

УДК 338.48

**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**<https://orcid.org/0000-0001-7017-2172>

Боднарук Оксана Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь, bodnaruk.ov@gmail.com, +380958955338

Bodnaruk Oksana, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of marketing and business administration of SHEI "Pryazovskiy State Technical University", Mariupol, Ukraine

O. Bodnaruk. Using innovative marketing technologies in the tourism industry.

The article explores the role of the tourism industry in the global economy, reveals the specifics of the innovation process in the field of tourism. The concept of "innovation in tourism" is defined as systemic events that have a qualitative novelty, which leads to positive changes and ensures the stable functioning of the tourism industry. The classification of innovations in tourism by the object of their use is given. The main directions of using marketing innovative technologies in the field of tourism services are considered: the release of new types of tourism products, changes in the organization of production and consumption, the identification and use of new markets for products, and the use of new equipment and technologies. The factors that accelerate the implementation of marketing innovations are investigated. The role of electronic business in the implementation of marketing technologies is shown. The necessity of developing the latest directions of Internet marketing in the tourism industry, including mobile, viral, block marketing, branding and geomarketing, has been proved. The role of innovative advertising companies as one of the central elements of the marketing activities of travel agencies is shown. The necessity of using modern technical support, computer technology and non-standard methods of presenting information during their implementation has been proved. It was determined that marketing innovations in tourism have a qualitative novelty that affects promising areas of tourism development, improvement of existing tourism products, increasing the image and competitiveness of tourism industry enterprises.

Боднарук О. В. Використання інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії.

В статті досліджено роль туристичної галузі в світової економіці, розкрито специфіку інноваційного процесу в сфері туризму. Визначено поняття «інновації в туризмі» як системних заходів, що мають якісну новизну, які приводять до позитивних зрушень та забезпечують стійке функціонування галузі туризму. Наведено класифікацію інновацій в туризмі за об'єктом їх застосування. Розглянуто основні напрями використання маркетингових інноваційних технологій у сфері туристичних послуг: випуск нових видів туристичного продукту, зміна в організації виробництва і споживання, виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології. Досліджено чинники, які прискорюють впровадження маркетингових інновацій. Показано роль електронного бізнесу в впровадженні маркетингових технологій. Доведено необхідність розвитку новітніх напрямів інтернет-маркетингу в сфері туризму, у тому числі мобільного, вірусного, блог-маркетингу, брендингу та геомаркетингу. Показана роль інноваційних рекламних компаній як одного із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм. Доведено необхідність застосування під час їх проведення сучасного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Визначено, що маркетингові інновації в туризмі мають якісну новизну, яка впливає на перспективні напрями розвитку туризму, удосконалення існуючих туристичних продуктів, підвищення іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Боднарук О. В. Использование инновационных маркетинговых технологий в туристической индустрии.

В статье исследована роль туристической отрасли в мировой экономике, раскрыта специфика инновационного процесса в сфере туризма. Определено понятие «инновации в туризме» как системных мероприятий, которые имеют качественную новизну, которая приводит к позитивным изменениям и обеспечивает устойчивое функционирование отрасли туризма. Приведена классификация инноваций в туризме по объекту их использования. Рассмотрены основные направления использования маркетинговых инновационных технологий в сфере туристических услуг: выпуск новых видов туристического продукта, изменение в организации производства и потребления, выявление и использование новых рынков сбыта

продукции, а также использование новой техники и технологий. Исследованы факторы, которые ускоряют внедрение маркетинговых инноваций. Показана роль электронного бизнеса во внедрении маркетинговых технологий. Доказана необходимость развития новейших направлений интернет-маркетинга в сфере туризма, в том числе мобильного, вирусного, блок-маркетинга, брендинга и геомаркетинга. Показана роль инновационных рекламных компаний как одного из центральных элементов маркетинговой деятельности туристических фирм. Доказана необходимость использования во время их проведения современного технического обеспечения, компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Определено, что маркетинговые инновации в туризме имеют качественную новизну, которая влияет на перспективные направления развития туризма, усовершенствование существующих туристических продуктов, повышение имиджа и конкурентоспособности предприятий туристической индустрии.

