на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області:

✓ Для популяризації туристичних можливостей Львівщини пропонується створити єдину туристичну платформу – веб-сайт – «амбасадори» – іноземці, які проживають у регіоні, систему зворотнього зв'язку з туристами, відкритий туристичний центр.

✓ З метою популяризації внутрішнього туризму та залучення майбутніх іноземних туристів на Львівщину забезпечити розробку та розповсюдження відеоматеріалів про безпеку подорожей регіоном. Вони покажуть туристам маршрут від аеропорту до готелю та життя в дорозі.

✓ Сучасні реалії характеризуються постійною цифровізацією всіх сфер життя, що підтримується стрімким технологічним прогресом. Тому ми пропонуємо розробити спеціальний додаток «Lviv Tourist», покликаний спростити потенційним клієнтам споживання туристичних послуг у Львівській області. Додаток пропонує пошук усіх можливих атракціонів із широким набором налаштувань, які задовольняють потреби будь-якого споживача. Зайти в

додаток можна, відсканувавши спеціальний QR-код, який переважно розміщений на стінах аеропортів та вокзалів по всій області, а також майже на всіх зупинках транспорту Львівської області.

Підтверджено ефективність впровадження інноваційних маркетингових заходів на ринку туристичних послуг Львівської області. З урахуванням введення в експлуатацію запропонованого додатку розроблено прогнозування кількості туристів та туристичного збору у Львівській області. Результати прогнозу показують, що додаток може стати ефективним рушієм розвитку туризму у Львівській області, адже такі показники, як кількість туристів та туристичний збір в регіоні, демонструють постійну тенденцію до зростання. Індикатори для всіх типів сценаріїв показують це, і навіть песимістичні сценарії демонструють зростання. Однак слід зазначити, що цей прогноз зроблено без урахування спричиненого війною спаду туристичних прибуттів, оскільки наразі підрахувати обсяги збитків галузі в активних бойових діях практично неможливо.

АНОТАЦІЯ

Шинкаренко А. В. «Напрями впровадження інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівської області»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності

242 «Туризм», за магістерською програмою

«Економіка та організація туристичної діяльності»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2022 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії Львівського регіону. Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії.

У роботі проаналізовано дефініції, функції та принципи інноваційного маркетингу, узагальнено класифікацію інноваційних маркетингових технологій та надано характеристику інноваційних напрямів маркетингових технологій в туристичній індустрії.

Охарактеризовано туристично-рекреаційний потенціал Львівської області, оцінено умови формування попиту і пропозицій та досліджено рівень використання інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг Львівської області,

Надано рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на регіональному ринку туристичних послуг та обґрунтовано ефективність впровадження інноваційних маркетингових технологій на ринку туристичних послуг Львівської області.

Ключові слова: інновації, туристична індустрія, туристична послуга, маркетингові інновації, туристично-рекреаційний потенціал.

ANNOTATION

Shynkarenko A. V. «Directions of implementation of innovative marketing technologies in the tourism industry of Lviv region»

thesis for Master degree in specialty «Tourism»

under the program «Economics and organisation of tourism»,

Odessa National Economic University

Odesa, 2022

Graduation work consists of an introduction, three chapters, conclusions, and list of sources used.

Object of research - the process of using innovative marketing technologies in the tourism industry of Lviv region. Subject of research - theoretical and practical principles of implementation of innovative marketing technologies in the tourism industry.

The definitions, functions and principles of innovative marketing are analyzed, the classification of innovative marketing technologies is generalized and the characteristics of innovative directions of marketing technologies in the tourism industry are given.

The tourist and recreational potential of Lviv region is characterized, the conditions for the formation of demand and supply are assessed and the level of use of innovative marketing technologies in the regional market of tourist services in Lviv region is investigated,

Recommendations for the introduction of innovative marketing technologies in the regional market of tourist services are given and the effectiveness of the introduction of innovative marketing technologies in the market of tourist services of Lviv region is substantiated.

Key words: innovations, tourism industry, tourism service, marketing innovations, tourism and recreation potential.