Постановка проблеми. Протягом кількох років туризм зазнавав постійного зростання. Інтенсивна диверсифікація робить його все більш глобалізованим, конкурентоспроможним сектором з постійними інноваційними потребами. Отже, не випадково він став одним із головних секторів економічного зростання в усьому світі. Туризм в даний час постійно пов'язаний з розвитком, оскільки його динамізм допоміг перетворити його в сектор капіталу для соціального та економічного прогресу. У контексті все більш глобалізованого та конкурентоспроможного управління туристичними напрямками необхідною є використання інноваційних та стійких маркетингових технологій для забезпечення найкращих можливих результатів у часі. Інновації в туристичному секторі пов'язані з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (надалі ІКТ), які в даний час відіграють важливу роль у будь-якій галузі суспільства, зокрема в будь-якій з тих, що пов'язана з туристичним сектором. Цифрово-технологічна революція та вплив ІКТ на туристичну сферу підкреслюють важливість інвестицій у найбільш відповідні та сучасні технологічні напрями у компаніях, що надають туристичні послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою інноваційного підходу в туристичному бізнесі займаються видатні вчені М. Малахова, В. Аньшин, І. Смирнов, Ю. Драчук, О. Любчук, В. Гончар. Питання ефективного використання системи маркетингових технологій на туристичних підприємствах вважається актуальним, тому що саме маркетинг в індустрії туризму покликаний значно підвищити конкурентоспроможність туристичної фірми.

Метою статті є вивчення та узагальнення наукових поглядів на інноваційні маркетингові технології в сфері туризму, а також визначення перспективних напрямів підвищення ефективності розвитку туристичного бізнесу на основі використання інноваційного маркетингу.

Результати дослідження. Галузь туризму вважають економічним феноменом. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) у 2017 р. туризм склав 10% світового ВВП. Експорт туристичних послуг досяг US\$1,6 трлн., або 7% світового експорту чи 30% від міжнародного експорту послуг. За даними ЮНВТО, в індустрії туризму охоплено від 40 до понад 100 видів економічної діяльності, створюється кожне 10 нове робоче місце. Туризм демонструє майже десять років постійні стабільні темпи зростання (3,4% річних) [1].

Інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливим глобальним характером бізнесу. Було проведено чимало досліджень щодо інновацій та маркетингових інновацій. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішними та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг. У сьогоднішньому глобально конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються.

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.

Швидкий темп, з яким розвивається світ, змінив спосіб життя людей і створив потребу в змінах, тим самим зробивши маркетингові інновації ще більш важливою концепцією, яку потрібно вивчати та впроваджувати. Поточні клієнти завжди шукають нових розробок, тоді як потенційні клієнти хочуть диференціювати фактор, який є одним з багатьох факторів, що знаходяться в рамках маркетингових інновацій.

Компанії по-різному сприймають те, що стосується інновацій, особливо, коли вони мають справу з маркетинговими інноваціями. Незважаючи на те, що базове сприйняття може бути різним для кожної організації, головний момент полягає в тому, що якщо інновації не будуть вбудовані у кожну структуру системи, яку має фірма, її неможливо реалізувати. Кожна організація, щоб досягти успіху, потребує інноваційних і маркетингових інновацій, може допомогти їм від мікро- до макрорівні отримати позицію, про яку вони мріють. У свою чергу ефективність впровадження інновацій стає актуальним завданням у процесі реалізації заходів, спрямованих на розвиток туристичного підприємства.

Інновації - це не щось нове, а датується доісторичними часами, коли людині вдалося перетворити ідеї на реалізацію. Інновації людства продовжували розвиватися з часом з величезними варіантами, починаючи від керуючого вогнем до лампочки, до нового медикаменту, який був нещодавно розроблений. Визначаючи процес інновацій, Jacobs та Snijder пояснюють це як розробку та вибір ідей для інновацій з подальшим перетворенням цих ідей в інноваційні.

Враховуючи безліч форм інновацій, багато авторів стверджують, що організаціям важливо здійснювати інновації та одночасно керувати інноваціями. Таким чином, управління інноваціями було широко вивченим напрямком, і згідно з Брінкшоу, управління інноваціями - це постійна та свідомо організація, контроль та здійснення діяльності, що веде до інновацій.

Сучасна теорія бізнесу стверджує, що компанії повинні конкурувати, щоб утримати або отримати частку ринку, і, в усьому цьому, інновації вважаються ключовими для створення та досягнення конкурентної переваги. Це не пов'язане з конкурентною перевагою на зростаючих ринках, як і на зрілих ринках, і на відміну від більшості інших ділових практик, інновації можуть змінити конкурентний баланс на зрілих ринках. Австрійський вчений Й. Шумпетер, який є основоположником теорії інновацій в своїй роботі «Теорія економічного розвитку» [2] зазначає, що теорія економічного розвитку базує економічний розвиток на п'яти типах економічних нововведень, включаючи створення або відкриття нового продукту, нового ринку, нового джерела сировини, нової організаційної структури виробництва.

Розглядаючи основні теоретичні та практичні аспекти інновацій в туризмі, І. Жукович визначає наступні особливості інновацій в індустрії туризму [3, с.75]:

- інновації в туризмі мають нематеріальну основу;
- інноваціям в туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів;
- інновації в туризмі захищені патентами і ліцензіями, що надає можливість їх копіювання у конкурентів;
- поняття радикальної інновації відсутнє у сфері індустрії туризму, новизна визначається в сфері конкретного підприємства, що їх застосовує.

Використовуючи напрями, запропоновані Й. Шумпетером, вітчизняні вчені Н. Кампов, Л. Медвідь, О. Касинець, С. Махлинець надають наступну класифікацію інновацій у туризмі за об'єктом застосування (табл.1) [4, с.250].

Таблиця 1

Класифікація інновацій у туризмі за об'єктом застосування

Типи інновацій у туризмі	Приклади
1. Продуктові інновації – впровадження у туристський ринок нового й удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги)	Розробка нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей; пропозиція нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях)
2. Ресурсні інновації - використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг	Освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустріальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарітуризм; будівництво нових інфраструктурних об'єктів; пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалю)
3. Техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації послуг	Електронні системи бронювання в готелях; електронні системи продажу авіаквитків; Інтернет-реклама; Е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних турагентств
4. Організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог	Розвиток інтегрованих готельних ланцюгів; використання систем управління готелем за контрактом; використання комп'ютерних клієнтських баз даних, CRM-систем
5. Маркетингові інновації - виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками)	Вхід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями)

Під час впровадження маркетингових інновацій туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них. Стимулюючий вплив на маркетингові інновації в туризмі мають різноманітні чинники (табл. 2)

Таблиця 2

Чинники, що прискорюють впровадження маркетингових інновацій в туризмі

Група чинників	Напрями прискореного впливу чинників
Економічні	- розвиток конкуренції на туристичному ринку; - високий рівень інтегрованості туризму в світогосподарську систему; - поява нових вимог споживачів до якості туристичного продукту; - прагнення компаній зміцнити позиціонування на ринку
Технологічні	- розвиток інформаційних технологій, їх прискорене використання у туризмі та суміжних галузях; - розширення горизонтальних потоків інформації
Правові	- підтримка розвитку туризму владою; - розробка державної концепції розвитку туризму; - державні закони, правові акти, що визначають економічні та політичні принципи функціонування туристичних підприємств

Використання маркетингових інноваційних технологій у сфері туристичних послуг, як відзначається в роботі [5, с.222], розвивається за кількома напрямками. Перший – це випуск нових видів туристичного продукту. Другий напрямок – зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових методів маркетингу та менеджменту). Третій напрямок – виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології. Саме останній напрямок заслуговує окремої уваги, тому що використання ІКТ приносить вагомий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії.

Можна констатувати той факт, що туризм та туристична індустрія були одними з найбільш успішних у використанні Інтернету для продажу своєї продукції. Звернення до можливих споживачів за допомогою Інтернету суттєво змінило придбання туристичних послуг та продуктів, а зміни технологій створили нові можливості для дозвілля та туристичних організацій. Сьогодні мова йде не просто про те, щоб мати оновлений веб-сайт із інформацією про нього, але ми перейшли на інший рівень, завдяки якому туристичні напрямки, організації та компанії використовують соціальні мережі та електронний туризм для просування, реклами, демонстрації та, більш за все, для того, щоб споживачі були в курсі будь-якої оновленої інформації за секунди.

В результаті вдосконалених технологічних систем виникли суттєві переваги, які змінили різні компоненти в ланцюзі туристичного постачання. Центральні системи бронювання готелів, програми бухгалтерського обліку та послуги з управління доходністю, що дозволяють постачальникам житлових приміщень порівнювати фактичний попит з прогнозованим попитом, системи бронювання транспорту в Інтернеті - це деякі приклади цих переваг, які стали можливими завдяки створенню програмного забезпечення та програм в Інтернеті. В даний час два з п'яти бронювань здійснюються в Інтернеті, і більше половини всіх європейських мандрівників (55%) користуються Інтернетом для отримання інформації про місце їх подорожі, туроператорів та спеціальні пропозиції.

ІКТ відіграють вирішальну роль для конкурентоспроможності туристичних організацій, а також для всієї галузі в цілому. На відміну від товарів тривалого користування, нематеріальні туристичні послуги не можуть бути фізично відображені або оглянуті в місці продажу перед покупкою. Їх купують до часу їх використання та подальше від місця споживання. Отже, вони залежать виключно від уявлень та описів, наданих туристичною торгівлею для їхньої здатності залучати споживачів. Своєчасна і точна інформація, що відповідає потребам споживачів, часто є ключем до задоволення попиту туристів. Тому ІКТ забезпечують інформаційну основу, яка сприяє туризму. Революція ІКТ має глибокі наслідки для управління туристичним сектором, головним чином, завдяки ефективній співпраці між інструментами глобалізації. Швидкий розвиток попиту та пропозиції робить ІКТ необхідним партнером, тому вони все більше відіграють більш важливу роль у маркетингу, розподілі, просуванні та координації туризму.

Технологічний прогрес за останні десятиліття зробив організації з туризму по всьому світу більш інноваційними, ніж навіть раніше. Три важливі нововведення переосмислили організаційну структуру світової індустрії туризму, - це система комп'ютерних резервацій (CRS), система глобальної дистрибуції (GDS) та Інтернет. GDS посиляється на мережеве з'єднання, що інтегрує автоматизовані системи бронювання різних організацій, що дозволяє користувачеві отримати доступ до нього через посередництво туристичного агентства. Наразі послуги зосереджені на чотирьох глобальних постачальниках, які належать авіакомпаніям Saber, Amadeus, Galileo International та Worldspan. Функціонування цих компаній залежить від мережі угод з місцевими партнерами, яка забезпечує доступ до туристичних агентств по всьому світу.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних компаній. Як вважає, Ю. Миронов «реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до

тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних проблем, спрямованих на саморозвиток людини» [6, с.59]. Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує туристичні підприємства максимально застосовувати нові технології для залучення неохопленого сегменту потенційних клієнтів на даний момент часу. Реклама та засоби просування на ринку також фокусуються на теперішній час в онлайн-просторі. Наявність веб-сайту для туристичного бізнесу вже така необхідність, як і вивіска на будинку, де розміщується кафе або ресторан. Особливу увагу необхідно звернути на нову форму бізнесу в Інтернеті – сайти-агрегатори, які можуть бути як універсальними і розміщувати узагальнену інформацію з адресами підприємств різних секторів економіки (rom.ua, biznes.net та ін.) так і спеціалізовані сайти з контактами і описом послуг власне туристичних компаній.

З реалізацією концепції інтернет-маркетингу для туристичного бізнесу пов'язані, насамперед такі види маркетингу, як мобільний, вірусний, партизанський, блог-маркетинг. Мобільний маркетинг – це використання прийомів інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. SMS-реклама – найпоширеніший спосіб візуальної комунікації за допомогою мобільного телефону. MMS-реклама – візуальне медіа (банери, міні-ролики), яке може використовуватися у всіх видах рекламних компаній. SMS/MMS – реклама забезпечує персоналізовану доставку інформації й має мінімальний відсоток відхилення – абонент, як правило, обов'язково прочитає рекламне повідомлення. Великі туристичні компанії використовують мобільний маркетинг як для простих рекламних розсилок, так і різних акцій – вікторини, розіграшів призів або турів, опитування. 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, правильно реагувати на негативні події.

Блоги - це засіб маркетингу та реклами події чи "подій". Через розкриття інформації клієнтам дозволяється взаємодіяти, надаючи свої коментарі та пропозиції. У галузі туризму блоги можна використовувати для інформування глядачів про успішні досягнення. Випадок, який ми могли б використати для цього конкретного прикладу - це блог готелю Excelsior Grand Hotel, який використовується для інформування глядачів про нагороду від Trip Advisor, дякуючи своїм клієнтам за лояльність та віру в них. Інформування клієнтів та потенційних клієнтів про нові події, рекламні заходи, спеціальні пропозиції, крім усього іншого, може призвести до повторного ведення бізнесу, а також до нового бізнесу. Можливість завантаження зображень та відео, як у випадку з сайтами для огляду дозволяє турпродукту стати більш наочним і, таким чином, привабливим.

Термін «вірусний маркетинг», як і багато чого в комунікаційній сфері, з'явився в США в 1996 р. Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. За думкою І. Смирнова, «вірусний маркетинг є стратегією, при якій товар, послуга або їх реклама так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення певного контенту й сама стає активним ретранслятором» [7, с.87]. Майже кожен третій, хто одержав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. Багато великих відомих корпорацій активно використовують вірусний маркетинг для просування своїх товарів. До цього долучилися і великі туристичні оператори – «S-Group Capital Management Limited», «TUI Travel Plc», «Nature One» та інші [7, с.87]. Часто інноваційні маркетингові технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційним) маркетингом. Він використовується туристичними фірмами, коли необхідно штучно створити, або розповсюдити слухи про приїзд відомих спортсменів або співаків. Це дозволяє продати турпутівки тим клієнтам - фанатам знаменитостей, які прагнуть побачити їх приїзд та концерти наживо. Поширеним напрямом у маркетингу в останні роки став брендинг. Брендинг - це діяльність по створенню й управлінню торговельними марками. У туризмі, наприклад, готельна мережа «Ассог», використовуючи різні марки, пропонує для своїх клієнтів різноманітні торговельні марки, з різним спектром послуг цін – від бренду «Sofitel»

(готелі-люкс) до однозіркових готелів бренду «Formule 1». Таким чином, можна зробити висновок, що на зміну традиційному маркетингу в туризмі сьогодні приходять маркетинг, заснований на інноваційних принципах і підходах, головні з яких відображені в таблиці 3.

Таблиця 3

Новітні напрями туристичного маркетингу

Вид маркетингу	Характеристика нового напрямку
Мобільний маркетинг	Використання мобільної реклами за допомогою Інтернету
Блог-маркетинг	Ефективна форма безкоштовної реклами, яка використовується під дослідження ринку й тестування туристичних продуктів, допомагає компаніям рости, правильно реагувати на негативні події.
Партизанський маркетинг	Відрізняється він від звичайного, головним чином, таким: щоб продати свій товар або послуги, необхідно використовувати прості креативні методи, які не потребують значних витрат на рекламу.
Вірусний маркетинг	Використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими, просування може приймати різні форми – відео, фото, флеш-ігра.
Брендинг	Діяльність туристичної фірми по створенню й управлінню торговельними марками з різним спектром послуг і цін.
Геомаркетинг	Стратегія, яка враховує всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку.

До однієї з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання концепції геомаркетингу. Так, в роботі Ю. Драчук та І. Дульцевої визначається, що «зміст і технологія реалізації концепції геомаркетингу туризму ґрунтується на традиційній для туристичного бізнесу маркетингу і сучасному методі обробки географічних даних на базі технологій GPS і Internet. На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру і місце взаємодії ринку і покупця туристичного продукту залежно від його особливостей, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. При проведенні маркетингових досліджень туристичні фірми не обмежуються простою «географічною сегментацією» [8, с.118] і «визначенням місць розташування клієнтів», але намагаються врахувати всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку, економіко-географічне положення та екологічну свідомість населення. Тобто, створюючи туристичний продукт, звертають увагу, де ліпше його створити з найменшою шкодою для території та де територіально ліпше його рекламувати.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що роль маркетингових інновацій в туризмі з кожним роком все більше зростає. Для туристичних фірм ефект від впровадження маркетингової інновації може виражатися в якісно нових змінах туріндустрії, підвищенні ефективності функціонування інфраструктури туризму, управлінні стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні та процесами формування, позиціонування та споживання туристичних послуг, підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туріндустрії.

В подальших дослідженнях доцільно розглянути практичні аспекти впровадження маркетингових інноваційних технологій та перспективи їх застосування на туристичних фірмах вітчизняного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Смирнов І. Г. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник / І. Г. Смирнов, Любіцева О. О. - К.: Видавництво Ліра - К, 2019. - 256 с.
2. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку / Й.А. Шумпетер. - М.: Директ-Медиа, 2007.- 400с.
3. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти / І. А. Жукович // Наука та наукознавство.-2017.-№2 (95). - С.69 – 81.
4. Кампов Н. С. Роль інновацій для розвитку туризму / Н.С. Кампов, Л.І. Медвідь, О. В. Касинець, С. С. Махлинець // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економічні науки.- 2017.-№ 23 (18). - С. 246-255.
5. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко// Сталій розвиток економіки.-2013.- №3.- С. 221-224.
6. Миронов Ю. Б. Використання маркетингу у сфері туризму/ Ю. Б. Миронов // Молодь і ринок. - 2002.-№ 1.- С. 57-60.
7. Смирнов І. Г. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал / І. Г. Смирнов, Т. Б. Гнатів // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу».15-17 жовтня 2015р. - Тернопіль, - 2015 р. - с. 86–88.
8. Драчук Ю. З. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій/ Ю. З. Драчук, І. І.Дульцева // Економічний вісник Донбасу.-2016.-№1(43).-С. 115-119.

References (BSI):

1. Smirnov I.G. Sustainable Tourism Marketing: Educ. manual / I.G.Smirnov, Lyubitseva O.O. - K.: Publishers Lear - K, 2019. - 256 p.
2. Schumpeter Y.A. The theory of economic development / Y.A.Schumpeter. - M.: Direct Media, 2007 - 400 p.
3. Zhukovich I.A. Innovations in tourism: basic theoretical and practical aspects / I.A.Zhukovich // Science and Science.-2017.- №2 (95). - P.69-81.
4. Kampov N.S. The role of innovation for tourism development, N.S.Kampov, L.I.Medvid, O.V.Kasinetz, S.S.Makhlins, Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Avg. Economic Sciences, 2017, No. 23 (18), P.246-255.
5. Gurjiy N.M. Innovative technologies in the tourism industry. N.M.Gurzhiy, A.V.Tretenko. Sustainable Development of the Economy.-2013. - №3.- P.221-224.
6. Mironov Y.B. Use of marketing in the field of tourism, Y.B.Mironov, Youth and the market, 2002, No. 1, P.57-60.
7. Smirnov I.G. Naming as a New Direction of Marketing in Tourism: A Regional Dimension and Innovative Potential / I.G. Smirnov, T.B.Gnatov, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Modern features of formation and management of innovative potential of regional tourism and recreation development with involvement of youth resource". October 15-17, 2015. - Ternopil, 2015 - P.86-88.
8. Drachuk Y.Z. Directions for improving tourism development on the basis of innovative marketing technologies / Y.Z.Drachuk, I.I.Dultseva, Economic Bulletin of Donbass. - 2016. - No. 1 (43). - P.115-119.

Keywords: tourism industry; marketing technologies; innovation process; advertising company; Internet marketing; marketing innovations; travel services.

Ключові слова: туристична індустрія; маркетингові технології; інноваційний процес; рекламна компанія; інтернет-маркетинг; маркетингові інновації; туристичні послуги.

Ключевые слова: туристическая индустрия; маркетинговые технологии; инновационный процесс; рекламная компания; интернет-маркетинг; маркетинговые инновации; туристические услуги.

Рецензент: Гончар В. В., завідувач кафедри маркетингу та бізнес - адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», д. е. н., доцент.

Перевірено на плагіат системою:

<https://corp.eu.unicheck.com/similarity/report/39a0da5fef704bc7a913814c0bc98191>